

ПІВДЕННОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ імені К.Д. УШИНСЬКОГО

На правах рукопису

Стоцький Володимир Володимирович

УДК: 32:316.77

**КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ
У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ ЗМІ В УКРАЇНІ**

23.00.02 – політичні інститути та процеси

Дисертація

на здобуття наукового ступеня

кандидата політичних наук

науковий керівник:

Наумкіна Світлана Михайлівна,

доктор політичних наук, професор

Одеса – 2010

ПЛАН

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ I Теоретико-методологічні основи дослідження політичного дискурсу ЗМІ	
1.1. Політичний дискурс: домінуючі підходи	11
1.2. Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу	27
1.3. Комунікативні технології як форма організації політичної взаємодії	47
<i>Підсумки I Розділу</i>	62
РОЗДІЛ II Роль та функції комунікативних технологій у політичному дискурсі	
2.1. Комунікативні технології у процесі демократизації політичної системи	66
2.2. Типи комунікативних технологій та специфіка їх використання у політичному дискурсі	80
2.3. Механізми впливу комунікативних технологій на формування політичного дискурсу ЗМІ	97
<i>Підсумки II Розділу</i>	113
РОЗДІЛ III Пропаганда, політична реклама та PR у політичному дискурсі ЗМІ в Україні	
3.1. Пропагандистські кампанії та їх відображення у дискурсі ЗМІ	117
3.2. Місце політичної реклами у дискурсі ЗМІ в Україні	134
3.3. «Зв'язки з громадськістю»: інтерпретація у дискурсі ЗМІ	147
<i>Підсумки III Розділу</i>	159
ВИСНОВКИ	162
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	172

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. В сучасних умовах технологічного розвитку та зростання комунікативного впливу засобів масової інформації змінюється їх роль у політичному просторі.

Сьогодні можна говорити про те, що відбувається процес медіатизації політики, формування медіа-політичної системи. Тобто ЗМІ не лише передають політичну інформацію, вони визначають порядок денний суспільства та політичної еліти, утворюють сутнісні характеристики політичної комунікації.

Становлення політичного дискурсу в умовах демократичного політичного режиму неможливо уявити без активної, цілеспрямованої діяльності ЗМІ. У нашій країні роль ЗМІ в організації політичного дискурсу обумовлена тими проблемами, які існують у площині взаємодії представників журналістського цеху та органів державної влади, політичного поля в цілому. Відмовляючись від авторитарної моделі відносин із владою, ЗМІ опиняються у політичній та економічній залежності від представників різних фінансових груп, репрезентуючи їх позицію у комунікативному просторі. В умовах фактичної відсутності позитивної моделі діяльності ЗМІ у політичній реальності з'являється плюралізм позицій мас-медіа, що віддзеркалює конфлікти власників, а не суспільний інтерес.

Виступаючи результатом цілеспрямованої політичної роботи, політичний дискурс представляє собою текстуальне вираження пануючих у суспільстві та еліті ідеологічних схем, а мовна комунікація в політиці поступово переходить у розряд найсучаснішого, найбільш ефективного засобу боротьби за державну і політичну владу.

Сучасний політичний дискурс у нашій країні характеризується переважним використанням комунікативних технологій, таких як політична пропаганда, реклама та PR. Сьогодні важко уявити політичний процес без формування іміджу основних гравців, активних і цілеспрямованих пропагандистських та PR-кампаній, політичної реклами. Звичайно, не можна допустити переоцінки цих складових політики, що іноді є характерним для нашої країни, коли підмінюють агітаційними рекламно-

пропагандистськими кампаніями у ЗМІ реальні реформи у економічній, соціальній та інших сферах суспільного життя. Проте ще гіршими можуть бути наслідки їхньої недооцінки. В умовах демократизації суспільства можливість масової аудиторії отримати якісну та об'єктивну інформацію про дії уряду, парламенту чи президента є одним із найважливіших елементів громадянського суспільства, гарантією незворотності демократичних реформ. Саме тому дослідження дискурсу в політиці виступає одним із актуальних наукових та науково-практичних напрямків у сучасній політичній науці.

Слідуючи демократичним настановам, суб'єкти формування політичного дискурсу (політики, експерти, представники мас-медіа та ін.) мають інтерпретувати ситуацію так, щоб це було зрозуміло для аудиторії.

У сучасному світі відбувається активізація інформаційних потоків (можна говорити про «інформаційний шок», який переживає українське суспільство), що виступає підґрунтям плюралізму та конкуренції інформаційної продукції. Зазвичай, це не стає проблемою для демократичних країн, але у країнах, що здійснюють демократичний транзит, може виникнути проблема, коли держава вже не контролює мережі спілкування, що складаються у публічній політичній сфері, а громадянське суспільство ще не готове до повноцінного впливу на цю сферу.

У такій ситуації зростає прикладна роль комунікативних технологій, які спрямовуються на досягнення конкретних політичних цілей окремих учасників політичної боротьби. Особливо це стосується виборчих кампаній, в яких перевага надається іміджевим технологіям над програмовими засадами, а також механізмів прийняття рішень у державних інституціях, де закритість і небажання прислуховуватись до думки громадськості у ході вироблення програм розвитку залишились у спадок від радянської бюрократичної системи.

Саме тому дослідження ролі та функцій комунікативних технологій є актуальним науковим завданням як для політичної теорії, так і практики політичних відносин.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано в рамках наукової теми кафедри політичних наук

Південноукраїнського національного педагогічного університету імені К. Д. Ушинського «Трансформаційний процес в Україні: основні проблеми та умови їх вирішення» (номер державної реєстрації 0109U000215), одним із виконавців якої є дисертант.

Метою дослідження є комплексний політологічний аналіз комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ в Україні. Досягнення сформульованої вище мети дослідження обумовило вирішення наступних дослідницьких **завдань**:

- проаналізувати теоретико-методологічні основи дослідження політичного дискурсу;
- визначити сутність та особливості політичного дискурсу в Україні;
- дослідити роль ЗМІ у формуванні сучасного політичного дискурсу;
- розглянути комунікативні технології як домінуючу форму організації політичного дискурсу ЗМІ в сучасних умовах;
- визначити спільні характеристики та відмінності між такими комунікативними технологіями як політична пропаганда, реклама та PR;
- проаналізувати специфіку комунікативних технологій у посткомуністичному політичному дискурсі;
- визначити роль комунікативних технологій у процесі демократизації політичної взаємодії;
- дослідити відображення комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ в Україні (за матеріалами української преси).

Об'єктом дослідження виступає політичний дискурс ЗМІ як специфічна сфера утворення та інтерпретації політичних відносин, опосередкованої політичної взаємодії, а *предметом дослідження* – комунікативні технології у політичному дискурсі ЗМІ в Україні.

Методи дослідження. Специфіка та складність об'єкту дослідження обумовили застосування широкого спектру загальнонаукових, спеціально-політологічних та прикладних методів дослідження. Загальна орієнтація на дотримання та забезпечення таких принципів наукового аналізу як об'єктивність, всебічність, неупередженість, послідовність, обґрунтованість вихідних гіпотез

дослідження, несуперечність окремих частин дослідження лягла в основу методологічної бази представленої роботи.

Серед загальнонаукових методів передусім слід назвати логічний метод, який дозволив виділити логічні елементи та смислові складові досліджуваних понять та процесів, побудувати відповідну структуру дисертаційного дослідження. За допомогою історичного методу було здійснено реконструкцію уявлень про сутність політичного дискурсу та роль у ньому комунікативних технологій на різних етапах розвитку ЗМІ. Метод аналізу та синтезу було використано для дослідження спільних характеристик та особливих рис політичної пропаганди, реклами та PR. Також використовувались діалектичний, емпіричний та системний методи. Використання методу компаративного аналізу дозволило здійснити порівняльний аналіз моделей політичної пропаганди у тоталітарних та посттоталітарних умовах, а за допомогою критичного методу було виділено вразливі для критичної аргументації сторони досліджень дискурсу з позицій постмодерну. Окремо у критичному підході слід відзначити такий метод, як критичний аналіз дискурсу, який виступав однією із теоретичних основ дослідження.

Серед спеціально наукових методів слід назвати: метод структурно-функціонального аналізу, діяльнісний метод, методи інституційного та процесуального аналізу політичних явищ. Базуючись на аналізі основних сучасних теоретичних розробок вітчизняних та зарубіжних дослідників, було сконструйоване авторське бачення ролі та місця комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ в Україні.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у комплексному аналізі комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ, висвітленні їх особливостей та спільних рис, специфіки використання у посткомуністичному просторі. У межах здійсненого дослідження були отримані результати, що мають наукову новизну, обумовлену сукупністю наукових завдань, вирішенням актуальних проблем, які не отримали достатньої розробки у науковій літературі.

Вперше:

– здійснено комплексний аналіз комунікативних технологій як форми організації сучасного політичного дискурсу ЗМІ, які можна розглядати як тип політичних технологій, пов'язаних з організацією комунікативної взаємодії. Комунікативні технології сучасності набувають особистісної орієнтації, враховують індивідуальні потреби, актуалізують проблеми комунікативної влади;

– визначено роль політичної пропаганди, реклами та PR у політичному дискурсі, яка полягає у наданні можливості політичним акторам репрезентувати своє розуміння головних проблем та шляхів їх вирішення, окреслити власний проект політичної реальності та створення й підтримки простору демократичного діалогу між владою та громадянами за посередництвом ЗМІ. У державному управлінні комунікативні технології покликані раціоналізувати вирішення проблеми;

– обґрунтовано необхідність використання комплексних заходів із використанням комунікативних технологій, які б сприяли демократизації політичного простору нашої країни, та виділено головні проблеми використання комунікативних технологій в Україні. До них слід віднести підміну реальної діяльності окремих державних службовців застосуванням комунікативних технологій та використання політичної пропаганди, реклами та PR не в якості технологій, що комунікативно супроводжують та інформаційно підтримують політичну діяльність, а спроби повного заміщення технологіями ідеологічної складової політичної та партійної діяльності.

Уточнено:

– роль засобів масової інформації у формуванні політичного дискурсу. Сучасні ЗМІ отримують можливість впливати на масову аудиторію та формувати політичний дискурс через декілька взаємопов'язаних факторів, до яких можна віднести оперативність подачі інформації (аудіовізуальні ЗМІ) та її аналітичність (друковані ЗМІ). Мережа Інтернет, поєднуючи у собі текстові та аудіовізуальні засоби повідомлення, має ще одну перевагу над «традиційними» ЗМІ – вона надає реальну можливість зворотного зв'язку, відповіді реципієнта на отриману інформацію.

– сутність та характеристики комунікативних технологій в умовах тоталітарного та демократичного політичних режимів. Демократизація політичної системи у сучасному світі відбувається в умовах ускладнення простору політичної комунікації та урізноманітнення технологій комунікативної взаємодії. При збільшенні кількості суб'єктів політичного процесу зростає і якість їх взаємозв'язку, що пов'язане як з диверсифікацією джерел інформації, так і з удосконаленням технічного спорядження влади і громадян. Сьогодні можна констатувати, що комунікативні технології у сфері взаємовідносин гілок влади у посттоталітарній Україні використовуються з метою посилення конфронтації, боротьби за повноваження.

Дістало подальший розвиток:

– обґрунтування типологізації політичного дискурсу, у якій виділено критичний та постмодерний напрямки. Відзначено, що процес типологізації політичного дискурсу ускладнює еkleктика дослідницьких підходів, які об'єднуються під назвою «постмодерн». Визначено, що, незважаючи на принципи відмінності, у цих напрямків є й точки дотику, це пояснюється тим, що, розробляючи свої концепції, представники як одного, так і іншого напрямку спираються на ідеї попередників, які протягом ХХ сторіччя закладали фундамент досліджень дискурсу.

– дослідження сучасних комунікативних технологій у процесі демократизації суспільства, які відкривають можливості для вільного поширення інформації, масового інформаційного обміну і комунікації, внаслідок чого можна очікувати якісного формування демократичного суспільства. Однією із головних ознак сучасних демократичних суспільств є переважання дискурсивних форм політичної взаємодії над директивними (з боку держави чи якоїсь групи). Тому політичний дискурс визнається найбільш ефективною формою організації політичного простору, а доступ до певних форм дискурсу (політичного дискурсу, дискурсу ЗМІ) виступає джерелом влади у демократичному суспільстві.

Практичне значення одержаних результатів полягає у тому, що основні положення та висновки, викладені у дисертації, щодо аналізу дискурсу ЗМІ, комунікативних технологій як одного із основних факторів формування політичного

дискурсу ЗМІ у нашій країні можуть бути використані: а) у практичних дослідженнях застосування комунікативних технологій у політичному просторі України, зокрема у виборчому процесі, а також тих наслідків, які це має на політичну систему нашої країни в цілому; б) у процесі підвищення рівня обізнаності громадян щодо ролі комунікативних технологій у політиці, підвищенні рівня політичної культури та демократизації політичної взаємодії; в) представлені у роботі висновки можуть стати підґрунтям для подальших політологічних досліджень проблем використання комунікативних технологій у сучасному суспільстві; г) у навчальному процесі та науково-дослідній сфері при викладанні курсів з теорії політичних інститутів та процесів, політичних комунікацій, спецкурсів із політичних технологій та мас-медіа у вищих навчальних закладах; д) запропонований у роботі матеріал може використовуватись при написанні підручників, навчальних посібників, підготовці навчально-методичних програм та комплексів з теоретичної та прикладної політології.

Апробація основних висновків та теоретичних положень дисертації.

Основні висновки та положення дисертаційного дослідження обговорювались на засіданнях кафедри політичних наук, на науково-методичних семінарах, на щорічних наукових конференціях професорсько-викладацького складу і наукових працівників ПНПУ імені К. Д. Ушинського.

Теоретико-методологічні положення та ідеї, що розвиваються у дисертаційному дослідженні, доповідались та обговорювались на міжнародних та всеукраїнських наукових конференціях, семінарах, круглих столах: «Соціально-політична взаємодія в сучасній Україні: вибір шляхів державного розвитку» (м. Одеса, 2007 р.), «Стратегія регіонального розвитку: формування та механізми реалізації» (м. Одеса, 2007 р., 2008 р.), «Соціальна політика і механізми інтеграції українського суспільства» (м. Одеса, 2009 р.), «Ціннісний вимір політичної діяльності: теорія та практика розвитку сучасного українського суспільства» (м. Херсон, 2010).

Публікації. Результати даного дисертаційного дослідження викладені автором у 4 статтях, що надруковані у фахових виданнях у галузі політичних наук,

затверджених ВАК України.

Окремі важливі для роботи концептуальні положення викладались автором під час участі у наукових конференціях та були видані друком за матеріалами зазначених науково-практичних конференцій.

Структура дисертації. Структура роботи обумовлена специфікою об'єкту і предмету дисертаційного дослідження. Дисертаційна робота складається зі вступу, трьох розділів основної частини, які поділяються на дев'ять підрозділів, висновків і списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи складає 171 сторінку. Список використаних джерел містить 312 найменувань (32 сторінки).

РОЗДІЛ I

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ ЗМІ

1.1. Політичний дискурс: домінуючі підходи

У сучасному світі політичний дискурс виступає одним із важливих інструментів соціальної та політичної влади у суспільстві, він служить засобом, завдяки якому населенню нав'язується політична воля правлячого класу, формуються масові уявлення, стереотипи, упередження громадян у політичній сфері. Усе це свідчить про актуальність та важливість досліджуваної теми.

На думку відомого французького дослідника Мішеля Фуко, «дискурс є не просто тим, що передає боротьбу, але і тим, за допомогою чого борються, за що борються, владою, яку прагнуть захопити» [Цит. за: 277]. Саме такий підхід є домінуючим у дослідженнях політичного дискурсу, він дає можливість аргументовано стверджувати, що у сучасній реальності без дискурсу немає політичних відносин, які базуються на владі. Тому не дивно, що, згідно з одним із наявних у політичній науці визначень, політика розуміється як «комунікативний мережевий простір, в якому функціонують дискурси» [229, 26].

Існує достатньо багато визначень дискурсу, які відрізняються у представників різних наукових напрямків та парадигм. Так, в «Енциклопедії постмодернізму» пропонується розуміти дискурс як «наділений значенням фрагмент усної або писемної мови; фрагмент мови, що віддзеркалює соціальну, епістемологічну та риторичну практику групи; або спроможність мови віддзеркалювати й обмежувати цю практику в групі, а також впливати на неї» [91, 126].

Враховуючи саме таке розуміння дискурсу, своєчасним і актуальним напрямком в політичній науці можна вважати системне і комплексне вивчення сутності політичного дискурсу, у тому числі вираженого у засобах масової

інформації, і тих комунікативних технологій, які визначають сьогодні сферу боротьби за політичну і державну владу.

З одного боку, під дискурсом можна розуміти сукупність «важливих агентів політичної комунікаційної мережі, що виступають в ролі ретрансляторів, кодів та континуумів сенсів, цінностей, ідей, образів, думок, інтерпретацій та інших ментальних і віртуальних утворень» [229, 30].

З іншого – дискурси можуть розглядатися як один із найбільш ефективних владних ресурсів, за допомогою якого державні та соціальні інституції здійснюють свою самопрезентацію і легітимацію, конструюють і просувають ті чи інші образи реальності, позиціонують політичні суб'єкти у специфічній сфері взаємодії – символічному просторі.

Відповідно, за право контролювати зміст дискурсів та канали дискурсивних комунікацій між політичними діячами ведеться напружена конкурентна боротьба, з використанням різних за своєю природою важелів впливу – від державних або (та) економічних ресурсів до інформаційних і комунікативних технологій.

Дослідження проблеми сутності, формування та функціонування дискурсу в цілому й політичного дискурсу, зокрема, висвітлюються у працях таких відомих зарубіжних вчених, як Е. Бенвеніст, Т. Ван Дейк, Дж. Браун, К. Едер, М. Фуко, Дж. Мартін, Ю. Габермас, Х. Грюнерт, М. Едельман, П. Серіо, П. Бурд'є, П. Шампань, У. Майнгоф, М. Мартел, У. Шрамм, У. Вацлавік, Н. Луман, Л. Мейсел, Дж. Остін та ін.

Заслужують на увагу дослідження дискурсу у широкому культурному, соціальному та політичному контекстах, що здійснені російськими вченими, такими як М. Бахтін, Л. Бляхер, М. Вершинин, М. Гаврилова, Ю. Ганжуров, В. Герасимов, В. Грищенко, Е. Ле, І. Ільїн, М. Ільїн, О. Русакова, О. Солов'йов, О. Трахтенберг, Ф. Шарков, О. Чижевська, О. Хмельцов, А. Шевченко, М. Ямпольский та ін.

У роботах українських науковців, представників різних теоретичних напрямків та парадигм, аналізується феномен політичного дискурсу та його роль і місце у політичних кампаніях, діяльності органів державного управління, організації політичної комунікації за посередництвом ЗМІ та у використанні комунікативних

технологій. Варто відзначити праці таких авторів, як В. Бадрак, В. Бебик, В. Буряк, М. Варій, Н. Волкогон, О. Гриценко, Х. Дацишин, С. Демченко, Н. Драгомирецька, Г. Жуковець, О. Зернецька, В. Іванов, Р. Іванченко, Є. Какорін, А. Клепіков, З. Коваль, В. Коляденко, С. Коновець, В. Королько, Н. Костенко, А. Костирев, Л. Кочубей, Б. Кухта, О. Кучерова, Л. Мендісабаль, Т. Науменко, С. Наумкіна, С. Онуфрив, О. Онуфрієнко, С. Павличко, Л. Павлюк, М. Пірен, Н. Потураєв, Б. Потятиник, Г. Почепцов, М. Процьків, О. Ревенко, Г. Рябоконт, К. Серажим, М. Свірін, А. Силенко, О. Третяк, В. Шинкарук, В. Шкляр, І. Шкурат, Д. Яковлев, Б. Ярош та ін.

Актуалізація проблеми дискурсивних практик сучасної політичної реальності, їхньої взаємодії з мовою, ідеологією, іншими символічними суспільними просторами та взаємовпливу з маніпулятивними технологіями, ЗМІ, владою, комунікативними технологіями свідчить про те, що політична комунікація, на відміну від радянських часів, перестала виконувати пропагандистські та певні ритуальні функції.

Вона поступово стає джерелом формування демократичного публічного діалогу, як між владою та суспільством, так і всередині владних інституцій і громадянського суспільства.

Слід відзначити, що генеза відносно нового для нашої країни гуманітарного наукового напрямку – дискурсології, відбувається на межі таких сфер наукового пізнання, як лінгвістика, логіка, філософія, психологія, соціологія та комплексу політичних наук.

Поєднання у новій науковій парадигмі низки ідей традиційних філософських напрямів, що посіли достойне місце у політичній теорії (феноменології, символічного інтеракціонізму, аналітичної філософії та ін.) з новими, або недостатньо досліджуваними раніше у нашій країні теоріями, методами та методиками (постструктуралізму і постмодернізму, теорії соціальних репрезентацій, соціального конструкціонізму, соціально-когнітивної теорії, дискурсивної психології, комунікативно-прагматичної лінгвістики та ін.), дозволяє певною мірою осягнути сутність та підходи до інтерпретації дискурсу.

Особливу увагу у дослідженні безпосередньо політичного дискурсу слід приділити ґрунтовному аналізу його подвійної природи. З одного боку, як індивідуально-психічного, а з іншого – як соціально-культурного і політичного феномену.

У цьому процесі аналіз дискурсу виступає основним методологічним підґрунтям для дослідження явищ масової комунікації, діяльності ЗМІ, відносин влади, вивчення політичного дискурсу.

Говорячи про владу дискурсу, дослідженню якої присвячені роботи М. Фуко, Ж. Деріда, Р. Барта, С. Мілс, Дж. Кініві, М. Пеше та ін., слід звернути увагу на її особливості та поставити питання щодо природи цієї влади.

Вона за своєю сутністю відрізняється від традиційного розуміння влади, яке стало загальним місцем у політичній теорії завдяки працям видатного німецького дослідника М. Вебера. Саме у його роботах влада трактується як можливість та реальна загроза з боку держави застосування насильства відносно власних громадян.

На відміну від цього підходу, М. Фуко вбачає природу владних відносин у тому, щоб нав'язувати моделі суспільно прийнятої політичної поведінки, або, іншими словами, створювати простір можливих ідентичностей [Див. детал.: 91, 126-127].

У цьому сенсі, сила влади дискурсів, природа їхнього впливу на політику і суспільство полягає у здатності дискурсу виробляти, регулярно відтворювати і нав'язувати (в сучасному світі – переважно за посередництвом ЗМІ) соціальні, культурні та політичні ідентифікації.

При цьому було б помилкою недооцінювати вплив такого могутнього засобу передачі інформації та нав'язування дискурсивних моделей політичних ідентичностей, як засоби масової інформації. Інститут ЗМІ у демократичному суспільстві постійно розвивається, технологічно удосконалюється, зростає його політичний вплив. Можна згадати відомий вислів М. Мак-Люена з його твору «Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги» (який часто представляється у вигляді формули): «засіб є повідомлення» [171]. Потужні технологічні засоби сучасних ЗМІ дозволяють створювати переконливі візуальні

образи, поєднувати в одну систему текстові та аудіовізуальні повідомлення, створюючи віртуальну реальність сучасного світу політики.

Повною мірою це відноситься до простору ідентичностей, віртуальних іміджів, які формуються у ЗМІ та чинять вплив на вибір та траєкторію життєвої поведінки громадянина.

З розвитком інформаційних технологій та масових комунікацій політичний дискурс стає все більш медіатизованим. На думку російської дослідниці О. Русакової, «Мультимедійний дискурс в інформаційну епоху – це вже не слуга політики, а її повноцінний агент і творець. В силу своєї синтетичної аудіовізуальної природи мультимедійні дискурси несуть у собі потужний емоційний заряд, який залучає до комунікації почуттєві та ірраціональні компоненти свідомості і спричиняє прихований вплив на підсвідомість, що створює умови для використання маніпулятивних політичних стратегій. Не випадково синтез видовища і музики, тобто аудіовізуальної продукції, у наш час все частіше стає атрибутом виборчих кампаній і вуличної шоу-політики» [229, 30].

На думку українського дослідника К. Серажима, «дискурс – це складний соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного середовища, який, по-перше, детермінується (прямо чи опосередковано) його соціокультурними, політичними, прагматично-ситуативними, психологічними та іншими (конституючими чи фоновими) чинниками, по-друге, має «видиму» – лінгвістичну (зв'язний текст чи його семантично значущий та синтаксично завершений фрагмент) та «невидиму» – екстралінгвістичну (знання про світ, думки, настанови, мету адресанта, необхідні для розуміння цього тексту) структуру і, по-третє, характеризується спільністю світу, який упродовж розгортання дискурсу «будується» його репродуцентом (автором) та інтерпретується реципієнтом (слухачем, читачем тощо)» [237, 7].

Саме цим можна пояснити увагу до політичного дискурсу не лише з боку представників політичної науки, а і соціологів, комунікативістів, лінгвістів, дослідників мас-медіа, культурологів.

Різним аспектам політичного дискурсу і конкретним його формам вже присвячено багато статей, монографій, дисертаційних робіт. У даному підрозділі

автор ставить метою аналітично, з точки зору політичної науки, узагальнити сучасні зарубіжні та вітчизняні підходи до сутності політичного дискурсу, проаналізувати найбільш впливові його інтерпретації.

Вивчення зарубіжної наукової літератури, яка присвячена політичному дискурсу, показує, що провідними напрямками в дослідженні політичного дискурсу сьогодні є критичний і постмодерністський дискурс-аналіз.

Принагідно зауважимо, що створення адекватної типології саме останніх – постмодерністських теорій є справою майбутніх міждисциплінарних досліджень, через крайню еkleктику дослідницьких підходів, які об'єднуються під назвою «постмодерн». Хоча спроби вироблення критеріїв такої типології та її представлення сьогодні вже є, одним з прикладів чого може слугувати «Енциклопедія постмодернізму» за редакцією Ч. Вінквіста та В. Тейлора [91].

Серед найбільш відомих представників першого напрямку можна назвати Р. Водак, Т.А. Ван Дейка, Г. Кресс, К. Шаффнер, Н. Ферклоу, Л. Чоуліаракі та ін. Другий підхід знайшов відображення у працях Е. Лакло і Ш. Муфф, С. Жіжека, Я. Ставраксіса, Я. Торфінга та ін.

Слід зазначити, що, незважаючи на принципові відмінності, у цих напрямків є й точки дотику. Такий стан речей пояснюється, як вже зазначалось, тим, що представники як одного, так і іншого напрямку спираються на ідеї попередників, які протягом всього ХХ сторіччя закладали фундамент досліджень дискурсу. Серед таких авторів слід назвати російського автора М. Бахтіна, італійця А. Грамші, представників Франкфуртської школи Л. Альтюссера, Т. Адорно, Ю. Габермаса, М. Горкгаймера, французьких дослідників Р. Барта, П. Бурдьє, Ж. Деріда, М. Пешо, М. Фуко та ін.

Саме тому представники як критичного, так і постмодерністського дискурс-аналізу в якості джерел власних підходів та міркувань називають наступні положення попередників:

- уявлення про діалогічність і поліфонічність будь-якого дискурсу, а також про мову як ідеологічний матеріал і арену політичної боротьби (М. Бахтін);
- вчення про гегемонію та владний примус, що міститься у мові (А. Грамші);

– інтерпретація ідеології як засобу (у тому числі дискурсивного) позиціонування людей як соціальних суб'єктів та аналіз комунікативного звернення як ідеологічного способу формування суб'єктивності (Л. Альтюссер);

– ставлення до дискурсу як до єдності знання і влади, вчення про дискурсивні формації, тлумачення різних областей знання та соціальних інститутів як сфер контролю над дискурсом з боку інстанцій влади (М. Фуко);

– уявлення про дискурси як про позасуб'єктивні ідеологічні формації (матриці смислів), «місце зустрічі» мови та ідеології, розгляд дискурсів як закодованих в мові форм ідеологічної класової боротьби (М. Пеше);

– семіотичний підхід до дискурсу, тлумачення дискурсу як засобу конструювання соціальної реальності за допомогою значень (Р. Барт);

– розуміння дискурсу як габітусу, що генерує соціальні практики та регулює оціночні сприйняття, погляд на дискурс як на символічний капітал, який функціонує в політичному просторі (П. Бурдьє);

– концепція ідеальної дискурсивної комунікації, спрямована на досягнення згоди та балансу потреб (Ю. Габермас) [Див. детал.: 229, 31].

Окрім представлених вище загальних теоретичних джерел, критичний і постмодерністський напрямки в дискурс-аналізі об'єднують «інтерпретація дискурсу як владного ресурсу, що виконує наступні функції: а) конструювання та деконструювання соціально-політичного уявлення про світ; б) регулювання, розподілу і відтворення владних відносин; в) формування соціальних, політичних та ідеологічних ідентичностей; г) артикуляція соціальних потреб, інтересів, ціннісних орієнтацій в конкурентній боротьбі на політичному ринку» [229, 31].

Існують точки дотику у представників критичного та постмодерністського дискурс-аналізу і у розумінні сутності такого явища як політичний дискурс. Усвідомлюючи, що узагальнення цих складних теоретико-методологічних концепцій передбачає певне їх спрощення, але його використання є необхідним дослідницьким завданням для вирішення поставленої мети, тобто розуміння сутності політичного дискурсу, звернемось до спільного для критичного і постмодерністського дискурс-аналізу визначення дискурсу.

Отже, синтезуючи позиції критичного і постмодерністського дискурс-аналізу, можна стверджувати, що політичний дискурс трактується більшістю авторів цих напрямків як знаково-символічний спосіб комунікації, спрямований на виробництво і відтворення знань, образів, смислів, значень, цінностей та інтерпретацій, які забезпечують репрезентації, позиціонування та ієрархізацію соціальних суб'єктів у динамічному просторі політики.

Відштовхуючись від такого розуміння політичного дискурсу, перейдемо до процедури розгляду специфіки кожного з означених дослідницьких підходів до політичного дискурсу, використовуючи процедуру наукового аналізу.

Критичний дискурс-аналіз вивчає, у першу чергу те, яким чином зловживання соціальною владою, соціальне панування і нерівність включаються, відтворюються або відхиляються текстом і промовою у політичному та соціальному контексті. Соціальний та політичний пафос критичного дискурс-аналізу націлений на розуміння, викриття соціальної нерівності і в кінцевому рахунку на заклик до протистояння цій нерівності. На думку Р. Водак, мета критичного дискурс-аналізу полягає не тільки в тому, щоб «внести вклад в окрему дисципліну, парадигму, школу або теорію дискурсу, а в тому, щоб звернутися до нагальних соціальних проблем, які в результаті аналізу будуть краще зрозумілі і, можливо, почнуть вирішуватися» [Цит. за: 277].

Це означає, що критичний дискурс-аналіз покликаний не тільки пояснити світ політичного, але і сприяти його зміні на краще. Деякі принципи критичного дискурс-аналізу можуть бути виявлені вже в критичній теорії Франкфуртської школи. Дослідники, які працюють в руслі критичного дискурс-аналізу, в пошуках вироблення методології свого напрямку звертаються до ідей сучасних соціальних мислителів. Серед них можна, перш за все, назвати роботи Ю. Габермаса, такі як «Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії «громадянське суспільство» [43], «Теорія комунікативної дії» [268] та ін. Велике значення в сучасному дискурс-аналізі приділяється роботам М. Фуко, Ж. Деріда, іншим представникам постструктуралізму та деконструктивізму, які застосовували поняття дискурс для аналізу таких понять, як влада, ідеологія, панування. До кола

дослідницьких проблем увійшли й роботи П. Бурдьє, Ю. Качанова, П. Шампаня, Н. Шматко. У них аналізуються теоретико-методологічні аспекти соціального та політичного простору, поля, «габітусу», символічного капіталу, політичної топології тощо.

Становлення та розвиток теорії критичного дискурс-аналізу відбулись наприкінці 70-х років минулого століття у Великобританії. Там зародився такий напрямок, як «критична лінгвістика», представники якої виступали проти домінуючих у той час парадигм політичного і, ширше, гуманітарного знання. Дослідження, що проводилися в руслі цього напрямку у 1980-1990 роках ХХ століття, стали методологічною основою критичного дискурс-аналізу, найбільш яскравими представниками якого сьогодні є Т. Ван Дейк, Н. Ферклоу та ін.

Одним із завдань критичного дискурс-аналізу є створення особливого методу дослідження текстів, який, на думку одного з видатних представників цього напрямку, нідерландського вченого Т. Ван Дейка [308; 310], повинен відповідати ряду вимог для того, щоб ефективно реалізувати свої наукові цілі та соціальні вимоги.

До таких вимог, які узагальнені та доповнені іншими представниками критичного дискурс-аналізу, належать наступні положення:

- критичний дискурс-аналіз повинен фокусувати свою увагу на соціальних проблемах і політичних питаннях;
- емпірично адекватний критичний аналіз соціально-політичних проблем повинен бути міждисциплінарним;
- замість того, щоб просто описувати структуру дискурсу, критичний дискурс-аналіз повинен розглянути і пояснити її як параметр (особливість) соціальної взаємодії та соціальної структури;
- критичний дискурс-аналіз має сфокусувати увагу на тому, яким чином структура дискурсу вводить в дію, підтримує, зміцнює, легітимує, відтворює або заперечує стосунки влади і панування в суспільстві [Цит. за: 277].

Слід зауважити, що соціологічна та політична теорія ХХ століття розвивалась у протистоянні та пошуку компромісів й інтегральної моделі з боку двох підходів: досліджень макро– і мікрорівней. Основи цього конфлікту було закладено у

дискусіях щодо методологічних засад наукових досліджень суспільства між представниками структурного функціоналізму, які аналізували макрорівень соціальної структури, та інтерпретативними парадигмами, які зосередили увагу на поведінці індивіда чи групи, тобто на їхній взаємодії на мікрорівні.

Саме цим можна пояснити послідовні та достатньо вдалі спроби нідерландського дослідника Т. Ван Дейка поєднати у теорії дискурсу макро– та мікрорівні соціальних та політичних досліджень. Говорячи про міждисциплінарний підхід, Т. Ван Дейк вважає, що використання мови, дискурсу, а також вербальна взаємодія і комунікація належать до мікрорівня соціального порядку. Влада, панування і нерівність між соціальними групами є типовими термінами, які належать макрорівню аналізу. Це означає, що критичний дискурс-аналіз повинен був теоретично вибудувати міст між мікро– і макропідходами, бо, на думку Т. Ван Дейка, у повсякденній взаємодії та досвіді дійових осіб макро– і мікрорівні утворюють єдине ціле.

Слід зазначити, що в даний час об'єктивно існує великий розрив між дослідженнями тексту й мови, орієнтованими більшою мірою на лінгвістику, філософію і культурологію, та різними дослідницькими підходами у соціальних і політичних науках. Так, перші часто ігнорують існуючі в соціології і політології ідеї та теорії щодо соціальної нерівності і зловживань владою, в той час як інші займаються окремими просторами соціальної чи політичної взаємодії, і за їх деталізованим описом не бачать загальнофілософських питань, не виходять на загальнолюдські проблеми чи питання культурних витоків, які обумовлюють багато складнощів розвитку сучасного суспільства.

На думку Т. Ван Дейка, саме інтеграція таких різних підходів дуже важлива для досягнення принаймні задовільної форми міждисциплінарного критичного дискурс-аналізу.

Ще один представник даного напрямку, Н. Ферклоу у своїх дослідженнях виділяє наступні, певною мірою схожі з Т. Ван Дейком, основні позиції критичного дискурс-аналізу:

– критичний дискурс-аналіз звертається до соціально-політичних проблем;

- відносини влади репрезентуються в дискурсі;
- дискурс охоплює суспільство та культуру;
- дискурс робить ідеологічну роботу, інакше кажучи, ідеологія формується і відтворюється в текстах, в дискурсі;
- дискурс повинен аналізуватися з урахуванням історичного контексту;
- зв'язок між текстом і суспільством не є безпосереднім, він опосередкований дискурсом і саме тому дискурс-аналіз є інтерпретативним і пояснювальним;
- дискурс виступає як форма соціальної дії, а не лише мовна сфера [Див. детал.: 227].

Особливо слід наголосити на останньому положенні, яке повною мірою відображає прагнення представників критичного дискурс-аналізу поєднати теорію та практику, здійснити перехід від наукових досліджень дискурсу до глибинних суспільних перетворень.

Таким чином, основними характеристиками критичного напрямку у дискурс-аналізі, виступають:

- 1) лінгвістично-орієнтований підхід;
- 2) трактування дискурсу як комунікативної акції, яка виробляється у формі тексту й мови;
- 3) інтерпретація письмового та розмовного дискурсу як форм соціальної практики;
- 4) діалектичний погляд на взаємозв'язок дискурсів та соціальних практик, підкреслення їх взаємної обумовленості;
- 5) розуміння політичного дискурсу як вербальної репрезентації відносин ідеологічного домінування;
- 6) акцент на критиці і викритті дискримінаційного і репресивного змісту соціально-політичних дискурсів;
- 7) особливу увагу звернено до дискурсу расизму, націоналізму, сектизму;
- 8) розгляд дискурсу політичних еліт і медіа-дискурсу як основних джерел влади у сучасному суспільстві [229, 32].

Цих настанов, звичайно, з певними авторськими варіаціями, дотримуються практично всі представники даного напрямку, однак і в його рамках можна виділити декілька методологічних підходів.

По-перше, це соціально-семіотичний підхід (Г. Кресс, Л. Чоуліаракі), по-друге – соціокультурний (Р. Водак, Н. Ферклоу) і, по-третє, соціокогнітивний (Т. Ван Дейк).

Так, прихильники соціально-семіотичного підходу до аналізу дискурсу переконані, що дискурс принципово ідеологізований, оскільки завжди висловлює та реалізує стратегію та позицію того, хто говорить, має право на вислів власної позиції.

У дискурсі артикулюється значимість переважно тих чи інших цінностей і понять. Організація змісту в дискурсі визначається існуючою в суспільстві ідеологічною системою координат, причому цей зміст у сучасному світі може виражатися не тільки у лінгвістичних формах, але й у візуальних образах.

З'єднання вербальних (аудіо), візуальних (відео) і текстових елементів характерно для різноманітних медіа-дискурсів, перш за все – для телевізійних репортажів та сюжетів, розміщених у мережі Інтернет.

Лексична структура тексту, вибір метафор, смислові акценти телевізійної картинки, тобто фактично всі атрибути телевізійного дискурсу працюють на певну ідеологічну установку. Завдання критичного дискурс-аналізу полягає у виявленні цієї установки та її демонстрації аудиторії з метою сприяння раціональному вибору тієї чи іншої ідеологічної установки [Цит. за: 229, 32].

На думку одного з представників соціально-семіотичного підходу Л. Чоуліаракі, трактування мови як семіотичної практики припускає, що мова забезпечує конструювання реальності, формування соціальних та політичних ідентичностей і, нарешті, конструювання тексту. Звідси випливає, що мова виконує в суспільстві три функції: когнітивну, комунікативну та текстуальну [Цит. за: 229, 32]. Але наявність у мови текстуальної функції, у свою чергу, передбачає, що люди пов'язані з реальністю і між собою семіотичним чином, тобто через текстуально-знакове посередництво. Ось чому аналіз текстів займає одне з провідних місць в

методиках критичного дискурс-аналізу, а його сутність полягає у встановленні характеру зв'язку між утворенням смислів, що включає створення ідентичностей, і дискурсивним горизонтом, звідки ці смисли з'являються у політичному просторі [229, 32].

У відповідності з методологією критичного дискурс-аналізу, лінгвістичні та візуальні ресурси тексту слід розглядати як взаємопов'язані. Вони виступають в якості індикаторів боротьби дискурсів за встановлення «режиму правди» із боку домінуючої політичної групи.

Дійсно, політична та символічна боротьба у суспільстві ведеться, у тому числі, за нав'язування дійовими особами власного бачення світу, що складається з інтерпретації історичних подій, ідеології, сутності та змісту проблем, які потребують вирішення. У зв'язку з цим дискурс-аналіз повинен включати в себе виявлення ролі вербальних та візуальних текстів, чиї інтерпретації (вербальні і візуальні) дійсності претендують на статус домінуючих, виступають від імені істини та нав'язують свою позицію іншим.

Соціокультурний дискурс-аналіз будується на постулаті, згідно з яким дискурс і соціокультурна реальність взаємно обумовлені. Дискурс формує суспільство та культуру і, у свою чергу, сам формується ними. Це означає, що кожен факт застосування мови вносить свій внесок у процес відтворення або трансформації суспільства та культури, включаючи владні відносини. Саме в цьому, як підкреслюють Н. Ферклоу і Р. Водак, і полягає сила дискурсу [Див. детал.: 229, 33]. Зокрема, вони виділяють три головні сфери соціокультурного і політичного життя, які визначаються дискурсом: уявлення про світ (дискурс формує так звану «ментальність»), соціальні відносини (дискурс забезпечує соціальну ідентифікацію та соціальне позиціонування) і особиста індивідуальність (дискурс наділяє людину відмінними від інших рисами).

Будь-який публічний дискурс включає в себе елементи різноманітних дискурсів, конфігурація яких позначається поняттям «порядок дискурсу» (англ. – «order of discourse»).

Така властивість дискурсу простежується у дослідженні Н. Ферклоу, зокрема, на прикладі радіоінтерв'ю, даного М. Тетчер журналісту М. Чарльтону 17 грудня 1985 р. За допомогою дискурс-аналізу Н. Ферклоу виявляє в дискурсі прем'єр-міністра Великобританії елементи консервативного та ліберального дискурсів, які поєднані з дискурсом повсякденного життя, і показує, що порядок дискурсу М. Тетчер націлений на вибудовування нового домінуючого дискурсу громадської згоди [Див. детал.: 229, 33].

Спираючись на цей та інші приклади з реального політичного життя, Н. Ферклоу робить висновки про взаємну обумовленість дискурсивного та медіа – просторів, особливо в сучасних умовах глобалізації. Дискурс стає певним чином структурованим та стандартизованим згідно законів і відповідно до формату мас-медіа. Дискурси, вважають Н. Ферклоу і Р. Водак, завжди пов'язані з іншими дискурсами – як з тими, що виникли раніше, так і з тими, які відтворюються одночасно з ними і після них [Див. детал.: 38].

Через таку методологічну настанову представники даного підходу вважають, що при вивченні політичного дискурсу важливо враховувати історичний контекст. У зв'язку з цим дослідницею Р. Водак був розроблений так званий «дискурсивно-історичний» метод, спрямований на розкриття «історії» кожного структурного компонента дискурсу. Вперше цей метод був застосований у другій половині ХХ ст. задля дослідження антисемітизму у повоєнній Австрії. На основі аналізу неявно висловлюваних упереджень і виявлення прихованих кодів і натяків, які піддавались розшифровці тільки з урахуванням історичних обставин, що становили контекст дискурсу, Р. Водак та її колеги по Віденській групі (Ф. Менц, Б. Матушек та ін.) простежили процес утворення стереотипного антисемітською «образу Ворога», виділили установки, які входять до расистського дискурсу [38; 57].

В даний час дискурсивно-історичний метод знаходить своє застосування, зокрема, при аналізі дискурсивного конструювання національної ідентичності.

Таким чином, у межах соціокогнітивного підходу політичний дискурс трактується як ментальна репрезентація політичних структур, подій, акторів, груп, процесів, а політичне пізнання – як спосіб когнітивного поєднання індивідуальних

та колективних вимірів політики за допомогою політичного дискурсу. Політичний дискурс і політичне пізнання пов'язуються один з одним через таке ментальне утворення, як соціально-політична пам'ять, складовими частинами якої є політичні знання, вірування, цінності, установки та норми [311, 218].

Розкривши основні положення критичного дискурс-аналізу та простеживши еволюцію дослідницьких програм, що складають цей напрямок аналізу, перейдемо до розгляду не менш впливового у сучасній гуманітаристиці напрямку – постмодерністського підходу до дискурсу. Передусім слід відзначити відсутність реформаторського пафосу у постмодерних студіях, закликів до соціальної та політичної активності у представників даного підходу.

В цілому, постмодерністський підхід до аналізу дискурсу, з точки зору предмету даного дослідження, відрізняється від критичного дискурс-аналізу наступними головними положеннями, які тезово можна викласти таким чином:

1) широке тлумачення поняття «дискурс», розгляд всіх без винятку соціальних практик як дискурсивних;

2) інтерпретація дискурсів як відкритих, рухомих і мінливих утворень, які знаходяться в постійній взаємодії з іншими дискурсами і ведуть безперервну конкурентну боротьбу за «означення» світу, у тому числі – політичного, інтерпретація соціальних антагонізмів як зіткнень дискурсів;

3) ставлення до політики як до артикуляції значень, способу формування та структурування соціального;

4) теза про те, що всі образи дійсності, замасковані поняттям «об'єктивність», сформовані домінуючими дискурсами, які отримали перемогу у конкурентній боротьбі з альтернативними знаковими формаціями;

5) уявлення про ідеологічні поняття як про сукупності знаків, що мають різні артикуляції і позначаються поняттям «міф»;

6) прагнення поєднати в дискурс-аналізі концепцію влади М. Фуко із психоаналізом влади Ж. Лакана, підхід до дискурсу як до «єдності сили і пристрасті» [229, 34].

Саме останній пункт яскраво свідчить про еkleктичність даного напрямку та підтверджує авторську думку щодо складнощів типологізації і систематизації робіт представників постмодерну. Так, вже було розглянуто як відмінності між постмодерністським підходом та критичним дискурс-аналізом, так і їх точки дотику. Зокрема, обидва напрямки основну увагу приділяють конструюванню ідентичності у сучасному світі дискурсивними засобами. І у цьому сенсі в одному ряду з класичними роботами М. Фуко, Ж. Лакана, Т. Ван Дейка та Р. Водак можна згадати праці грецького дослідника Ставракасіса.

Проблема ідентифікації, на думку Ставракасіса, полягає не в тому, щоб люди знайшли (або дізналися про) свою справжню ідентичність, а в тому, щоб вона у них сформувалася. Він вважає, що як на особистісному, так і на політичному рівні ідентичність – це всього лише позначення того, до чого ми завжди прагнемо, але ніколи не можемо досягти [229, 33].

Одну з головних ролей у сучасному світі з формування ідентичності саме через групу, спільноту відіграє політичний дискурс ЗМІ. Соціальну та психологічну мотивацію до формування ідентичності створюють і підтримують дискурси, в яких укладено стимул до ототожнення себе з певною групою, наприклад, етнічною, ідеологічною чи професійною.

Структуруючи таким чином підходи до аналізу політичного дискурсу, можна виокремити три ключові функції, які він покликаний виконувати в якості специфічного, домінуючого у сучасному світі владного ресурсу.

До таких функцій слід віднести: 1) функцію культурно-символічної репрезентації влади; 2) функцію породження сенсу і ідентифікації (віртуальний та контекстуальний плани); 3) функцію комунікативного та емоційного домінування (інтенціональний і психологічний плани) [229, 34].

В основі будь-якого дискурсу, в якій із форм – монологічній чи полілогічній – він не існував би, лежить внутрішня діалогічність, яка виступає організуючим принципом, спільним і для діалогу, і для монологу.

Таким чином, представлений вище аналіз дозволяє стверджувати, що дослідження політичного дискурсу функціонують в сучасному науковому просторі

як міждисциплінарний методологічний напрямок, сукупність інтегруючих теорій та практик аналізу політичних текстів, головним чином у ЗМІ, витoki якого можна знайти у філософії мови (М. Бахтін, пізній Л. Вітгенштейн, Дж. Остін, Дж. Серл та ін.), в «континентальній» філософії, постструктуралізмі і деконструктивізмі (М. Фуко, Ж. Дерріда, Ж. Лакан та ін.).

Вищезазначене обумовлює необхідність звернення у цьому дослідженні до аналізу сутності поняття «текст» у аналізі дискурсу, пов'язаної з цим проблематики дискурсу ЗМІ, взаємодії влади і ЗМІ у формуванні політичного дискурсу.

1.2. Роль ЗМІ у формуванні політичного дискурсу

Одним із головних чинників, які впливають на розвиток політичних комунікацій та формування політичного дискурсу, виступають засоби масової інформації. Система ЗМІ визначає порядок денний суспільства. Сучасний дослідник Б. Андерсон називає їх «одноденними бестселерами». На його думку, ЗМІ знаходяться серед тих владних інституцій, які формують «уявлені спільноти» [3, 92].

Сучасний світ, завдяки технологічному розвитку, формується засобами масової інформації. Мова йде не лише про створення уявлення про подію та конструювання порядку денного, що знаходило вираження у концепції «четвертої влади». Згідно цієї концепції, засоби масової інформації мають владу примушувати нас, якщо і не «що» думати, то, принаймні, «про що» нам думати [144, 80].

Вивчення діяльності ЗМІ представниками різних наукових напрямків тривало усе ХХ ст. Воно пов'язано із загальнотеоретичним аналізом комунікації, який здійснювався багатьма дисциплінами – від філософії до лінгвістики, від кібернетики до соціології. Виділяють декілька етапів розвитку теорії комунікації: від «класичної парадигми комунікації» Г. Лассвелла до появи окремої сфери міждисциплінарних розвідок – комунікативістики, у створенні якої беруть участь представники конкуруючих наукових напрямків, які у певний час ставали засновниками наукової моди у дослідженнях ЗМІ, таких як біхевіоризм, символічний інтеракціонізм,

феноменологія, критичний аналіз дискурсу, функціональний підхід, теорія масового суспільства, критична теорія суспільства, теорія гегемонії масової комунікації (Н. Пулантзас і Л. Альтюссер), Бірмінгемська школа (С. Холл), культурологічна теорія комунікації (Г. Мак-Люен, А. Моль), теорія інформаційного суспільства (А. Турен, Є. Тоффлер, М. Кастельс) та ін.

У 70-ті роки ХХ ст. підвищується інтерес до інтерпретацій комунікації та дискурсу з боку постструктуралізму, деконструктивізму та постмодернізму (Р. Барт, Ж. Деріда, Ж. Дельоз, М. Фуко та ін.).

Останнім часом, у зв'язку з появою новітніх інтерактивних технологій та збільшенням ролі мас-медіа у політичній комунікації, перспективним напрямком досліджень стає аналіз процесу медіатизації політики та появи феномену «медіакратії» [Див. детал.: 297].

Сьогодні сфера вживання терміна «дискурс» розширюється, а однією з його головних відмінностей називають інтерактивність. На думку українського дослідника С. Онуфріва, «той факт, що головною галуззю реалізації завдань і можливостей ЗМІ є саме соціально-політична сфера, дає всі підстави стверджувати, що найрепрезентабельнішим матеріалом для вивчення масовоінформаційного дискурсу виступає саме політичний його різновид» [202, 4].

Аналізу дискурсу та дискурсивних практик у ЗМІ присвячено роботи багатьох авторів, які представляють різні науки та наукові парадигми.

Розглядаючи феномен сучасного політичного дискурсу засобів масової інформації, необхідно з'ясувати сенс поняття «дискурс ЗМІ» та окреслити основні підходи до його визначення. Особливий розвиток аналіз дискурсу ЗМІ отримав у працях представників постструктуралістського та постмодерністського напрямків у гуманітарних дослідженнях. Так, М. Фуко зазначає, що «замість поступово звужувати значення слова «дискурс», я, мабуть, додав іще дещо до його значень: іноді я дивлюся на нього, як на загальну сферу всіх тверджень, іноді – як на індивідуалізовану групу тверджень, а іноді – як на зарегульовану практику, що пояснює певну кількість тверджень» [91, 126].

Аналіз дискурсу ЗМІ дозволяє простежити взаємовплив та взаємозв'язок між інституціями сучасного суспільства (у тому числі – політичними), та їх мовними практиками, що набуває особливої актуальності в умовах інформаційної доби.

Автори постмодерністського напрямку визначають дискурс як «фрагмент мови, що відзеркалює соціальну, епістемологічну та риторичну практику групи» [91, 126].

Розвиток інформаційних та комунікаційних технологій, широке використання їх в усіх сферах суспільного життя, розширює функції та вплив дискурсу на простір соціальної інтеракції та політичну структуру. Дискурс ЗМІ, на думку Н. Ферклоу, визначає різні виміри суспільної структури, це «практика, що систематично формує об'єкти, про які вона говорить» [Цит. за: 277]. Інший автор, С. Мілс, додає ще одну функцію дискурсу ЗМІ: він не тільки здатний укладати та конструювати «об'єкти, варті того, щоб про них говорити, а й виключати ті, які здаються неістинними або невідповідними дискурсові» [91, 128].

Підсумовуючи постмодерністські інтерпретації феномену дискурсу ЗМІ, автори «Енциклопедії постмодернізму», наводять думку М. Піше, який «бачить дискурси як матеріальні форми встановлених ідеологій та джерел ідеологічної боротьби... дискурси представляють місця, де мовці, та ті, що пишуть, обговорюють можливості власних інституцій супроти інших, устанавлюють ієрархії всередині інституцій і регулюють не лише об'єкти, добираючи ті з них, які є істинними і мають цінність для інституцій, а й також обирають, хто може бути допущений до розмови, або створення писемних текстів про них» [91, 128].

Наприкінці минулого століття парадигма досліджень ЗМІ зазнала значних трансформацій. Сучасні ЗМІ розуміються не лише як «влада над світом», а як «самий світ» [144, 80]. У контексті візуалізації культури, появи інтерактивних ЗМІ та домінування дискурсів мас-медіа у суспільному житті, політичні структури потребують потужної комунікаційної підтримки. Саме цим пояснюється необхідність аналізу не лише політичного тексту, а і контексту: поглядів, ідеологічних установок, цілей учасників політичної взаємодії, трансформацій

політичної системи, що дозволяє вийти на рівень дискурсу – «об'єднувального начала комунікації» [237, 12].

Сучасні ЗМІ отримують можливість впливати на масову аудиторію та формувати політичний дискурс через декілька взаємопов'язаних факторів, до яких можна віднести, по-перше, оперативність подачі інформації (тут пріоритет належить телебаченню) та, по-друге, її аналітичність (першість у цьому вже декілька століть за пресою).

Мережа Інтернет, поєднуючи у собі текстові та аудіовізуальні засоби повідомлення, крім цього має ще одну перевагу над «традиційними ЗМІ» (ТБ, радіо, преса) – вона надає реальну можливість зворотного зв'язку, відповіді реціпента на отриману інформацію.

І якщо у добу модерну вплив будь-якого засобу масової інформації визначався саме «масовістю», тобто кількістю людей, які складали його аудиторію, то тепер ситуація змінилась. У цьому сенсі можна погодитись з відомим американським футурологом Є. Тоффлером, який у своїй праці «Третя хвиля» описав процес «демасифікації» мас-медіа [Див. детал.: 257]. Цей процес означає, що для ЗМІ набагато ефективнішою виявилась не стратегія «збирай усіх», а пошук своєї цільової аудиторії, що, у свою чергу, передбачає націленість інформаційних повідомлень з урахуванням її характеристик. Так у інформаційному просторі з'являються спеціалізовані, демасифіковані ЗМІ, які формують відповідні дискурси (новинні, музичні, спортивні, місцеві, економічні, політичні, «праві» й «ліві») [Див. детал.: 257].

Можна стверджувати, що це – об'єктивний процес, обумовлений суспільною потребою у вираженні інтересів груп та спільнот, які виникали за ознаками феміністичного, політичного, національного та інших рухів у другій половині ХХ століття. Процес плюралізації суспільних відносин та нові можливості зі створення нового простору ідентичностей у демократичних суспільствах, що відкрились у процесі становлення та розвитку глобалізаційних процесів, призвели до формування нового простору дискурсу ЗМІ, які стають засобом вираження волі і думок вже не «суспільства», «держави» чи «нації», що було характерним для доби модерну, а

працюють із сегментом політичного інформаційного ринку, формуючи, трансформуючи та підтримуючи дискурси навколо певних політичних та культурних ідентичностей.

Саме тому, незважаючи на можливість ЗМІ робити інформацію масовою та впливати на усі форми суспільної свідомості, вони сьогодні не виступають у ролі «четвертої влади» у класичному розумінні. Скоріше, вони стають простором, ареною, де реалізуються відповідні дискурсивні стратегії з нав'язування і формування ідентичностей. При цьому не можна погодитись з тим, що сучасні ЗМІ є лише ретрансляторами чужих голосів, але при цьому вони отримали інший вид влади, який у сучасному світі, можливо, є більш важливим та визначальним, аніж влада примусу чи економічна влада. Інша справа, як представники журналістського цеху, зокрема політичної журналістики, використовують цей потенціал.

У сучасному суспільстві роль ЗМІ у політичному дискурсі полягає не в тому, щоб намагатись бути «четвертою владою», а в тому, щоб виступати медіатором між суспільством і державними та політичними інституціями і формувати громадську думку, привертаючи увагу громадян до суспільно значимих проблем, сприяючи раціональній, адекватній оцінці політичних явищ. Інформаційна діяльність ЗМІ спрямована не тільки на інформування аудиторії, а і на формування або зміну політичної позиції та ціннісних орієнтацій, і тому саме ЗМІ сьогодні стають одним з найважливіших чинників творення політичного дискурсу.

Сьогодні говорять про те, що ЗМІ створюють нову реальність відповідно до власних правил та вимог, яких має дотримуватись кожний, хто хоче презентувати власну ідентичність. Так, французький філософ і соціолог Ж. Бодріяр говорить про «гіперреальність» дискурсу ЗМІ, який не потребує для свого існування пояснень з реального світу [91, 130]. А відомий іспанський дослідник М. Кастельс вводить поняття «реальна віртуальність», характеризуючи діяльність сучасних мультимедіа [151].

Можна стверджувати, що комунікативні технології, які використовуються у політичному дискурсі, значною, навіть визначальною мірою пов'язані з діяльністю у

відповідному форматі ЗМІ. Саме тому сучасний політичний дискурс називають «медіатизованим», тобто таким, що формується під впливом можливостей мас-медіа, до яких відносять не лише ТБ, радіо, пресу та Інтернет, а і кіно– та відео індустрію й книговидавництва. ЗМІ сприяють переконанню громадян, більшість з яких політичну інформацію отримує саме через головного «медіатора» сучасності – засобів масової інформації.

На жаль, у нашій країні ЗМІ в цілому і політична журналістика, зокрема, не виконали ще програму-мінімум демократичної політики – не позбулись політичної та економічної залежності від владних інституцій та олігархічних груп. Окрім цього, фактично відсутній власний інформаційний простір нашої країни – громадяни отримують інформацію меншою мірою з країн ЄС, більшою мірою – виробників із США, але домінуючими є ЗМІ Росії [296, 90]. При цьому порівняно невеликим є сегмент користувачів Інтернету та читачів преси (газет та журналів), аудиторія переважно формується навколо загальнонаціональних (Інтер, 1+1) та мультирегіональних (СТБ, Новий, ТРК Україна, 5 канал, ICTV) телекомпаній. А це, як вже зазначалось, концентрує увагу громадян не на аналітичності, а на оперативності інформування, що має наслідком «критерій сенсаційності» та мозаїчність, фрагментованість інформаційної картини світу.

Особливо зростає роль телебачення в нашій країні під час виборчих кампаній. За допомогою телебачення політики отримують доступ до величезних аудиторій, використовуючи комунікативні технології, намагаються формувати та підвищувати власний рейтинг через механізм застосування прямої, офіційно оплаченої реклами, пропагандистських та PR-кампаній, які часто мають на меті не лише створення позитивного іміджу замовника, а і наклепи на опонентів та використання компромату.

Проте, порівняно з радянськими часами, зростаючий рівень свободи слова у ЗМІ, демократизація суспільно-політичних відносин відкрили нові можливості і для українських представників політичної журналістики. Така можливість надає нового значення комунікації, мові, тексту та дискурсу в політиці. Комунікації стають найважливішим фактором досягнення успіху у політичній діяльності. Але в

комунікації, зокрема політичній, передача та отримання вербального повідомлення стає лише однією із складових аргументативного впливу, поряд із вербальним каналом передачі повідомлення використовується також і відеоряд. Використання комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ, зокрема у процесі створення політичного іміджу, сьогодні спирається більшою мірою на емоційну складову і надає пріоритет саме візуальним засобам (відеоряд) перед вербальним (текстом).

В цілому, однією із головних ознак сучасних демократичних суспільств є переважання дискурсивних форм політичної взаємодії над директивними (з боку держави чи якоїсь групи). Це означає, що політичний дискурс визнається більш ефективною формою організації політичного простору, ніж накази та (або) застосування сили.

Політичний дискурс ЗМІ сьогодні сприяє розвитку складних аргументативних комунікативних систем, без яких неможливо уявити сучасну демократичну політичну систему. Це пояснюється тим, що в демократичних суспільствах існує постійна і весь час зростаюча потреба у взаємодії, що реалізується через аргументативну форму при обґрунтуванні мотивації тих чи інших дій. Це обумовлюється інтересами розвитку суспільства та спільнот, орієнтованих на досягнення необхідного рівня лояльності по відношенню до політичних рішень, що приймаються як на загальнодержавному, так і на місцевому рівні.

Комунікативний процес на масовому рівні забезпечують у демократичній політичній системі ЗМІ. Його можна інтерпретувати не просто як обмін повідомленнями, а як процес взаємної інтерпретації повідомлень з метою зрозуміти їхній когнітивний сенс. ЗМІ постають як інструмент масової комунікації за умов, «коли вони утворюють кільце зворотного зв'язку поміж індивідуумами та соціальними групами, між політичною системою і суспільством, а також поміж елементами політичної системи, забезпечують суспільний дискурс і таким чином виступають необхідним фактором розвитку демократії» [145, 5].

У реальному житті політичні комунікації між різними акторами здійснюються не ізольовано, але перетинаються між собою, утворюючи поліфонічну дискурсивну

мережу. Поняття «мережа» точніше всього передає характер взаємозв'язку дискурсів в політичному комунікативному полі.

Методом досягнення прагматичних цілей політичного дискурсу ЗМІ виступає раціональна аргументація, «у процесі якої в ідеалі відбувається синхронізація та узгодження перебігу думок автора (професійного політика чи журналіста) з думками реципієнта, а також максимально можливе зближення авторської та реципієнтської ментальних моделей об'єктивного світу, їхніх політичних переконань» [237, 27].

В умовах постіндустріалізму трансформація ролі ЗМІ полягає не лише у збільшенні їхнього прямого впливу на політичну сферу суспільного життя, а й опосередкованого, через культуру та комунікацію.

Одним з головних напрямків глобалізаційних процесів є створення інформаційного «мережного» суспільства, функціонування якого унаочнюється метафорою комп'ютерних мереж.

Серед ознак такого суспільства можна назвати:

- 1) розгалужену світову систему мас-медіа та їх інформаційних ресурсів, які стають домінуючою частиною світової економіки;
- 2) сформовану світову інформаційну індустрію;
- 3) наявність у громадян доступу до інформації про функціонування суспільних та державних інституцій [62, 15].

Комунікативні технології стають важливим елементом функціонування сучасного суспільства, і від них залежить не тільки технологічний прогрес, а й розвиток демократії. Можна стверджувати, що сучасні комунікативні технології стали важливою, якщо не визначальною, частиною політичного дискурсу засобів масової інформації, від яких сьогодні залежить інформаційна відкритість суспільства, можливості доступу громадян до інформації.

У зв'язку з цим, можна погодитись із думкою української дослідниці О. Гриценко, що «більшість розвинених країн розглядає формування державної політики в питанні становлення інформаційного суспільства як одне з найважливіших завдань, оскільки інформаційне суспільство надає нові можливості

для розвитку демократії, врахування громадської думки та контролю за діяльністю владних структур» [61, 77].

При цьому саме сучасні комунікаційні технології відкривають можливості для вільного поширення інформації, масового інформаційного обміну і комунікацій, внаслідок чого можна очікувати якісного формування демократичного суспільства.

Це робить важливим та актуальним для сучасної політики дослідження ролі ЗМІ у формуванні, організації політичного дискурсу.

Автором вже було розглянуто основні, домінуючі підходи до політичного дискурсу – критичний дискурс-аналіз та постмодерністський аналіз дискурсу. Доцільно звернутись до аналізу основних концепцій політичного дискурсу ЗМІ, дослідження розуміння влади політичного дискурсу ЗМІ. Для вирішення цього дослідницького завдання можна використати типологію аналізу політичного дискурсу ЗМІ, як вона представлена у роботах П. Чілтона і К. Шаффнер.

Запропонована класифікація і характеристика дискурсних підходів узгоджується зі специфікою їх використання в тій чи іншій науковій дисципліні, а також з існуванням національних дослідницьких шкіл. Так, артикулюється існування французького, німецького та «англомовного» підходів. «Французька школа», з одного боку, характеризується розвитком «політичної лексикометрії» – частотного і статистичного аналізу політичного лексикону. Цей підхід традиційно використовується в макросоціологічних та історичних проектах, пов'язаних з аналізом хронологічних зрушень у політичних ідеологіях.

Друга методологічна тенденція базується навколо запозиченого у М. Фуко поняття «формації дискурсу», що використовується у поєднанні з детальним лінгвістичним аналізом (вивчення риторичних зразків в ході виборчих кампаній і т.д.). Наприклад, аналіз політичної мови, політичних текстів і політичного словника у Німеччині (мова націонал-соціалізму як соціальний феномен, семантична структура політичного словника у Східній та Західній Німеччині) був значною мірою мотивований специфікою історичного розвитку цієї країни в ХХ столітті.

Розвиток дискурсного аналізу характеризується еволюцією від «словоцентристського» лінгвістичного аналізу до комунікативного аналізу,

зорієнтованого на текст і дію. Англomовні підходи, у свою чергу, характеризуються крайньою еkleктичністю: «функціональна» лінгвістика, когнітивна лінгвістика, дискурсна прагматика та ін.

Саме на перетині цих шкіл, напрямків та методик виникли дослідження політичного дискурсу ЗМІ як міждисциплінарної сфери прикладного аналізу. З часом ця сфера розширилась за рахунок дослідження проблем відтворення національних упереджень і расизму в дискурсі ЗМІ, інституційних дискурсів ЗМІ, інституціональних політичних (державних, партійних, ідеологічних) дискурсів і дискурсу політичних еліт [229, 34].

У цих дослідженнях розкривається механізм розгортання окремих дискурс-структур у репродукуванні (відтворенні) політичних відносин, при цьому не важливо, чи є вони частиною бесіди у повсякденній сфері життя, або новинних повідомлень у ЗМІ, або інших жанрів і контекстів.

Можна стверджувати, що у сучасних теоріях дискурсу масова комунікація і засоби масової інформації виступають одним із привілейованих об'єктів політичного аналізу. В результаті вивчення дискурсу з позиції його специфікації вчені стали привертати свою увагу на окремі спеціалізовані дискурсивні форми, пов'язані із різними видами інституційної комунікації.

Це означає, що існують внутрішні залежності окремих складових дискурсу. Цим пояснюється і таке явище, як «обтяженість» тих чи інших зовні, здавалося б, нейтральних політичних понять. Тим не менше, вони ідеологічно обтяжені, тому що у зв'язку з їх вживанням можуть виникати негативні асоціації, засновані на тому, що в дискурсивному просторі зберігається взаємодія з іншими супутніми складовими.

Досліджуючи проблеми політичної комунікації, У. Сарцінеллі ставить питання про так звану «легітимаційну пастку». Багатосуб'єктність політичної комунікації, наявність суперечливих позицій у політичному просторі з елементами розриву, протистояння та певної невідповідності політичної реальності та політичного дискурсу ЗМІ полягає у взаємодії представницької, репрезентативної сфери, в якій приймаються владні рішення, у якій, образно кажучи «твориться» політика (парламент, публічні програмні виступи політиків), і тим, як ці події, рішення, дії

інтерпретуються у ЗМІ, як їх показують, що і як про них повідомляється, якою вони наділяються формою презентації масові аудиторії. Тут на суспільство і чекає «легітимаційна пастка». Проблема полягає в тому, щоб виявити справжню політичну дію. Деякі визнані теоретики в галузі вивчення сучасних суспільних процесів із комунікативної точки зору (У. Сарцінеллі, Н. Луман) задаються питанням, чи не є те, що репрезентують публіці засоби масової інформації, «символічною політикою», яка не завжди корелює з реальними політичними діями. Це питання можна сформулювати й інакше, а саме, чи не можна сприймати політичний дискурс у ЗМІ як псевдокомунікацією, тобто лише як сконструйовані ЗМІ події.

Розглядаючи співвідношення та взаємодію понять «політична комунікація» і «політичний дискурс», У. Сарцінеллі ставить проблему легітимності, і формулює гіпотезу, згідно з якою у сучасних демократичних суспільствах відбулась підміна категорії «легітимності» на вільну від норм функціональність ЗМІ та самореферентність політичного дискурсу. Саме тому у дослідженнях політичного дискурсу питання легітимності було і залишається однією із центральних тем теоретичної рефлексії становлення та існування демократичної політичної системи.

Ключовими категоріями аналізу політичного дискурсу ЗМІ, разом із поняттям «легітимності», стають такі поняття, як «влада», «клас», «гендер», «раса», «дискримінація», «інтереси», «репродукція», «інститути», «соціальна структура», «соціальний порядок» тощо [277].

Саме поняття «влада» (точніше, політична й соціальна влада груп або інститутів) стає в контексті як критичного дискурс-аналізу, так і для постмодерних студій центральним поняттям. Так, вже згадуваний Т. Ван Дейк дає власну дефініцію соціальної влади, визначаючи її як «контроль» [Цит. за: 277]. Соціальні та політичні групи володіють владою (меншою чи більшою мірою) лише в тому випадку, якщо вони мають можливість контролювати дії, свідомість і розум членів інших груп. Така здатність і можливість контролювати припускає наявність бази (підстави) для здійснення влади (контролю), тобто передбачає наявність привілейованого доступу до «рідкісних» соціальних ресурсів, таких як сила, гроші, статус, слава

(популярність), знання, «культура», або до різних форм публічного дискурсу та комунікації [277].

Існують різні типи влади відповідно до наявності різних «ресурсів» (джерел) влади, які застосовуються для її здійснення. При цьому окремі соціальні групи можуть контролювати інші групи більшою чи меншою мірою, або ж контролювати їх в окремих умовах або окремих соціальних сферах. Більше того, ті соціальні групи, над якими здійснюється панування, можуть протистояти владі або ж приймати, зміцнювати й надавати легітимності такій владі.

Влада пануючих груп може бути інтегрована в закони, правила, норми, звичаї, навіть у загальну громадську думку (суспільний консенсус). Тому найчастіше в дискурсі люди можуть зміцнювати (або відкидати) якісь конкретні відносини влади, навіть не усвідомлюючи цього [Див. детал.: 277].

Таким чином, доступ до певних форм дискурсу (політичного дискурсу, дискурсу ЗМІ) сам по собі виступає джерелом влади. Представникам критичного дискурс-аналізу, на відміну від їхніх постмодерністські орієнтованих колег, представляється очевидним той факт, що дії членів суспільства контролюються розумом, і, отже, той, хто може вирішальним чином впливати на розум людей (наприклад, впливати на їх думки, погляди, знання), той врешті-решт може контролювати і їхні дії. Саме тому вважається, що дискурс може принаймні опосередковано контролювати дії людей, а це, в свою чергу, означає, що ті соціальні групи, які контролюють найбільш впливовий дискурс (в якості якого виступає у сучасному світі дискурс ЗМІ), відповідно мають більше шансів контролювати розум і дії інших [277].

Досліджуючи проблему дискурсивної влади, Т. Ван Дейк розбиває її на три основні питання: 1) яким чином соціальні групи, що володіють більшою владою, контролюють публічний дискурс? 2) як такий дискурс здійснює контроль над розумом і діями груп, які володіють меншою владою, і які соціальні наслідки такого контролю (наприклад, соціальна нерівність)? 3) як групи, над якими здійснюється панування, дискурсивно (тобто через дискурс) можуть оскаржувати таку владу і протистояти їй? [277]. Пошук комплексної відповіді на усі ці питання призвели

дослідника до наступної тези: політичні реалії здійснюються і конструюються в дискурсі і через дискурс, тобто політичні процеси конститууються і здійснюються через текст, у тому числі – тексти ЗМІ.

Трактування дискурсу як складного комунікативного явища, складниками котрого є текст і екстралінгвістичні чинники (фонові знання, погляди, настанови, цілі адресата) дозволяє означити текст як елементарну (тобто базову, мінімальну й основну) зриму одиницю дискурсу. Як мовленнєве вираження дискурсу, текст – це продукт, що утворився внаслідок мовної специфіки та адресований мовній особистості.

На думку українського дослідника К. Серажима, відмінності між текстом та дискурсом полягають у тому, що «На відміну від дискурсу, текст – це мовленнєвий твір, який виконує функцію вербального «вписування» в навколишню дійсність відображеної у свідомості мовної особистості картини світу, з метою її зміни. Мотив для породження тексту створює ситуація (викликаючи певну інтенцію), а відправним моментом породження тексту (як, власне, і кінцевою метою його сприйняття) виступає відповідний концепт. Основна відмінність дискурсу від тексту полягає у властивих першому ідеях розвитку та зумовленості екстралінгвістичними чинниками, а відмінність між дискурсом і мовленням – у чітко вираженій соціальній орієнтації першого й індивідуальному характері другого. Дискурс – це своєрідне «віддзеркалення» тексту в свідомості конкретного індивіда у конкретній ситуації в конкретний момент. На відміну від тексту, він є носієм не тільки інформації, а й усього, що її спричинило: чинників, що породжують нову інформацію і нові тексти... Текст становить «упаковану» комунікацію, включаючи в згорненому вигляді не тільки всі елементи комунікативного акту, а й сигнали для їх дешифрування, але це ні в жодному разі не означає, що текст є дискурсом, адже дискурс у філогенезі передує тексту, подібно до того, як діалог передує монологу, а мовлення – мовній системі» [237, 14].

Пропонуючи деталізований підхід до аналізу мови політичного тексту, К. Серажим виділяє наступні його етапи: «1. Прагматичний аналіз: 1.1. Мовна функція тексту; 1.2. Ступінь мовної дії тексту у соціально-політичних умовах

(мовних іграх); 1.3. Наявність мовних ознак, в яких прямо чи опосередковано висловлена думка автора. 2. Лексичний аналіз: 2.1. Доцільність та особливості вживання окремих ключових понять і значущих слів; 2.2. Лексичний склад тексту (полісемія, омонімія, синонімія, антонімія, архаїзми, неологізми, евфемізми й перифрази); 2.3. Функції стилістично маркованої лексики; 2.4. Вплив стилістично маркованої лексики на сприйняття теми тексту; 2.5. Образна та емоційно-експресивна лексика (наявність / відсутність «малюнка» у тексті). 3. Семантичний аналіз: 3.1. Вживання тропів та стилістичних фігур; 3.2. Значення вживання фразеологізмів у прагматичному аспекті; 3.3. Синтаксис тексту; 3.4. Відповідність структурованості мовних та синтаксичних одиниць головній темі тексту. 4. Тексто-лінгвістичний аналіз: 4.1. Наявність основних ознак тексту (континуум, когезія, інтеграція); 4.2. Мовне функціонування логіко-аргументативного підходу до вираження теми. 5. Стилiстично-вiзуальний аналіз: 5.1. Стилiстична належнiсть мовних одиниць; 5.2. Цiлiснiсть стилю; 5.3. Дотримання стилiстичних норм» [237, 14].

Існуючи у межах ширшого – загальнокультурного дискурсу – політичний дискурс ЗМІ, як різновид масового інформаційного, охоплює більшість тем, що стосуються різних сфер суспільного життя. Для усього жанрового розмаїття політичних текстів ЗМІ (за винятком інтерв'ю, якому властива аморфна тематична структура) характерне обмеження, як правило, однією провідною темою. Основним засобом досягнення тематичної однорідності тексту виступає тематична близькість окремих висловлювань, що проявляється у зв'язках тематичних аспектів, підтем [237, 15].

У подальших дослідженнях Т. Ван Дейка було визначене центральне поняття політичного дискурс-аналізу – «мовний акт» («speech act»), яке само вже відкидає уявлення про те, що мова та дія існують окремо [270, 60].

Проте, слід уникати спрощеного підходу і не ігнорувати структурні компоненти реальної поведінки політичного діяча і когнітивні процеси, необхідні для творення та відтворення дискурсивного простору.

Комплексний аналітичний підхід в дослідженні політичного дискурсу ЗМІ буде полягати у тому, щоби вписати «структурний рівень» у більш широкий соціальний і культурний контекст дискурсу.

Таким чином, основні орієнтири аналізу політичного дискурсу ЗМІ можна визначити як сукупність дослідницьких завдань, що потребують послідовного розв'язання. По-перше, базове завдання такого аналізу – це простежити взаємозв'язок лінгвістичної поведінки з тим, що ми розуміємо як «політика» або «політична поведінка». Саме тому, по-друге, віднесення тих чи інших дій до сфери політичного є справою інтерпретаційних можливостей та вподобань дослідника. У цьому сенсі, «потенційно» політичними можуть бути названі дії, в яких реалізується влада або опір владі. При цьому політичні ситуації й політичні процеси пов'язуються з рівнями організації дискурсу за допомогою «стратегічних функцій», таких як примус, опір, опозиція, протест, симуляція, легітимізація і делегітимізація. По-третє, необхідно визнати і прийняти, що дослідник, залучений в процес «політизації», виступає як активний суб'єкт цього процесу, обираючи одні можливі методики та відхиляючи інші [270, 61].

Контекст дискурсу визначається не лише в термінах реальної соціальної та політичної ситуації, в якій має місце дискурс, але, скоріше, як ментальна репрезентація (ментальна модель) її учасників. Самі по собі соціальні ситуації не мають впливу на те, як люди пишуть, говорять або розуміють мову. Дійсно, гендер, вік, ролі, належність до групи виявляються релевантними дискурсу лише в тому випадку, якщо учасники «звертаються» до них у процесі творення власної ідентифікації. Кожна ментальна модель унікальна, оскільки заснована на особистому досвіді, точці зору, автобіографічних асоціаціях і т. ін. Так, наприклад, обговорюючи поточний етнічний конфлікт, парламентарій ґрунтується на власній інтерпретації цього конфлікту, представленої в ментальній моделі. Остання, у свою чергу, має важливий соціальний вимір. У традиційному для досліджень Т. Ван Дейка прикладі з етнічним конфліктом парламентарій конструює контекстну модель на основі загальних (культурних) знань про конфлікти та етнічні групи, на основі наявних точок зору, ідеологій тощо. Одне з головних положень у теорії ментальних моделей –

це їхня ієрархічна організація. У когнітивній концепції Т. Ван Дейка рівні категоризації контексту можуть бути представлені у вигляді наступної схеми: макрокатегорії: глобальні домени – глобальні дії – глобальний актор; мікрокатегорії: обстановка часу і місця – локальні дії – учасники (і їхні релевантні властивості – когніція).

Таким чином, в самому загальному плані політичний дискурс може бути визначений як структура (систематично) відповідних властивостей політичної ситуації. Політичний дискурс-аналіз являє собою складну систему роботи з текстом, що дозволяє досліджувати дискурс на різних рівнях. Більше того, політичний дискурс ЗМІ у сучасній Україні може бути проаналізовано з точки зору різних підходів (дискурсна прагматика, гендерний підхід, конверсаційний аналіз, вивчення структури аргументації тощо.). На думку автора, спробувати дати комплексний опис дискурсивної дії «на всіх рівнях», значить заблукати в дискурсі, загубитися в багатьох поняттях і аналітичних категоріях, поставити себе у попередньо тупикову ситуацію.

Саме тому для аналізу політичного дискурсу ЗМІ у нашій країні автор обрав роботи представників двох підходів до аналізу дискурсу: критичного дискурс-аналізу та постмодерністського аналізу, які виходять із визначення дискурсу як форми соціальної та політичної практики, припускаючи існування діалектичних відносин між дискурсивними подіями, з одного боку, і політичними ситуаціями, інститутами, структурами – з іншого. Таким чином, вони акцентують увагу на тому, що дискурсивна подія конструюється політичною ситуацією і конструє політичну ситуацію.

Отже, аналіз політичного дискурсу ЗМІ складається з декількох взаємопов'язаних етапів та вимірів. Представники критичного дискурс-аналізу вважають, що дискурс необхідно вивчати за трьома вимірами (величинами): текст, інтеграція і контекст. Виходячи з цього, вони пропонують три етапи аналізу дискурсу, такі як «дескриптивний аналіз (description), інтерпретація (interpretation), пояснення (explanation)» [Цит. за: 277]. На першому етапі розглядаються формальні характеристики тексту (стаття, сюжет, інтерв'ю, аналітичний матеріал, програма,

листи читачів, звернення політиків). На другому етапі критичного дискурс-аналізу розглядається зв'язок між текстом і інтеракцією – текст розглядається як продукт процесу породження (a process of production) і як джерело в процесі інтерпретації (a process of interpretation). На третьому етапі розглядається зв'язок між інтерпретацією і політичним контекстом, тобто третій етап стосується політично обумовленого процесу породження і інтерпретації та їх політичного впливу. В інших варіаціях, аналіз політичного дискурсу може нараховувати чотири етапи: описовий аналіз, історико-контекстуальний аналіз, вибір критичної перспективи, підходу, оцінка, аналіз отриманих результатів [Цит. за: 277].

Такий аналіз необхідно починати з ретельного, якомога більш вичерпного аналізу самого дискурсу. Тому першим кроком критичного дискурс-аналізу виступає описовий аналіз. За допомогою цього аналізу можна з'ясувати, які характеристики роблять даний дискурс або групу дискурсів специфічним явищем. Для цього слід ознайомитися з усіма нюансами риторики, з авторським вибором мовних засобів, структури, аргументів та доказів. Мета цього етапу полягає в тому, щоб дати відповідь на два фундаментальних питання. Перше – «яка очевидна мета дискурсу (яку мету переслідує адресант)? Друге питання – як «працює» дискурс для досягнення мети (які використовуються стратегії)?» [Цит. за: 277] Описовий аналіз може включати в себе наступні категорії: мета (інтенції), персона, аудиторія, тон, структура, допоміжні матеріали та ін. Те, яким чином ці категорії представлені і як функціонують в дискурсі, може значною мірою варіюватися залежно від дискурсу. У даній моделі виключені зі списку категорій особливості аргументації, тому що компоненти, які складають аргументацію (в традиційному сенсі), присутні в усіх категоріях.

Слід зазначити, що кожен із цих п'яти категорій (за винятком мети) необхідно розглядати з точки зору їх стратегічного функціонування в дискурсі. Категорія «персона» пов'язана з роллю або ролями, які бере на себе адресант в стратегічних цілях. Звертаючись до громадян, Президент може взяти на себе роль головнокомандувача збройними силами, роль духовного лідера, роль учителя. Описуючи категорію «аудиторія», необхідно виявити не тільки цільову аудиторію,

але й ті групи, які виключені з аудиторії адресанта. Важливим є процес знаходження адресантом власної аудиторії, що означає створення ролі для своєї аудиторії, яка була б для неї привабливою і яку члени аудиторії захотіли б взяти на себе. Категорія «тон» так само передається мовними засобами, вона розкриває установку адресанта, його ставлення до проблеми та аудиторії. Тон може бути іронічним, злим, солодким, жорстким, напруженим, різким та ін.

Назва структур відображає принципи, згідно з якими розвивається дискурс: наративно-драматична (нагадує оповідання, роман), історико-хронологічна, логічна (відношення між причиною і наслідком, проблема і її рішення) [Див.детал.: 277].

В якості допоміжних матеріалів аналізу політичного дискурсу ЗМІ можуть виступати приклади, статистичні дані, посилання на авторитетні джерела, аналогії та інші засоби.

В цілому, дослідження політичного дискурсу ЗМІ формуються на перетині трьох взаємодоповнювальних підходів: описового, критичного і когнітивного. Описовий підхід акцентує увагу на аналізі мовної поведінки, критичний розглядає мову як засіб здійснення політичної влади, когнітивний фокусує увагу на моделюванні структур свідомості, тобто формуванні когнітивної бази.

Самі ЗМІ, на що звертає увагу український дослідник С. Онуфрив, можна розглядати як взаємодію та співіснування великої кількості дискурсів, з-посеред яких найважливішим для їх функціонування є політичний дискурс: «Розрізняючи політичний дискурс і політичний дискурс ЗМІ (у першому випадку словом, жестом промовляє влада, у другому – ЗМІ, які є рупором влади), називатимемо обидва «політичним дискурсом». Політичний дискурс ЗМІ весь час відповідає рівневі суспільства і є репрезентацією дискурсу влади і її політики» [202, 10].

Засоби масової інформації беруть участь у виробництві та відтворенні типізованих значень. Від сюжетів та рамок інтерпретацій, що містяться в ЗМІ, багато в чому залежить, чи потрапить та чи інша політична чи соціальна проблема в фокус громадської уваги або буде проігнорована. Величезне значення в цьому зв'язку мають підбір і подання матеріалу. Вони, відповідно до технологічної організації дискурсивного простору, визначаються не тільки позицією конкретних журналістів

або власників органу ЗМІ, але і характером аудиторії. У газетних статтях, адресованих масовому читачеві, використовуються зовсім інші посилання, аргументації, аніж в інших дискурсивних формах, наприклад, в наукових працях. Найчастіше риторика газетних публікацій зближається з політичною: їх автори видають думку за знання, об'єктивують власну оцінку. При цьому в своїх вихідних посиланнях вони, як правило, спираються на соціальні ієрархії, які склалися в суспільстві, що допомагає встановлювати відносини довіри з читачем в процесі комунікації [Див. детал.: 86].

На думку української дослідниці Г. Жуковець, у політичному дискурсі поєднуються риси різних стилів мовлення: «офіційно-ділового (спільні риси – клішованість, формульність резолюцій звітів та інших політичних документів), суспільно-політичного (спільні риси – лексичні одиниці), наукового (спільні риси – значний власний термінологічний фонд, мова політології як науки), стилю художньої літератури (спільні риси – синкретичність, гетерогенність, відкритість політичного словника, емоційне навантаження політичної лексики)».

До основних чинників утворення дискурсу, на думку К. Серажима, належить комунікативний акт, «в якому беруть участь комуніканти, котрі у формі діалогу (безпосереднього чи опосередкованого) творять висловлювання (тексти) та інтерпретують їх. Початковий і завершальний етапи комунікативного діалогу, здійснюючись засобами національної мови (породження та інтерпретація тексту, розуміння), започатковуються у механізмах внутрішнього мовлення, його глибинних структурах на рівні універсально-предметного коду мислення, де національно-мовна специфіка комунікативного дискурсу нейтралізована загальнолюдськими схемами змістоутворення. Власне комунікативний дискурс постає як висловлювання (текст), де всі складники утворюють національно-мовний вербалізований продукт, покликаний інформувати про ідеї, інтереси, емоції комунікантів» [237, 18].

У сфері масової комунікації дискурсивний аналіз застосовується у зв'язку з дослідженням політичної реальності, яка конструюється процесами комунікації. Послідовну схему дослідження політичного дискурсу ЗМІ можна представити у вигляді такої схеми:

– вивчення структури тексту. Вважається, що теми медіа-текстів зазвичай організуються за допомогою абстрактної схеми, що складається з узгоджених категорій і макроструктури. Ця ієрархічна схема складається з таких узгоджених категорій, як заголовок, короткий огляд, основні події, контекст та історія події. Зміст новин розкривається відповідно до структури, коли найважливіша інформація виражається в першу чергу, далі використовується стратегія, яка формує так звану релевантну структуру подання тексту. Т. ван Дейк вважає, що «дискурс може вбачатися у кожній частині структури публікації» [281, 18].

– дослідження семантики тексту. На цьому рівні потрібно проаналізувати значення слів і пропозицій, взаємозв'язки між пропозиціями, а також стилістичні та риторичні утворення значень. Т. Ван Дейк переконаний, що на утворення ментальних моделей читачів (тобто, їх суб'єктивних інтерпретацій подій і ситуацій, конструювання подій та зміни їх спільних соціальних уявлень), впливають не тільки загальні теми, викладені в медіа-текстах, але також формулювання, що використовуються журналістами.

– дослідження теми тексту. Теми концептуально підсумовують текст і його основну інформацію. У термінах теорії це може бути описано як макро-правила. Ієрархічні теми або макро-твердження формують тематичну структуру тексту. При цьому більша частина інформації тексту виражена не повністю, а з розрахунком на базові уявлення про політику, наявні у читачів. Медіа-текст є ніби ідеологічним айсбергом, у якого видно лише вершину.

Важливість аналізу політичного дискурсу полягає у тому, що він дозволяє побачити «бекграунд», тобто підґрунття, «підстрочні» значення, погляди та ідеологію, що висловлюються структурами тексту.

Отже, політичний дискурс ЗМІ може розглядатись як «сукупність мас-медійних вербально-риторичних структур, які використовуються у журналістських текстах та політичних дискусіях і здійснюють вплив на політичну свідомість індивідів-реципієнтів та їх реакцію на перебіг політичних процесів» [202, 9].

На думку Р. Фаулера, новини у ЗМІ завжди неявно виконують певну ідеологічну функцію: «Новини – це уявлення світу в мові; оскільки мова – це

семіотичний код, вона нав'язує усьому, що представляє, певну структуру цінностей, соціальну та економічну за своїм походженням, і новини, як і будь-який дискурс, з неминучістю конструюють, згідно своїм зразкам, все, про що в них говориться» [259, 44]. Критикуючи наявні підходи до досліджень ЗМІ (як кількісні, так і якісні) Р. Фаулер вважає, що «замість дослідження засобів масової інформації, як політичного, соціального і культурного феномена, ми отримуємо або набір «прикладів», що показують, як медіа здійснюють натуралізацію ідеології й оперують з домінантним дискурсом, або загальну картину «дискурсивної тотальності», в якій ЗМІ – лише один з елементів контексту» [259, 44].

Таким чином, фактором, який значною мірою визначає організацію сучасного політичного дискурсу, виступають ЗМІ. Політичний дискурс ЗМІ є репрезентацією дискурсу влади, політичних відносин.

Останнім часом ЗМІ (у нашій країні – передусім телебачення) все більше впливає на створення та збереження іміджу суб'єктів політичного процесу. Розвиток ЗМІ, розповсюдження комунікативних технологій привели до того, що політичний дискурс пройшов шлях від промов, з якими політики зверталися до невеликої аудиторії, до сторінок в мережі Інтернет.

Сучасний політичний дискурс має декілька різновидів, серед яких можна виділити маніфести акторів політичного простору, промови членів уряду, але головним виступає дискурс ЗМІ, специфічні риси якого формуються під впливом комунікативних технологій, розгляду яких буде присвячено наступний підрозділ даного дисертаційного дослідження.

1.3. Комунікативні технології як форма організації політичної взаємодії

Основи теоретичного аналізу та практичного застосування соціальних і політичних технологій у суспільствах індустріального типу доби модерну було закладено у позитивістській парадигмі наукового знання. Технологічний підхід тієї

добу спирався на пануюче уявлення про суспільство, що здійснює еволюцію, прогресує протягом всього часу свого існування.

Звичайно, ідея прогресу, який можна забезпечити послідовним використанням раціонально обґрунтованих кроків, поширилась і на політичну сферу суспільного життя. Як зазначає український автор Д. Наріжний, для того часу характерними були уявлення, що «суспільство з необхідністю прогресує, еволюціонує від простого до складного, від нижчого до вищого щабля свого розвитку (О. Конт, Г. Спенсер, Е. Дюркгейм, К. Маркс). Ідея загального поступального еволюційного прогресу людства відбилася і на розумінні політичного розвитку, тому політичні технології в цей період сприймаються як соціальні механізми досягнення (побудови) суспільного ідеалу, як важелі і інструменти детермінованого соціального розвитку. Їм призначається роль засобів досягнення розробленого позитивістською соціально-політичною наукою зразка нової соціальної системи» [190, 4]. Ще у першій третині ХХ століття з'явилися альтернативні позитивістським парадигми, цілий ряд нових підходів у психології, соціології та філософії, таких як феноменологія, теорія соціальної дії М. Вебера та ін.

У середині ХХ столітті, після неоднозначного досвіду невдалих реформ та спроб революційного шляху вирішення складних соціальних, економічних та політичних проблем, на зміну позитивістській концепції досліджень суспільства прийшли нові парадигми суспільних досліджень, які привнесли та сформулювали нове бачення людини, суспільства та політики.

Цей процес, зокрема у такому напрямку досліджень, як синергетика, відзначався відмовою від детермінізму, уявленням про світ як невідтворювану систему, етапи стабільного розвитку якої змінюються біфуркаційними, перехідними етапами нестабільності та пошуку нових можливостей.

Формування суспільства постіндустріального типу потребувало принципово інших, відмінних від модерністських, технологій керування масштабними соціальними, політичними, економічними подіями, в основі яких у сучасному світі – інформаційні процеси. Технології, які лежать в основі владних відносин, набули комунікативного характеру, що призвело дослідників до відмови від принципу

детермінізму у соціальній та політичній сферах, розробки теоретичних засад і принципів практичного регулювання суспільними відносинами як нестійкої, відкритої системи, якій притаманні нелінійний характер розвитку і самоорганізація.

Повною мірою це стосується і нашої країни. Саме тому пріоритетним напрямком виступають наразі дослідження сфери політичної комунікації та комунікативних технологій.

Вплив комунікативних технологій на весь ансамбль суспільних відносин аналізується переважно як окрема проблема у дослідженнях комунікації як соціального феномену. У світовій гуманітаристиці варто відзначити таких авторів, як А. Дернер, Р. Гакет, Т. Кларк, К. Крос, Н. Луман, В. Межуєв, П. Норис, С. Патрушев, О. Солов'йов, Дж. Томпсон та ін. Не залишились осторонь і українські дослідники політичної комунікації і комунікативних технологій, зокрема О. Білоус, Д. Видрін, В. Гура, О. Зернецька, Л. Климанська, В. Коляденко, М. Кравчук, Ю. Пахомов, А. Пойченко, Г. Почепцов, Р. Різун, А. Сіленко, В. Шкляр, В.Храмов, І. Шаблінський та інші.

Комунікативні технології постіндустріального суспільства набувають особистісної орієнтації, спрямовуються на задоволення не тільки соціальних та політичних, але й враховують індивідуальні потреби. Однією з принципових особливостей постмодерністського підходу до політичних технологій є актуалізація проблеми влади, яка стає центром постмодерних політичних досліджень. І у цьому напрямку аналізу та використання комунікативних технологій, на відміну від теорії соціальних технологій, теорія політичних технологій відстає від практичної сфери.

Дійсно, політичні й особливо виборчі кампанії в Україні дають приклади вдалого і не зовсім вдалого використання комунікативних технологій.

Актуальність їх дослідження обумовлюється і нагальною потребою у комунікативних технологіях, які би не лише були здатні вирішити короткотермінові завдання окремих політичних діячів чи економічних груп, але й сприяли формуванню економічної системи ринкового типу, демократизації політичного простору, розвитку громадянського суспільства і правової держави.

Сучасна політика демонструє загальну тенденцію зростання ролі принципів, сформульованих теоретиками постмодерну, у підвищенні ефективності функціонування комунікативних технологій. Реалізація цих принципів полягає у тому, що процес управління демократичним суспільством, спираючись на комунікативні відносини між владою та суспільством, стає більш гнучким і водночас «набуває системного характеру, дозволяє вчасно розробляти унікальні технології управління, які б максимально відповідали складному й унікальному об'єкту управління» [190, 5].

І хоча роль політичних технологій у нашій країні на нинішньому етапі її розвитку складна і суперечлива, проте системний підхід до розгляду структури, функцій, комунікаційних каналів зовнішньої і внутрішньої політичної взаємодії, передбачає використання послідовності обґрунтованих кроків, тобто певну технологізацію. Це несе потенційну небезпеку сприйняття та аналізу політичної сфери і, зокрема, сфери державного управління як «організаційної системи» у технологічному або навіть механістичному розумінні цього слова.

Тому процес створення демократичної системи за допомогою відповідних технологій пов'язаний із небезпекою надмірної технологізації політичного управління: «Ця небезпека полягає у встановленні найбільш небезпечної форми соціального детермінізму – технологічного, коли техніка перетворюється із засобу на мету, стандартизує поведінку, інтереси і потреби людей, перетворюючи тим самим людину на об'єкт бездуховних «калькуляцій і маніпуляцій». Сучасна держава має у своєму арсеналі настільки потужні і різноманітні форми технологій політичного управління, впливу і маніпулювання, що це загрожує самій основі демократії – громадянському суспільству. Слід визнати, що, на жаль, інформаційно-технологічний розвиток в умовах постіндустріального суспільства сприяє не стільки вирішенню, скільки поглибленню зазначеної проблеми» [190, 7].

Основаючись на розглянутих підходах, докладніше проаналізуємо поняття «технологія», «політичні технології» та, виходячи з цього, підійдемо до визначення поняття та сутності комунікативних технологій.

Поняття «технологія» виникло і почало «працювати» в системі технічного знання. Її можна розуміти як форму активної творчої взаємодії особистості з соціальним середовищем, що спрямована на досягнення свідомо поставленої мети та включає мотиви, умови, способи, результат тощо. Поява технології пов'язана з потребою швидкого і масштабного «тиражування» нових видів діяльності, ідей та проєктів. Використання тих або інших її видів визначає ефективність управління, усталеність політичної організації і всього політичного простору. В основі технології знаходиться прагнення до реалізації інтересів і потреб, таких як особисті, групові, корпоративні, колективні, суспільні шляхом розробки ефективних засобів, прийомів впливу на політичні об'єкти і процеси. Значення технології полягає, насамперед, у тому, що вона надає людській діяльності більш раціонального характеру, включаючи в неї тільки ті процеси й операції, які необхідні для досягнення поставленої мети. Технологізація відповідає прагненню людини визначити той алгоритм, який полегшить її діяльність і підвищить її ефективність.

Першою ознакою технологізації є розмежування, розподіл, розчленування даного процесу на внутрішні взаємопов'язані етапи, фази, операції. Смысл цієї процедури – в точному визначенні меж іманентних вимог до суб'єкта, що діє за цією технологією, в забезпеченні оптимальної (або близької до неї) динаміки розвитку процесу. Чим більше відповідає опис процесу його об'єктивній логіці, тим реальніша можливість високоефективної діяльності людей, зайнятих у даній сфері.

Друга ознака будь-якої технологізації — координованість і поетапність дій по досягненню певного результату. Послідовність і порядок їх виконання мають базуватися на внутрішній логіці функціонування і розвитку даного процесу. Однак усе зазначене аж ніяк не означає, що суб'єкт буде «скутий» встановленими «рамками»: у нього завжди залишається можливість «втрутитися» в об'єктивний хід процесів, встановити інший порядок, темп процедур і операцій залежно від вимог, які постійно змінюються, до них,.

І, нарешті, третя, досить суттєва ознака: кожна технологія передбачає однозначність виконання включених до неї процедур і операцій. Це вирішальна умова досягнення результатів, адекватних поставленій меті.

Щоб діяльність дістала право називатися технологією, вона мусила бути свідомо і планомірно «розчленована» на елементи, що реалізуються у певній послідовності. Водночас можна вирізнити декілька процедур:

- 1) визначення мети, реалізованої внаслідок застосування даної технології;
- 2) побудова системи критеріїв для вибору можливих варіантів;
- 3) позначення кола можливих варіантів;
- 4) вибір оптимального варіанта;
- 5) впровадження обраного варіанта.

Як зазначає Л. Д. Климанська, «... технологія – поняття універсальне, існує у будь-якій сфері людської активності, зокрема може існувати і у людських стосунках. А це означає, що можна говорити про існування соціальних технологій» [126, 239]

Розглядати технології політичної та соціальної діяльності можна у двох аспектах. По-перше, як систему знань про організацію діяльності, пов'язану з виконанням певних етапів, операцій, методів із формування суспільних явищ. По-друге, як технологізацію цих знань у процесі діяльності, що виражається в політичних діях людей, відповідаючи вимогам конкретних, специфічних політичних структур. Технологія є специфічним посередником між процесами, що відбуваються об'єктивно, і суб'єктивною активністю людей.

Технологія пов'язана з управлінською діяльністю, в якій їй належить місце забезпечення механізмів управління. У технології реалізується переведення об'єктивних законів політичного та соціального життя у механізм політичного, державного управління, відбувається «переклад» наукових категорій, що відображають закони та тенденції розвитку суспільства, на конкретну мову рішень, розпоряджень, які регламентують, стимулюють людей на досягнення поставленої мети.

Наукова організація всіх видів діяльності, у тому числі політичної діяльності здобуває свої «життєві права» як одна з можливостей сучасного політичного управління. Задля її реалізації необхідно використовувати наступну послідовність кроків: а) створення науково обґрунтованої соціально-технологічної моделі, що відображає процес цілеспрямованого перетворення (або формування) певного

суспільного явища і враховує вимоги стратегічного вирішення, специфічні й необхідні властивості, зв'язки, стосунок цього явища до інших тощо; б) виокремлення проміжних цілей, жорстко взаємоузгоджених; в) розгляд просторового і часового розташування операцій, технічну й матеріальну оснащеність [126, 236].

У сфері прийняття політичних рішень, де, як правило, вирішуються погано структуровані завдання, політичні технології зазвичай представляють собою набір дій, які обслуговують в основному лише окремі фази розробки та реалізації цілей (наприклад, заходів, узгодження дій законодавчих і виконавчих органів влади). В цілому ж вони не здатні раціоналізувати і оптимізувати даний процес. Технології можуть бути не просто переліком оптимальних і ефективних дій, але й виступати способом посилення контролю за процесами досягнення цілей, формою управління цією діяльністю.

Основною цінністю для технологій є навіть не саме знання про те, як можна щось зробити, здійснити, а конкретне вміння, навички звернення дій і досягнення цілей. Зміст таких конкретних навичок і вмінь, які виражаються в застосуванні певних прийомів, процедур, технік і методик дій, безпосередньо задається конкретними цілями або, в кінцевому рахунку, особливостями тієї чи іншої предметної сфери політики.

Тіньові технології управління і влади, будучи з практичної точки зору найважливішими і визначальними у процесі застосування влади і розподілу державних ресурсів, разом з тим відрізняються дуже слабким рівнем технологічності, являючи собою, швидше, унікальні (спонтанні, ситуаційні), ніж стандартизовані і алгоритмізовані способи і прийоми діяльності.

У зв'язку з широким тлумаченням під технологіями в політиці можна розуміти всі технології, які будь-яким чином визначають зміст і форму політичних процесів, будову, функціонування політичної системи, політичну поведінку суб'єктів політики.

На думку російських вчених Є. Малкіна та Є. Сучкова, поняття «політичні технології» досить важко відокремити від поняття «публічна політика» [Цит. за: 127]. Саме тому необхідно говорити не про політичні, а про виборчі технології,

тобто про специфічні технології організації виборчих кампаній. А ось термін «політичні технології» більш доцільно використовувати в іншому значенні: воно повинно виражати поєднання політичних підходів, принципів і засобів для впровадження у політичну систему нових ідей, моделей, механізмів, або їх трансформації. У цьому контексті, доречно говорити, наприклад, про політичні технології виведення країни з економічної і політичної кризи, формування громадянського суспільства, розвитку ринкової економіки, управління державою й суспільством чи окремими організаціями як, наприклад, силовими структурами, а також взаємодії уряду й парламенту, парламенту і президента та ін.

Політичні технології містять в собі як засоби досягнення швидкого локального короткотривалого результату (тактика), так і отримання глибинного, глобального, тривалого ефекту (стратегія). Використання тих чи інших політичних технологій визначає ефективність політичного управління, регулювання політичних процесів, стійкість політичної системи і всього політичного простору. Політичні технології значною мірою визначаються типом суспільного розвитку (домінуванням у ньому еволюційних чи революційних процесів), характером режиму (демократичний, тоталітарний тощо).

Більшість політичних технологій, які використовуються у боротьбі за владу, спрямовані на її отримання, утримання, розширення і зміцнення. Без знання суті та особливостей політичних технологій, без умілого використання цих знань досягти успіху у політичній боротьбі практично неможливо.

Серед класу сучасних політичних технологій слід виділити комунікативні технології, які можна розглядати як тип соціальних технологій, пов'язаних з організацією взаємин між людьми під час передавання інформації (під час руху інформаційних потоків).

Процеси, які відбуваються у сучасній політичній реальності, характеризуються різноманітністю та складністю. З точки зору технологічного підходу їх можна представити як сукупність конкретних проблем, що потребують вирішення з боку держави та інших політичних акторів. Це передбачає здійснення певного комплексу цілеспрямованих дій. Виходячи з такого розуміння, політичні відносини

розглядаються як взаємодія політичних структур та інститутів, конкретні дії суб'єктів, що мають основою розробку і застосування певних технологій рішення політичних проблем.

Такий підхід передбачає не лише відповідне розуміння проблемної ситуації, а і пошук шляхів виходу з неї. Саме тому технологічний підхід виступає базою для спеціалізованої діяльності з пошуку виходу з політичної кризи, що робить його актуальним і для нашої країни. Більше того, технологічний підхід до політичної реальності показує залежність сутності політичного явища від застосовуваних технологічних засобів. Через це заслуговує на увагу інтерпретація політичних технологій як послідовності застосовуваних процедур, прийомів і способів діяльності, спрямованих на раціональну та ефективну реалізацію поставленої мети.

Необхідність у технологіях, які застосовуються для отримання результату у стереотипних, повторюваних ситуаціях, можна пояснити потребою у простих та ефективних діях, підвищенням передбачуваності політичної взаємодії, потребою у збереженні ресурсів тощо.

До характеристик комунікативних технологій, як підвиду політичних технологій, відноситься розділення будь-якого процесу на взаємопов'язані етапи та фази, координованість, системність дій по досягненню бажаного результату, що виходить як з внутрішньої логіки функціонування процесу, так і з зовнішніх цілей, яких має досягти політична система та обов'язковість виконання всіх процедур та операцій. Використання політичних технологій передбачає здійснення наступних операцій: визначення мети, конструювання системи критеріїв для вибору варіантів дії, вибір з-поміж них оптимального варіанта та його впровадження.

Розгляд комунікативних технологій необхідно здійснювати у двох вимірах. По-перше, як систему знань, теоретичних понять та підходів до реальності, певну інтелектуальну матрицю уявлень щодо етапів та методів дій відносно об'єкта. По-друге, як операціоналізацію теоретичних уявлень у формуванні комплексу дій, технологізацію знань у процесі діяльності, що відповідає вимогам конкретних політичних структур та інститутів.

У цьому сенсі комунікативні технології можуть розглядатись як медіатор між об'єктивними процесами і суб'єктивною діяльністю людей. На думку Л. Климанської, «сене і призначення будь-якої технології – оптимізувати і на цій підставі укласти у задані структурні та процедурні межі виробничий процес, який розуміють у широкому сенсі. Оптимізація під час організації виробничого процесу дає змогу добиватися максимального результату за заданих ресурсів або використовувати мінімальну кількість ресурсів для того, щоб отримати бажаний результат» [126, 238].

Саме тому створення наукової моделі з цілеспрямованого перетворення об'єкта, визначення проміжних завдань та урахування просторового і часового факторів є необхідними умовами технологізації політичного процесу. Одним з найважливіших факторів успішності застосування комунікативних технологій є переважання гуманістичної складової над інструментальною. Якщо ж цього не відбувається, технологія може розглядатись як конкурент політики у вирішенні складних і часто суперечливих завдань суспільного розвитку.

З'являється небезпека появи «технократії», яка продукує нову нерівність, – неможливість для певних верств населення доступу до знань та інформації. В результаті інформаційних кампаній політична влада переходить до тих, хто вдало використовує можливості телебачення, а не до тих, хто вміє урядувати в економічній, соціальній та інших сферах. І в такому сенсі «політика може означати не лише захист інтересів громади, а і вміння використовувати інформаційні ресурси, вести інформаційні війни. Демократія участі з безпосереднім доступом до джерел інформації залишається далекою від реалізації, і це призводить до нових конфліктів як у політиці, так і в культурній сфері» [297, 267].

У політичному просторі використовуються специфічні технології, які відносяться до певних сфер взаємодії: виборчі, інформаційні, технології лобювання, технології переговорів та прийняття узгоджених рішень.

Сутність політичних технологій розкривається в об'єднанні когнітивного, соціального, діяльнісного, управлінського, владного та інформаційно-комунікативного аспектів. З точки зору функцій, політичні технології поділяються на

три великі групи: «технології політичної діяльності (технології влади; технології політичного управління; технології державного управління; технології прийняття політичних рішень; технології політичного лідерства; технології політичного конструювання (політична інженерія); технології політичних конфліктів; технології політичних реформ; антикризові політичні технології; технології тоталітарного панування; технології демократії; технології захисту прав людини); технології політичного аналізу (технології політичних досліджень; технології політичного прогнозування; технології політичного планування; технології політичного моделювання; технології аналізу політичних ризиків); технології політичних комунікацій (PR-технології; виборчі технології; технології політичної реклами; технології політичного впливу і маніпулювання; технології формування політичного іміджу; технології міжнародних політичних комунікацій)» [190, 5].

У сфері прийняття державних рішень можна говорити про існування імітації політичних технологій, коли, маючи формальну ознаку технологічного вдосконалення процесу, вони насправді є засобом лобіювання приватних інтересів.

На різних рівнях політичної взаємодії використовуються технології, що відображають масштаб політичної організації: глобальні, континентально-регіональні, національно-державні, корпоративні, локальні, міжособистісні.

Стратегічні технології застосовуються для реалізації віддаленого результату, тактичні – націлені на короткотермінові завдання.

Окремий підвид технологій – тіньові технології, хоча і можуть виступати визначальним чинником боротьби за владні повноваження у політичній та економічній реальності, характеризуються низьким рівнем технологічності, тобто стандартизації та алгоритмізації політичної діяльності. Існує підхід, згідно якого процес функціонування технологій у соціальній та політичній сферах можна розглядати зі структурної, просторово-часової та процесуальної позиції. І якщо структурний підхід передбачає процес оптимізації технологічного вирішення завдання, то просторово-часовий вимагає урахування фактору конкретного місця і часу існування завдання, а процесуальний підхід зосереджується на умовах конструювання окремих параметрів досягнення мети.

З точки зору виникнення, технології можуть впроваджуватись правлячими структурами, а можуть формуватися як узагальнення досвіду суб'єктів, постійно діючих у подібних умовах.

В умовах демократизації політичного процесу важливість технологічного підходу обумовлена процедурними вимогами до виборчої системи, багатопартійністю, плюралізацією політичного простору, свободою слова у ЗМІ. Проте не можна недооцінювати загрози для сучасної, інформаційної доби, які несе в собі технологізація політичного процесу з використанням нових технологій у інформаційній сфері, таких як «віртуалізації політики» та поява феномену «інформаційного тоталітаризму». Як зазначає Д. Яковлев, «... політики, партії, політична діяльність та виборчі змагання віртуалізуються... можна стверджувати, що партії перетворюються на «бренди» та створюються за законами інформаційних технологій, втрачаючи функцію представників громадськості. Боротьбу за владу в політиці перенесено з ідеологій, організацій та програмних положень у сферу віртуальних іміджів» [297, 266]. І це може способувати появі ще одного різновиду тоталітаризму – «інформаційного тоталітаризму», або «неототалітаризму», який характеризується системним політичним контролем над громадською думкою через інформаційні технології та канали (перш за все – електронні мас-медіа), використовуючи «м'яку силу» інформаційних повідомлень, конструювання порядку денного, а не пряме застосування насильства чи фінансових важелів впливу [Див. детал.: 297, 268-270].

Як відповідь на ці загрози, політичні технології сучасного суспільства набувають особистісної орієнтації, вони спрямовуються на задоволення індивідуальних потреб, спираються не тільки на соціальні та політичні, а й на особистісні мотиви, і використовують їх у діяльності.

У постмодерному суспільстві технології характеризуються комунікативністю, тому що базуються на моделі суспільства, як нестійкої, відкритої системи, якій притаманні нелінійний характер розвитку і самоорганізація. Саме тому у період демократичного переходу дуже важливим для аналізу технологізації політичного процесу є урахування двох понять: соціальна ентропія і соціальна атрактивна

структура. Змістовно перше поняття означає «рівень хаотизованості системи, рівень її дезорганізації... Саме в період швидкої малокерованої переорієнтації соціальної системи на певні нові структурні конфігурації чимало залежить від тієї еліти, в чиїх руках опиниться кермо... Але ніхто, навіть сам вождь, лідер інколи не знає, що буде в результаті (яскравий приклад – М. Горбачов і його так звана «перебудова») ...» [Див. детал.: 194, 167].

Однією з властивостей атрактивної соціальної структури є спонтанність виникнення: водночас дивна стійкість і здатність до самовідновлення у разі спроби її зруйнувати, тобто після виходу системи на точку ентропійної кризи. Як зазначає С. М. Наумкіна, «... з утворенням атрактивних соціальних структур знижується соціальна ентропія, бо для залучених нових членів дуже важливим є сам процес (навіть примат процесу над результатом). Саме процес, відчуття власної причетності до загальної справи, своєї значимості у цьому загальному дійстві – ось що повертає людині втрачене почуття власної необхідності... Але коли вся логіка навколишнього життя починає обертатися абсурдом, то цей шлях вже не може використовуватись...» [194, 167-168].

Ефективність технологій у інформаційній сфері посилюється з розвитком ЗМІ, які можуть використовуватись в якості інструменту впливу у виборчих кампаніях і в процесі урядування. Говорять про «революцію», що її зробили ЗМІ, трансформували і політичні відносини, і способи управління суспільством. Інформація, знання виступають найбільш ефективним інструментом сучасної політичної влади, у той час як адміністративний силовий примус поступається інформаційному тиску ЗМІ. Саме тому для політичної реальності України, як і для інших країн, що трансформуються, справедливим є твердження «про зміну місця та ролі комунікацій в політиці. У цьому контексті потреба у раціональній аргументації, розвиток раціональної політичної комунікації є одним з небагатьох феноменів, що є спільними для постіндустріальних країн та країн, що знаходяться в процесі демократизації...» [297, 265-266].

На думку Л. Климанської, «Комунікативні технології... стали індустріальними способами організації комунікативних процесів у суспільстві. Вони не терплять

жодного дилетантства, мають розроблятися професіоналами і реалізуються на аудиторіях небачених розмірів. До таких технологій, які досягли свого розквіту якраз у ХХ столітті, можна віднести пропагандистську, рекламну, політичну, переговорну, перформансну, «паблік рилейшнз» тощо». До основних ознак комунікативних технологій можна віднести: штучне та усвідомлене управління комунікативними ресурсами; наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість та доцільність; системність; планомірність; технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур та операцій); формальна організація та функціональний розподіл праці; оптимізація та зворотний зв'язок; дискретність, наявність початку та кінця; креативність та стандартизація; циклічність та можливість тиражування [Див. детал.: 126, 242-244].

Визначаючи узагальнено комунікативну технологію як використання знань щодо комунікації для перетворення визначених об'єктів, можна стверджувати, що до комунікативних технологій у сучасній політичній взаємодії відносяться пропаганда, політична реклама та PR, а серія операцій та визначена послідовність (технологічний ряд) задаються специфікою самої технології (пропагандистського, рекламного або PR-типу)».

Структурно комунікативні технології складаються з таких блоків: «Блок аксіоматичних тверджень (передумов) – те, що стоїть «за кадром» (з чого виходити?); блок цільової орієнтації (чого досягти?); ситуаційний блок (в якій ситуації?); блок послідовності виконання завдань (процедура) (як? В якій послідовності?); блок операцій (як? За допомогою чого?); оцінювальний блок (з яким результатом?)» [126, 250].

У політичній сфері комунікативні технології покликані вирішити наступні завдання:

- ініціація масової підтримки населенням поставлених державою цілей і мобілізація широких соціальних верств на їх реалізацію (стратегія «спонукання»);
- інформування суспільства про власну позицію, прийняте з того чи іншого питання рішення, але без активізації зусиль щодо його виконання (стратегія «підтримки комунікації з громадськістю»);

- поширення вказівок підлеглим низовим структурам і органам управління для реалізації рішень, які мають службовий характер («рольова» стратегія);
- контроль за реалізацією прийнятих і вже здійснюваних рішень (стратегія «контролю»);
- координація активності державних, політичних і громадських організацій та об'єднань при обговоренні тих чи інших соціальних проблем (стратегія «підтримки балансу сил»);
- створення позитивного іміджу політичного режиму і типу правління і, відповідно, критика опозиції (стратегія «конструювання іміджу»);
- відволікання громадської думки від обговорення невігідних режиму соціальних проблем («відволікаюча стратегія»).

У системі державного управління комунікативні технології покликані оптимізувати роботу з інформацією про проблемну ситуацію, що складається, та раціоналізувати вирішення проблеми. Інформаційний плюралізм, що характеризує статус органів державної влади, ставить завдання оцінки і відбору важливої інформації, її упорядкування та перевірку достовірності. Вже на цьому етапі технології формуються у просторі протиріч між потребою у підвищенні достовірності інформації та зростанням факторів її суб'єктивної інтерпретації, що дозволяє говорити про переважання у них комунікативного аспекту. Завершальним і одночасно центральним етапом інформаційно-управлінського циклу є етап надання інформації у формі державного рішення. Застосовувані на даному етапі технології повинні забезпечити офіційній інформації властивості ознаки директивності, правомочності або, інакше кажучи, створити нову інформацію.

Підсумки першого розділу

Узагальнюючи результати проведеного у першому розділі дослідження, можемо зафіксувати наступні висновки.

Характеризуючи аналіз дискурсу з точки зору домінуючих підходів, слід зазначити наступне. По-перше, в умовах інформатизації суспільно-політичних відносин політичний дискурс відіграє системоутворюючу роль у політичній системі, виступає засобом реалізації політичної влади. Саме використовуючи дискурсивні практики, відбувається боротьба за отримання та утримання влади, суспільству нав'язується політична воля правлячого класу, формується громадська думка, стереотипи та упередження громадян у політичній сфері.

У сучасних студіях дискурс розуміється як те, за допомогою чого борються, за що борються, владою, яку прагнуть захопити. Саме такий підхід є домінуючим у дослідженнях політичного дискурсу, він дає можливість аргументовано стверджувати, що у сучасній реальності без дискурсу немає політичних відносин, які базуються на владі. Тому і політика може розумітись як комунікативний мережевий простір, який відзначається функціонуванням дискурсів. Необхідно відзначити плюралізм визначень політичного дискурсу, які відрізняються у представників різних наукових напрямків та парадигм. Це і наділений значенням фрагмент усної або писемної мови, і фрагмент мови, що віддзеркалює соціальну, епістемологічну та риторичну практику групи, і спроможність мови віддзеркалювати й обмежувати практику в групі.

Під дискурсом розуміють сукупність акторів політичної комунікаційної мережі, що виступають в ролі ретрансляторів, кодів та континуумів сенсів, цінностей, ідей, образів, думок, інтерпретацій та інших ментальних і віртуальних утворень, або вони розглядаються як ефективний владний ресурс, використовуючи який державні та політичні інституції здійснюють презентацію і легітимацію, конструюють і просувають ті чи інші образи реальності у символічному просторі. Враховуючи це, можна виділити два напрямки досліджень дискурсу – критичний і постмодерністський, які об'єднують підхід до дискурсу як владного ресурсу, що виконує функції конструювання та деконструювання уявлень про політику, регулювання і відтворення владних відносин, формування політичних та ідеологічних ідентичностей, артикуляція соціальних потреб, інтересів, ціннісних орієнтацій у боротьбі на політичному ринку.

Досліджено генезу дискурс-аналізу, який формувався в якості теоретичного зв'язку між підходами мікро– і макрорівня, досліджень тексту й мови, орієнтованими більшою мірою на лінгвістику, філософію та культурологію, і підходами соціальних та політичних наук. У представників постмодерного підходу, зазвичай, відсутні заклики до реформ, політична активність, що присутнє у критичному підході.

По-друге, сучасні ЗМІ, створюючи уявлення про подію та конструюючи порядок денний, виступають одним із визначальних факторів формування політичного дискурсу. У свою чергу, комунікативні технології, які використовуються у політичному дискурсі, значною мірою пов'язані з діяльністю у відповідному форматі ЗМІ. Сучасний політичний дискурс називають «медіатизованим», тому що він утворюється під впливом можливостей мас-медіа, до яких відносять не лише ТБ, радіо, пресу та Інтернет, а і кіно– та відеоіндустрію й книговидавництво.

У нашій країні ЗМІ в цілому і політична журналістика, зокрема, не виконали ще програму-мінімум демократичної політики – не позбулись політичної та економічної залежності від владних інституцій та олігархічних груп.

При цьому порівняно невеликим є сегмент користувачів Інтернету та читачів преси (газет та журналів), аудиторія переважно формується телебаченням, що концентрує увагу громадян не на аналітичності, а на оперативності інформування, що має наслідком «критерій сенсаційності» та мозаїчність, фрагментованість інформаційної картини світу. За допомогою телебачення політики отримують доступ до величезних аудиторій, використовуючи комунікативні технології, намагаються формувати та підвищувати власний рейтинг через механізм застосування прямої, офіційно оплаченої реклами, пропагандистських та PR-кампаній, які часто мають на меті не лише створення позитивного іміджу замовника, а і наклепи на опонентів та використання компромату.

В цілому, однією із головних ознак сучасних демократичних суспільств є переважання дискурсивних форм політичної взаємодії над директивними (з боку держави чи якоїсь групи). Це означає, що політичний дискурс визнається більш

ефективною формою організації політичного простору, ніж накази та (або) застосування сили.

Політичний дискурс ЗМІ сьогодні сприяє розвитку складних аргументативних комунікативних систем, без яких неможливо уявити сучасну демократичну політичну систему.

По-третє, формування суспільства постіндустріального типу потребувало принципово інших, відмінних від модерністських, технологій керування масштабними соціальними, політичними, економічними подіями, в основі яких у сучасному світі – інформаційні процеси. Ефективність технологій у інформаційній сфері посилюється з розвитком ЗМІ, які можуть використовуватись в якості інструменту впливу у виборчих кампаніях і в процесі урядування.

Одним з найважливіших факторів успішності застосування комунікативних технологій є переважання гуманістичної складової над інструментальною.

Таким чином, комунікативні технології представляють собою логічно завершений комплекс раціоналізованих дій з цілеспрямованого творення та поширення інформації, що покликаний чинити запланований вплив на визначені цільові групи.

Відповідно до трансформацій об'єкта, еволюції зазнавали і самі політичні технології, серед яких у сучасному світі можна виділити комунікативні технології, що виникли і розвивались під впливом зростання ваги інформаційних процесів у суспільстві в цілому і у політичній сфері, зокрема.

Їх можна розглядати як тип соціальних технологій, пов'язаних з організацією взаємин між людьми під час передавання інформації.

До чинників, обумовлюючих використання комунікативних технологій, відносяться вплив зовнішнього середовища, та чи інша конкретна ситуація, а також стан свідомості самих політичних суб'єктів. Комунікативні технології у сучасному світі допомагають політичним акторам вирішувати різноманітні завдання, вони впливають на способи їхньої інформаційної поведінки та сприяють формуванню простору демократичної політичної взаємодії. Таким чином, послідовно розв'язавши всі поставлені в цьому розділі завдання, доцільно перейти до безпосереднього

аналізу проблематики впливу комунікативних технологій на формування простору політичного дискурсу.

РОЗДІЛ II

РОЛЬ ТА ФУНКЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ У ПОЛІТИЧНОМУ ДИСКУРСІ

2.1. Комунікативні технології у процесі демократизації політичної системи

Демократизація політичної системи у сучасному світі відбувається в умовах ускладнення простору політичної комунікації та урізноманітнення технологій комунікативної взаємодії.

При збільшенні кількості суб'єктів політичного процесу зростає і якість їх взаємозв'язку, що пов'язане як з диверсифікацією джерел інформації, так і з удосконаленням технічного спорядження влади і громадян. За цих умов, особливої ваги набуває готовність і здатність органів державної влади та місцевого самоврядування використовувати ефективні механізми взаємодії з громадськістю, як безпосередньо (з залученням громадських організацій), так і опосередковано (через мас-медіа).

На жаль, сьогодні можна констатувати, що комунікативні технології у сфері взаємовідносин гілок влади в Україні використовуються з метою посилення конфронтації, боротьби за повноваження.

У демократичних країнах протягом останніх десятиліть сформовано цілу низку нормативно-правових, управлінських, технологічних механізмів цієї взаємодії, серед яких особливої ваги набувають політичні комунікації як важливий засіб підвищення ефективності державного управління, у тому числі через механізми демократизації прийняття політичних рішень.

Стратегія урядування має визначальний вплив на процеси демократизації політичної системи країни в цілому, при цьому особливої актуальності набувають механізми демократизації ухвалення урядових рішень, створення чітких, прозорих, зрозумілих процедур їх підготовки, впровадження ефективних механізмів участі

громадян в управлінні державними справами, що сприятиме більшій відкритості, підзвітності та відповідальності органів влади перед громадянами.

Як достовірно зазначає Л. Климанська, «комунікативні технології, які застосовуються в політиці, швидше можна назвати соціально-комунікативними, оскільки процес, який підлягає технологізації, має соціальний характер, це процес впливу на групову або масову свідомість, формування громадської думки, він реалізується на груповому або масово-психологічному рівні за умови обов'язкового застосування комунікації як інструменту досягнення поставленої мети та як власна мета» [126, 242].

Визначаючи комунікативні технології, як «практичне використання знань щодо комунікації для перетворення об'єктів» [126, 242], слід зазначити, що технологічний ряд операцій виходить із специфіки самої комунікативної технології – пропагандистського, рекламного або PR-івського типу.

Враховуючи це, можна виділити основні ознаки комунікативних технологій:

- штучне та усвідомлене управління комунікативними ресурсами;
- наявність соціально значущої мети, цілеспрямованість та доцільність;
- системність;
- планомірність;
- технологічність (структура, номенклатура і послідовність процедур та операцій);
- формальна організація та функціональний розподіл праці;
- оптимізація та зворотний зв'язок;
- дискретність, наявність початку та кінця;
- креативність та стандартизація;
- циклічність та можливість тиражування [Див. детал.: 126, 244].

Комунікативні технології, при правильному їх розумінні й використанні, становлять не просто набір окремих ефективних прийомів політичної діяльності. Вони складають певну систему. При цьому, як і будь-яка інша система, комунікативні технології характеризуються «ієрархічною організацією, внутрішнім та зовнішнім функціонуванням, саморегуляцією на підставі зворотного зв'язку,

спроможністю змінювати свої стани, зберігаючи якісну визначеність, історичну динаміку, що виражається у ході формування, еволюціонування та загибелі системи» [126, 249]

Перед тим, як проаналізувати використання комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ в Україні, необхідно утворити їхню цілісну системну модель, у межах якої чітко розмежувати сутність, завдання та функції політичної реклами, PR та пропаганди.

Завданням комунікативних технологій, які використовують у ході виборчих кампаній у цілому комплексі політичних технологій, є надання можливості політичним діячам, суб'єктам виборчого процесу репрезентувати своє розуміння головних проблем та шляхів їх вирішення, окреслити перед виборцями власний проект політичної реальності.

Комунікативні технології (до яких відносять, передусім, політичну рекламу, PR, пропаганду та їх різновиди, зокрема так звані «резонасні технології») у сучасному світі здатні найбільш ефективно виконувати завдання створення та підтримки простору демократичного діалогу між політичною сферою, владою та громадянами за посередництвом ЗМІ.

Усі технології продукують прагматику політичного дискурсу (вони спрямовані на інструментальну взаємодію, їх ефективність визначається отриманням певного результату та досягненням відповідної мети), але саме комунікативні технології здатні при цьому сприяти формуванню та вираженню політичної волі громадян, вони передбачають комунікацію, тобто адекватну відповідь громадян на інформацію щодо дій владних інституцій.

У пропаганді, PR та політичній рекламі існують спільні риси, оскільки влада у сучасному суспільстві полягає в тому, щоб називати речі своїми «іменами», а тому будь-яке повідомлення, що містить номінацію, буде мати пропагандистський потенціал. Звичайно, цей потенціал буде залежати, на думку Л. Климанської, «від легітимності суб'єкта, від якого воно походить, від довіри до каналу інформації, який озвучує думку суб'єкта, від обсягу охоплених реципієнтів, від якості подання інформації (риторики), об'єктивної громадської значущості предмета повідомлення.

Поки протистояння здійснюється на рівні думок, основну роль будуть відігравати PR та рекламні техніки. Якщо протистояння переходить на рівень політичних суб'єктів, у справу втручається пропаганда. Однак існують і суто пропагандистські методи, які (відповідно до декларованих правил, яких, проте, далеко не завжди дотримуються на практиці) не можуть використовуватися у PR та рекламі. До них зараховують дезінформацію, цензуру та використання образу ворога. Як правило, ці мобілізаційні методи застосовує тільки держава і тільки в кризових ситуаціях» [126, 299].

Проте, існують і істотні відмінності між політичною рекламою, PR та пропагандою, розгляд яких дозволить побачити місце та роль кожної з цих комунікативних технологій у політичному дискурсі. Розглянемо їх у порівняльному аналізі реклами, PR та пропаганди.

Почати необхідно із посткомуністичного контексту використання цих технологій, бо у науковій літературі можна зустріти думку, згідно з якою пропаганда використовувалась лише у тоталітарних державах, таких як Німеччина до середини ХХ століття та СРСР до кінця 80-х років минулого століття. Так, у роботі Е. Бернайза «Пропаганда», яка побачила світ у 1928 році, практично ототожнюються поняття PR та пропаганди, наголошується на тому, що PR у демократичних суспільствах йде на зміну пропаганді тоталітарних режимів, набуваючи назву «нової пропаганди». Можливо, саме завдяки такій принциповій науковій позиції, починаючи з початку тридцятих років ХХ ст., термін «пропаганда» не входить до термінології вчених у демократичних країнах і його навантаження набуває негативний зміст. Його зазвичай вживали стосовно тоталітарних режимів Німеччини та СРСР. Деякі вітчизняні та зарубіжні фахівці з політичної реклами та PR дотримуються думки, що достатньо символічним є вже й те, що саме слово «Пропаганда» починається з аббревіатури «Пр... » і що сутнісні відмінності PR та пропаганди полягають у їх «середовищі перебування», тобто пов'язані передовсім із поняттям «політичний режим» – демократичний або тоталітарний. Такий підхід фактично ототожнює пропаганду і PR, і до того ж створює подвійний стандарт, розмежовуючи поняття: «у нас – PR, а у них – пропаганда».

Л. Климанська наводить наступний приклад щодо розмежування політичної реклами, PR та пропаганди: «Свого часу журнал «Рідерз Дайджест» надрукував жарт із приводу відмінностей реклами та політичних паблік рілейшнз: «якщо в місто приїхав цирк, і ви повісили афішу про це – такий хід слід назвати «реклама». Якщо ж афішу ви прикріпили на спину слону і провели його містом – це вже «просування» або «стимулювання продажів». Якщо слон пройшовся по улюбленій клумбі мера – це вас прославить «паблісити». Якщо ж ви зумієте добитися, щоб мер посміявся над цим – це треба вважати «встановленням зв'язків із громадськістю, або «піаром» [126, 254].

Відмінності між пропагандою та PR можна, узагальнюючи, сформулювати наступним чином:

– за метою використання технологій. Якщо пропаганда дозволяє вирішити завдання утримання політика або партії при владі, то PR пояснює дії політичних гравців з точки зору відповідності нормам та правилам раціональної організації демократичної політичної системи;

– за політичним режимом. Як вже було зазначено, існує дослідницька позиція, згідно з якою PR використовується у демократичних країнах, а пропаганда – у тоталітарних та авторитарних;

– за відносинами між цілим та частиною. Деякі автори наполягають на розгляді PR як частини, департаменту у пропагандистській організації, вони дотримуються погляду, згідно з яким PR – це одна із багатьох форм пропаганди. Існує й інший підхід, згідно з яким, навпаки – пропаганда більш широке поняття (так, вже неодноразово цитуємий дослідник Л. Климанська зазначає, що «Етимологічно пропаганда ширше поняття (англійське «propagate» означає «розмножувати», «поширювати», «передавати від покоління до покоління»). За такого розуміння PR – специфічний окремий вид пропаганди. Інша річ, що тоталітарні політичні системи ідеологізували та звузили розуміння «пропаганди») [126, 254];

– за методами впливу на громадську думку. Цього розрізнення дотримуються російські автори О. Єгорова-Гантман та К. Плешаков у роботі «Політична реклама».

Зокрема, вони зазначають, що «і те, і інше – форми політичної комунікації, що різняться за методами впливу на громадську свідомість з метою зміни установок стосовно того об'єкта, в інтересах якого ведеться цей вплив» [88, 12-13].

Можна розглядати пропаганду і як вид рекламної діяльності, особливо якщо говорити про політичну рекламу, де співпадають об'єкти впливу реклами та пропаганди – політичні діячі та їхні іміджі, уряди, ідеологічні концепції, окремі політичні інститути чи вся політична система в цілому. У цьому випадку можна погодитись із російським дослідником О. Лебедевим-Любимовим щодо того, що пропаганда рекламує «політику... позиції та погляди на ті чи інші події, бере участь у формуванні іміджів, використовує для цього як традиційне переконування, так і методи сугестивного впливу» [Цит за: 126, 296]. Цей підхід можна прийняти, якщо не розглядати пропаганду, як дії з поширення не товарів та іміджів конкретних представників політичного поля, а лише ідей та принципів.

Отже, можна стверджувати, що пропаганда і політична реклама за методами впливу на громадську думку практично не відрізняються. Однак у них є різні об'єкти впливу та різний рекламний «товар». Пропаганда популяризує та прищеплює масовій свідомості визначені політичні ідеї та ідеали, намагаючись розширити кількість їхніх прихильників. Політична реклама спонукає прихильників визначених політичних ідей та ідеалів проголосувати на виборах за політичних лідерів або політичні партії, що є носіями цих ідей та ідеалів. Політична реклама не займається переконуванням ідейних політичних супротивників.

Остання пара для порівняльного аналізу – PR та реклама. У даному випадку важко не погодитись з точкою зору Л. Климанської, що «... реклама сприймається як щось, що йде ззовні, від чого варто сховатися, а зв'язки з громадськістю – йдуть «зсередини», з переконань, системи цінностей, і рішення у межах впливу PR приймає немовби сам споживач. І якщо вже він його прийняв, то буде його дотримуватися довго. Хоча намагання підкреслити радикальну відмінність між PR та рекламою, подати рекламу у вигляді крикливої перекупки, а PR як джентльмена у фракту та білих рукавичках – буде не зовсім правильним» [126, 297].

PR та рекламу пов'язують не лише спільні цілі і засоби щодо переконування громадян, а й історична близькість. І реклама, і PR виникли у період розвитку індустріальних суспільств та капіталістичних відносин.

Проте PR виникає як інститут для позначення специфічної реклами: не традиційної реклами товарів та послуг, а самих капіталістичних підприємств, які розвиваються та конкурують між собою. Бізнесмени швидко зрозуміли, що комерційний успіх залежить не тільки від якості товарів та послуг, але і від того, яке уявлення про їхню фірму має потенційний споживач-покупець. Так виникла «корпоративна реклама», яка є першою формою PR. Основний наголос в такій рекламі роблять на інформуванні населення про те, який внесок фірма робить у життя суспільства, тобто про її соціальну діяльність. Спочатку ця реклама зводилася до широкого інформування про благодійність фірми, про її участь у різних соціальних програмах, не пов'язаних безпосередньо з комерційною діяльністю, про створення фірмою нових робочих місць, про запрошення на роботу представників національних меншин, про безкоштовну підготовку кадрів. Потім у ЗМІ почали з'являтися свідчення про переваги тієї чи іншої фірми, банку, політичної партії, політичного курсу, того чи іншого політичного кандидата, «Для цього виду діяльності з'явився термін «паблік релейшнз», що дало привід відокремити PR від реклами за принципом сплачуваності. Реклама – це оплачувана діяльність, PR – неоплачувана (різниця, звичайно, відносна, питання тільки – з чиєї кишені оплачувати)... Поступово PR розширились і переросли у систему, що спрямована на завоювання довіри споживачів до фірми та її продукції, перетворились на мистецтво цілеспрямованого багатofакторного впливу на аудиторію. Сьогодні прийоми PR використовують практично у всіх сферах. Так, за деякими даними, в системі PR 60 % становить політичний консалтинг, інші 40 % – корпоративні комунікації» [Див.: 126, 298].

Функціонально відмінність між PR та політичною рекламою полягає в тому, що реклама зазвичай пов'язана з визначеним товаром і функцією його просування на ринку, а PR зорієнтований на просування не товару, а корпорації загалом, і не тільки на ринку, а загалом у суспільстві.

У статті «Політична комунікація: до проблеми теоретичної ідентифікації» російський автор О. Солов'йов виділяє ринкові (маркетингові) та неринкові (немаркетингові) комунікативні технології. До перших він відносить політичний піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм тощо. Немаркетинговими технологіями називаються політична пропаганда та агітація. У демократичних країнах для поширення певних цінностей використовуються як маркетингові, так і немаркетингові технології: «наявність у розвинутих демократичних державах необхідності поширення цінностей, які забезпечують політичне виживання того чи іншого соціального актора, потреба у вирішенні завдань, пов'язаних із наданням певної спрямованості політичному процесу, встановленням контролю за настроєм соціальних аудиторій або із демонізацією у масовій свідомості іміджу супротивника, передбачають існування пропагандистських способів підтримки комунікації» [246, 15].

Але у країнах, що переходять до демократії, переважає перший вид, тобто маркетингові комунікативні технології.

У статті «Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві» Л. Климаська розрізняє процеси «конструювання» та «моделювання» політичного простору: «Зазвичай, політична символіка складається (конструюється) «природним» шляхом і поширюється спонтанно у масовій свідомості, відображаючи відповідне сприйняття політики населенням. Натомість часто, зокрема під час виборів, референдумів ми стаємо свідками моделювання символічного політичного простору (конструювання «з прицілом») різними політичними силами, сором'язливо замовчуючи той факт, що подібне моделювання обов'язково для когось з них є вигідним... слід відокремити власне процес «конструювання» політичної реальності від процесу моделювання політичної реальності. Конструювання реальності – це процес, що відбувається в суспільстві через безперервну комунікацію, тобто обмін інформацією у взаємодії. Його перебіг може відбуватися стихійно (наскільки стихійною можна назвати взаємодію багатьох людей, що спілкуються з приводу тих чи інших проблем реальності) і з наміром, тобто скеровано. В разі, якщо цей процес відбувається з наміром, скеровано,

доцільніше говорити про моделювання реальності, тобто «накидання» свого бачення реальності на масову свідомість через використання комунікативних технологій» [125].

Моделювання політичної реальності у авторитарних режимах може включати тотальний контроль за інформаційним простором з боку держави, обмеження доступу громадян до інформації, що дозволяє створити єдиний, безальтернативний центр створення та передачі політичної інформації і формування громадської думки. Проте у демократичних країнах задіяні інші механізми – комунікативні технології, які можна розуміти як раціонально організований комплекс дій в інформаційному просторі з цілеспрямованого виробництва і поширення інформації задля впливу на визначену аудиторію, це «запланований вплив на цільові групи» [125].

З розвитком процесів модернізації та індустріалізації суспільства (професор Г. Почепцов вважає, що комунікативні технології у ХХ ст. стали індустріальними засобами організації комунікативних процесів у суспільстві) комунікативними технологіями стали називати PR і рекламу, пропаганду і агітацію, перформанс і резонансні технології, а також процес переговорів, для якого визначальною складовою є створення атмосфери довіри і взаєморозуміння. У цьому контексті можна зазначити, що в основі комунікативних технологій знаходяться фактори, які формують простір довіри під час комунікаційної взаємодії у політиці, зокрема: презентація суб'єкта перед аудиторією, його статус, цілеспрямована робота з цільовою групою, посилення на авторитети, підкреслення тотожності зі слухачем тощо. Окрему увагу слід приділити засобам інформування аудиторії, тому що кожний канал (телебачення, друковані видання, радіо та ін.) має свою специфіку та методи впливу на цільову аудиторію [216, 120].

Розглядаючи механізми символізації повідомлень в історичному контексті, О. Солов'йов виділяє чотири ідеальні матриці, які передбачають різні механізми символізації: міф, релігія, ідеологія і політична рекламістика [246, 8].

Аналізуючи комунікативні технології не лише у контексті процесу демократизації, а і модернізації суспільств з характерною масофікацією інформаційного продукту, варто виділити резонансні технології, бо саме вони

застосовуються з урахуванням позиції і реакції отримувача інформації, тобто аудиторії. Використання резонансних технологій призводить до різкого зростання довіри до повідомлення, в якому зміст (і ймовірно форма) зовнішнього впливу наближався би до змісту (і форми) того, що саме очікує отримувач інформації. «Силу резонансу у масовій комунікації можна відчути тоді, коли змодельоване спеціалістом в теорії комунікації повідомлення «потрапляє» в масові очікування... Сила резонансної технології не в тому, що вона подає нову інформацію, а в тому, що вона відповідає тим уявленням, які вже склалися у масовій свідомості» [125]. Резонансні технології – це приклад так званої «м'якої могутності» (soft power), що використовується у демократичних суспільствах та «враховує... когнітивні, комунікативні та власне резонансні схеми, за якими живе аудиторія» [125].

На думку О. Солов'йова, для суспільств, у яких відсутні сталі демократичні традиції, «виникає справді хаотичне переплетення інформаційних потоків, яке знецінює механізми комунікації влади і громадянського суспільства, котре народжується, і в результаті цього суспільство поступово втрачає зняряддя інформаційного впливу на позиції влади» [246, 10].

До складових цього процесу слід віднести:

- появу безконцептуального потоку політики;
- посилення корпоративних інтересів правлячих угруповань;
- політичну безвідповідальність мас медіа;
- згортання комунікаційних відносин між державою та суспільством;
- закріплення за інститутами громадянського суспільства статусу реципієнта у політичному діалозі;
- перетворення політичних еліт на безконтрольного власника публічної інформації тощо.

У результаті не можна виключити появу інформаційного тоталітаризму, як однієї з форм панування через використання «м'якої могутності» у посткомуністичних суспільствах, коли державні інституції стають безальтернативним джерелом проектування політичного майбутнього країни. Можна побачити, що реалізація цих тенденцій найбільш ймовірна в умовах переходу до

демократії за відсутності демократичних традицій та консолідації суспільства навколо демократичних цінностей.

Аналіз комунікативних технологій в умовах демократизації політичної системи буде не повним без відповіді на запитання «хто говорить», тобто виокремлення суб'єктів, або тих, хто продукує комунікативні технології. Дещо спрощуючи, можна стверджувати, що до основних акторів належать різноманітні політичні організації, мас-медіа та безпосередньо громадяни. У науковій літературі можна зустріти і більш диференційований підхід: «інформаційні структури держави (відділи і служби зв'язку із громадськістю різних відомств, прес-секретаріати і т. ін.); різноманітні корпоративні структури (інформаційні відділи партій, суспільно-політичних рухів, оформлених груп інтересів); спеціалізовані інформаційні структури (консалтингові і рекламні агентства); ЗМІ у їх політичному призначенні (незалежно від того, чи є вони самостійними учасниками ринку інформації, чи виражають інтереси інших акторів); терористичні та інші організації, які займають у інформаційному просторі не визнані легально позиції; спонсори, медіамагнати і рекламодавці, що мають специфічні установки і відповідні виходи на інформаційний ринок; різні (з точки зору участі у політичному дискурсі) сегменти соціуму: «публіка», чи корпус політично активних громадян, які постійно знаходяться у інформаційному контакті із владою, «громадськість», яка виступає у контакті з останньою лише в періоди гострого розвитку політичного процесу, і «суспільство», тобто сукупність громадян, які практично не вступають у політичні контакти з владою» [246, 14].

Якщо вибудувати використання цих базових комунікативних технологій у певній послідовності відповідно до завдань проведення виборної кампанії, то отримаємо такий ряд. PR-комунікативні виборні технології формують довіру до визначеного політичного діяча (політичної партії), тобто створюють плацдарм для подальшої обробки масової свідомості. Політична пропаганда на основі сформованої довіри вкорінює у масову свідомість певні політичні установки та стереотипи, формує певний тип політичної поведінки. Політична реклама заохочує

тих, кого вдалося «обробити» пропаганді, проголосувати за визначену політичну партію (політичного діяча).

В успішних виборних кампаніях використовують найвдаліші методи і ресурси різних комунікативних технологій, і сучасні автори все більше схиляються до ідеї певного «інтегрального» комплексу соціальних комунікативних технологій. Ймовірно, що використання соціально-комунікативних технологій не можна розглядати у простій послідовності: спочатку зв'язки з громадськістю, згодом пропаганда, потім реклама. Інтегративна дія всіх зазначених соціально-комунікативних технологій полягає в тому, що вони, по-перше, впливають на різні групи людей по-різному...; по-друге, різні суб'єкти виборного процесу по-різному ставлять цілі у конкретній виборній кампанії (наприклад, є такі політичні блоки, які розглядають конкретні вибори лише як плацдарм для проходження до Верховної Ради на наступних виборах, і тому, відповідно, вони не потребують конкретного рекламного звернення з наголосом на те, аби негайно зробити вибір і проголосувати за них); нарешті, по-третє, у складній ситуації реальних політичних виборів у будь-який момент може виникнути потреба відновлення довіри (технології зв'язків з громадськістю), нагадування про належність до групи «своїх» або формування нової блокової ідентичності (технології пропаганди)» [216, 302].

В умовах демократичного транзиту збільшується кількість суб'єктів комунікативних технологій, що представляють державу, її органи та інститути. Інформаційна політика держави втрачає єдність, характеризується амбівалентністю, а іноді і прямою суперечливістю. Враховуючі це, «владним структурам доводиться вирішувати на інформаційному ринкові ряд специфічних завдань, покликаних як мінімум знизити відповідний негативний комунікативний ефект діяльності його органів» [246, 15].

Для вирішення такого роду завдань влада може використовувати маркетингові та немаркетингові комунікативні технології. Останнім часом в нашій країні активізувалась робота з підготовки консультативних документів з аналізу публічної політики – Зеленої [219] та Білої [71] книг «Про демократизацію процесу прийняття рішень», мета яких – «розпочати дискусію щодо підходів та подальших кроків у

питанні демократизації процесу прийняття рішень в Україні з метою наближення існуючої практики до загальноєвропейських стандартів у сфері розроблення, прийняття та впровадження рішень» [71].

Виходячи з того, що «проблеми, пов'язані із демократизацією процесу прийняття рішень, знаходяться у двох площинах – процедурній, яка стосується вдосконалення існуючих стандартів і процедур, на основі яких органи виконавчої влади будують свою роботу, та комунікативній, яка має відношення до проведення консультацій із заінтересованими сторонами у процесі розроблення нових рішень» [219], автори Зеленої книги називають ряд перешкод у практиці розроблення та прийняття рішень. Зокрема, йдеться про «відсутність в системі органів виконавчої влади традицій та сталих механізмів щодо залучення громадян до управління державними справами через системні консультації з громадськістю на етапі розроблення нових рішень, низька активність інститутів громадянського суспільства; відсутність в учасників процесу підготовки та прийняття рішень відповідних традицій, управлінської культури, достатніх навичок і прагнення щодо дотримання норм професійної етики; недостатня увага до пропозицій громадян, висловлених у зверненнях до органів державної влади, у засобах масової інформації; відсутність системи аналізу причин і умов, що породжують такі звернення, метою якої має бути вироблення рекомендацій щодо прийняття відповідних управлінських рішень; відсутність чіткої, цілісної та взаємозбалансованої системи планування діяльності органів виконавчої влади, системності у підготовці нормативно-правових актів і застосування недемократичної моделі ініціювання розроблення проектів рішень за схемою «зверху – вниз» [219].

Згідно постанови Кабінету Міністрів України від 15 жовтня 2004 р. № 1378 «Деякі питання щодо забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики», в обов'язковому порядку проводяться консультації з громадськістю щодо проектів нормативно-правових актів, які стосуються прав, свобод і законних інтересів громадян; проектів державних і регіональних програм економічного, соціального і культурного розвитку, рішень щодо ходу їх виконання; звітів головних розпорядників коштів Державного бюджету України про витрачання

бюджетних коштів за минулий рік; інформації про роботу Кабінету Міністрів України, центральних і місцевих органів виконавчої влади [71]. На жаль, вимога консультацій з громадськістю в українських реаліях не дала позитивних наслідків, бо була створена певна «ієрархія» громадських організацій, які представлені у цих консультаціях, а «більшості інших залишається задовольнятися досить примарною можливістю бути почутими лише через громадські ради» [71]. У зв'язку з цим авторами Білої книги пропонуються наступні кроки для забезпечення подальшої демократизації політичної системи через комунікацію з громадянами, зокрема: «посилення інституційної спроможності громадських рад при органах державної влади; розробка та широке громадське обговорення Закону України «Про відкритість і прозорість органів виконавчої влади та органів місцевого самоврядування»; створення при органах виконавчої влади центрів комунікацій влади і громадськості з метою надання якісних інформаційних послуг та забезпечення проведення консультацій з громадськістю щодо вироблення та реалізації державної політики; посилення інституційної спроможності структурних підрозділів органів державної влади; проведення системного навчання державних службовців з метою підвищення їх комунікативного рівня знань і навичок; розробка новітніх технологій ефективних комунікацій та інформування на базі вивчення досвіду країн з «розвинутою демократією» та закріплення їх регламенту у нормативних документах, створення системи контролю та відповідальності за їх дотриманням; встановлення системи громадського контролю за діяльністю органів державної влади з метою забезпечення ефективного врахування громадської думки в процесі прийняття та реалізації державної політики» [71].

Крім проблеми посилення участі громадськості у виробленні та прийнятті політичних рішень, актуальності набуває і забезпечення ефективної комунікації між центрами прийняття державно-правових рішень. В нашій країні комунікативні технології використовуються у просторі державної влади переважною мірою задля конфронтації та боротьби за повноваження. Якщо говорити про використання комунікативних інструментів з метою демократизації прийняття політичних рішень, то можна виокремити наступні критерії ефективності змісту політичної комунікації

між центрами прийняття державно-управлінських рішень: корисність, повнота і точність, достовірність, своєчасність, чіткість викладу, переконливість. Підвищенню ефективності діяльності органів державної влади сприяють і наступні форми комунікативного впливу: інформування (з дотриманням принципів раціональної побудови інформації), пояснення, переконання (з урахуванням соціально-психологічного клімату в установі, організації, суспільстві загалом), поради і пропозиції.

У ході демократизації політичної системи України дуже важливу роль відіграють комунікативні технології, функція яких полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування, так і інститутами громадянського суспільства.

2.2. Типи комунікативних технологій та специфіка їх використання

Комунікативні технології ХХ-початку ХХІ століть стали індустріальними способами організації комунікативних процесів у суспільстві. Вони потребують професійного підходу до впровадження, мають розроблятися фахівцями і реалізуються на великих, масових аудиторіях.

До таких технологій, які досягли свого розквіту якраз у ХХ столітті, можна віднести пропагандистську, рекламну, політичну, переговорну, перформансну, «паблік рилейшнз» тощо. Як окремі складові таких технологій можна розглядати методи, за якими досягається довіра, щирість, а також різні комунікативні стратегії.

Тип політичних технологій, які використовуються в соціумі, характеризує характер і ступінь розвитку політичної підсистеми суспільства: більш розвиненим типам політичної організації відповідають більш досконалі типи політичних технологій.

Сутність політичних технологій розкривається в об'єднанні декількох аспектів: «когнітивного – політичні технології є галуззю знання про способи і процедури оптимізації політичного життя соціуму; соціального-політичні технології

є особливим типом соціальних технологій, реалізованим у сфері політики; діяльнісного – політичні технології є способом здійснення політичної діяльності на основі принципів раціонального членування на процедури й операції і вибору оптимальних засобів, методів їх виконання; управлінського – політичні технології є способами і методами управління в політиці (у тому числі в державному управлінні); владного – політичні технології є інструментами здійснення влади і боротьби за владу; інформаційно-комунікативного – політичні технології є механізмами управління інформаційними процесами в політиці і носіями політичної інформації» [190, 8].

Центральною для сучасного суспільства є проблема трансформації технологій управління, при цьому суб'єкти управління в умовах демократичного режиму все більше ґрунтуються на уявленні про комунікативну природу влади, яка реалізується у вільних виборах і інститутах представницької демократії.

У перехідному суспільстві впровадження комунікативних технологій у практику політичного управління може бути забезпечено лише за умов подолання у свідомості суб'єктів управління стереотипу про владу як інструмент виключно примусу і насильства. Інформаційне суспільство створює сприятливі умови для становлення та розвитку комунікативних технологій.

Використання нових технологій впливу і маніпулювання суспільною свідомістю, виборчих технологій, PR-акцій, політичного маркетингу, технологій політичної реклами і іміджмейкерської діяльності суттєво підсилює ефективність управління суспільством, але і створює нові проблеми. Для суспільства перехідного типу основними проблемами управління є пошук адекватного соціально-технологічного інструментарію до розв'язання соціально-політичних проблем, а також проблема відповідності застосовуваних політичних технологій принципам моралі і гуманізму.

Сутність даної проблеми полягає в постійно відтворюваній суперечності між необхідністю застосування новітніх соціальних і політичних технологій та застарілими формами й засобами управління, консервативними звичками і

традиціями, менталітетом керівників, рівнем знань та управлінської культури суб'єкта управління, які постійно відстають від потреб часу.

Проблема відповідності політичних технологій принципам моралі і гуманізму є універсальною і залишається актуальною для будь-якого суспільства, однак для суспільства транзитивного типу вона набуває особливої гостроти і актуальності, тому що її вирішення є критерієм виміру тієї дистанції, яку суспільство долає на шляху від тоталітаризму до демократії, критерієм виміру суттєвого реформування суспільства.

Технології влади і соціального управління неухильно еволюціонували протягом тисячоліть і особливо останніх століть, проте сучасні засоби масової комунікації створили для їх впровадження та розповсюдження принципово нові можливості, багаторазово посиливши ефективність використання інформації для захоплення влади або її збереження. ЗМІ зробили справжню революцію, трансформували і політичні відносини, і способи управління в суспільстві.

У технологій панування в сучасний період одним із головних завдань виступає досягнення максимального впливу на людей при мінімальних витратах, забезпечення їх «добровільної» підпорядкованості. На думку американського футуролога Є. Тоффлера, найбільш ефективним інструментом сучасної влади є знання, що дозволяють «досягти поставленої мети, мінімально витрачаючи ресурси влади; переконати людей в їхній особистій зацікавленості в цих цілях; перетворити противників у прихильників та союзників» [256, 90].

В межах даного підходу формулюється повний інформаційний цикл функціонування політичної системи з класичною для інтеракцій петлею зворотного зв'язку і відповідними структурами легітимації (когнітивні моделі) політичних дій. Такий підхід дозволив інституалізувати та чітко відокремити комунікативну сферу політичної системи від інституціональної, нормативної і культурно-ідеологічної підсистем.

В умовах соціальної стабільності існують об'єктивні можливості застосування адекватних соціальних і політичних технологій, відповідних особливостям і характеру розвитку суспільства. Поступові зміни, що відбуваються в суспільних

відносинах, дають можливість повільно і відносно безболісно змінити тип політичних технологій. Спроби форсувати цей процес часто мають наслідком віртуалізацію, формалізацію або вихолощування сутності технологій, перетворення управлінської діяльності на імітацію або справжній фантом. Подібне явище спостерігається в сучасній Україні під час практичного використання політичних технологій, розроблених в умовах демократичного режиму. На жаль, такі необхідні атрибути демократії, як «Конституція, система поділу влади, проголошення свободи слова, друку, зборів, наявність вільної виборчої системи, проведення виборів і референдумів тощо, залишаються певною формальністю» [190, 9].

Масова свідомість у будь-якому суспільстві потребує елементів соціального управління. В інформаційному просторі суспільства використовуються різні комунікативні технології, які покликані створити певну громадську думку, відповідним чином сконструювати сприйняття політичних реалій і забезпечити підтримку тих чи інших політичних рішень, тобто отримати абсолютно конкретний результат.

Контролювати інформаційний простір можна адміністративними методами (закриваючи його від небажаних впливів, як це намагалися робити в епоху «залізної завіси») або неадміністративними, через конкуренцію альтернативних агентів. Ще один варіант управління інформаційним простором полягає, як вважає Г. Г. Почепцов, «у використанні резонансних комунікативних технологій» [216, 88].

В цьому випадку відбувається не управління всією системою як цілим, а спроба введення тих чи інших тем, або повідомлень, до яких привертається громадська думка.

Стандартний комунікативний процес у дуже спрощеному варіанті можна собі уявити як поєднання трьох ланок: відправника, повідомлення та отримувача інформації. Акцент на відправнику інформації передбачає створення ієрархічної комунікації, де вплив визначається соціальною структурою, інституцією, що стоїть за відправником інформації. Статус повідомлення визначається тими структурними факторами, що існують у попередньо заданому контексті.

Формування політичного простору відбувається двома шляхами: шляхом стихійного конструювання через різні комунікативні канали і шляхом моделювання з боку різних суб'єктів політичного процесу. В демократичному суспільстві моделювання політичного простору здійснюється, в основному, за допомогою так званих резонансних технологій, що передбачають м'який тиск на того, хто отримує інформацію. Резонансні технології враховують обов'язково когнітивні, комунікативні та власне резонансні схеми, за якими живе аудиторія, при цьому змістовно вони формуються за законами символічного світу.

Резонансні технології вибудовуються з акцентом на отримувача інформації. Резонанс (франц. *resonance*, від лат. *resono* – відгукуюсь) – це «різке зростання амплітуди встановлених вимушених коливань за умови наближення частоти зовнішнього гармонійного впливу до частоти одного з коливань системи» [126, 110]. Якщо перевести це визначення резонансу з мови фізики на мову теорії комунікації, то це би означало «різке зростання довіри до повідомлення, в якому зміст зовнішнього впливу наближався би до змісту того, що саме очікує отримувач інформації. За рахунок цього інформаційний вхід (за амплітудою коливань, тобто за кількістю та якістю витрачених зусиль) є набагато меншим за інформаційний вихід (за кількістю людей, що довіряють та сприймають цю інформацію). Сила резонансу як фізичного явища добре відома зокрема в армійському середовищі, де солдатам, які переходять через міст віддається команда йти «не в ногу», аби не створити резонансу такої сили, що може зруйнувати міст прямо під ними. Силу резонансу у масовій комунікації можна відчувати тоді, коли змодельоване спеціалістом в теорії комунікації повідомлення «попадає» в масові очікування, коли, умовно кажучи, всі ми отримуємо команду «йти в ногу» у своїх думках, а іноді і не тільки в думках. Отже, особливого значення для резонансної технології набуває знання своєї аудиторії» [126, 110].

Резонансна комунікація будується на активізації тих уявлень отримувача інформації, які він вже має. Сила резонансної технології не в тому, що вона подає нову інформацію, а в тому, що вона відповідає тим уявленням, які вже склалися у масовій свідомості. Саме цей аспект є суттєвою рисою при поширенні чуток та

анекдотів, які виступають як «самотрансльовані» повідомлення-одиниці: інформація починає рухатися сама у середовищі споживача навіть без зусиль тих, кого називають «спонсори повідомлення», тобто тих суб'єктів, що проштовхують повідомлення, в якому вони зацікавлені.

Отже, як базову складову впливу в рамках комунікативної технології має стати опора на когнітивну модель світу, на способи обробки інформації людиною, на способи форматування цієї інформації. Достатньо часто нами керує не реальна дійсність, а раніше задана схема її інтерпретації, оскільки при наявності схеми ми починаємо з реальності вибирати «сигнали», що працюють на підтвердження нашої схеми. Використання когнітивних схем можна собі уявити у вигляді айсберга. Масова свідомість отримує вказівки на верхівку айсберга, за якою йде весь обсяг пов'язаної з нею інформацією.

Так, коли Дж. Буш назвав тих американців, які залишилися в Кувейті в період вводу іракських військ «заручниками», це миттєво вмикнуло весь набір умов, які у відповідь легітимізують використання військової сили. У випадку війни з Чечнею таким словом-тригером стало позначення «чеченські банди формування». У випадку з помаранчевою революцією в Україні таким словом-символом стало слово «Майдан», вживане з великої літери. Використання подібних слів-символів спирається на сценарії, фрейми, які відображають наше структурування реальності» [Див. детал.: 125].

При цьому пред'явлення одного елемента подібного стереотипу автоматично викликає у свідомості інші елементи, тобто вказуючи на одне, у відповідь можна отримати зовсім інший ланцюжок асоціацій, аніж це передбачалось.

Резонансні технології спираються на існуючі у суспільстві моделі та форми комунікації. Так, один з прикладів цього – це використання при передачі інформації лідерів громадської думки, число яких складає приблизно від 10 % до 20 % населення. Існування таких лідерів думок дозволяє впливати на комунікацію та формувати громадську думку з найменшими інтелектуальними та матеріальними витратами. Лідер думок є дуже вигідним каналом комунікації, оскільки виступає у ролі міні-ЗМІ для певної групи населення. Перебудова в колишньому Радянському

Союзі вводилася саме в такий спосіб, тобто з опорою на лідерів думок, якими стали вже не лідери виробництва, а скоріше лідери дозвілля – актори та режисери. Генеральний секретар ЦК КПРС М. С. Горбачов також приходить як новий та незвичний типаж члена Політбюро, який не тільки «сам ходить», а ще і «сам говорить». При цьому феномен ЗМІ полягає в перетворенні ситуації відповідно до своїх інтересів: комунікативні особливості каналу суттєво впливають на резонансні характеристики – підлягає резонансу те, що відповідає специфіці каналу.

При розгляді впливу масових комунікацій на політичні процеси, слід відзначити, що в постіндустріальному суспільстві вирішальним управлінським ресурсом виступає наявність знань і володіння інформацією, тоді як роль примусу (адміністративного чи фінансового) стає менш значною.

Державний, адміністративний і будь-який інший силовий примус поступово змінюються на інформаційний і психологічний тиск. Як зазначає Н. Костенко, «Мати важливу інформацію означає мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої означає володіти ще більшою владою; можливість поширювати важливу інформацію у власній режисурі або замовчувати її означає мати подвійну владу» [144, 85].

Одна з специфічних особливостей сьогоденної соціально-психологічної та політичної ситуації в українському суспільстві полягає в нездатності більшої частини населення країни здійснити раціональний політичний вибір, що ґрунтується на усвідомленні та урахуванні власних реальних інтересів.

Ця нездатність пояснюється в першу чергу тим, що в суспільстві ще не сформовано стійка система політичних рухів і організацій, що не тільки висловлюють, а і формулюють, формують інтереси конкретних соціальних груп і верств населення.

Крім цього об'єктивного фактора, політична ірраціональність простору політичного вибору у нашій країні обумовлена ще й фактором суб'єктивним, а саме: низькою в цілому політичною культурою українських громадян, відсутністю у більшості людей необхідних знань про політичний процес, що б дозволило кожному

виборцєві, здійснюючи той чи інший вибір, оцінити його віддалені наслідки для країни в цілому і себе особисто.

Тому значна частина українських громадян визначає своє ставлення до тих чи інших політичних рухів та лідерів достатньою мірою емоційно, на основі сформованих симпатій або антипатій, довіри або недовіри до конкретних осіб і організацій, при цьому практично не звертаючи уваги на їх програми або результати попередньої діяльності. Це пояснюється тим, що образи політичних рухів і партій в очах виборців переважно персоніфіковані.

На інформаційному ринку політичні суб'єкти використовують різноманітні прийоми і техніки, які забезпечують досягнення поставленої мети. У той же час характер і специфічні особливості тих прийомів і способів, за допомогою яких вони спілкуються зі своїми партнерами та контрагентами, визначаються перш за все у межах тієї комунікативної системи, що складається в політичній сфері.

Повною мірою це відноситься не лише до діяльності політичних партій та окремих суб'єктів політичного процесу, а і до основного політичного інституту – держави. В межах комунікативних систем органи державної влади вирішують різноманітні завдання, виконують певні функції, які, у свою чергу, впливають на способи їхньої інформаційної поведінки. Окрім цього, до чинників, обумовлюючих використання в системі державного управління прийомів інформування громадян та комунікації між державними органами, відносяться вплив зовнішнього середовища, та чи інша конкретна проблемна ситуація, яка підлягає вирішенню, а також стан свідомості суб'єктів урядування. Всередині комунікативного процесу існують функціональні зони, які зумовлюють наявність специфічних інформаційних технологій. Так, можна виділити дві підсистеми у комунікативній діяльності органів державної влади: внутрішню та зовнішню. Такий поділ обумовлений функціонально та структурно. «Внутрішня» комунікативна підсистема розкриває ту модель державного управління, яка передбачає формування і звернення до спеціалізованої, функціонально спрямованої інформації. Відповідно до цього використовуються комунікативні технології, які безпосередньо визначаються відповідними етапами

інформаційно-управлінського циклу, кожен з яких задає суб'єктам свої специфічні завдання.

На етапі введення первинної інформації, яка може надходити як ззовні, так і зсередини системи управління, інформаційні технології пов'язані в основному з реєстрацією відомостей, думок, повідомлень та інших сигналів про обставини проблемної ситуації, що складається. Дані технології припускають максимізацію збору формальних та неформальних, масових і спеціальних, використаних раніше або знову одержуваних даних по різноманітних соціальних проблемах.

Структури державної влади мають можливість отримувати відомості про ту чи іншу проблему з різних джерел: з органів державної статистики, по лінії спецслужб, з спеціалізованих академічних центрів та ін. Цей інформаційний плюралізм характеризує особливий статус органів державного управління.

На наступному етапі – оцінки відбору інформації, інформаційні технології визначаються завданнями перетворення відомостей, спрямованими на їх упорядкування, посилення достовірності та зниження невизначеності отриманих знань.

За своєю сутністю – це способи та процедури вибіркового вичленування певних відомостей і специфічного аналізу.

Таким чином, інформаційні технології формуються в зоні протиріч між потребою у підвищенні достовірності інформації та зростанням факторів її суб'єктивної інтерпретації. У цьому сенсі їх комунікативні аспекти починають домінувати над інформаційними.

Подальший етап ускладнення інформаційно-комунікативних зв'язків передбачає використання спеціалізованих інформаційних технологій, за рахунок яких здійснюється кодування повідомлень, тобто таке їх перетворення, яке дає можливість структурам управління державою не тільки здійснювати власні функції, але і відповідно мотивувати до дій своїх контрагентів та споживачів інформації.

Суттєвою особливістю застосування інформаційних технологій на даному етапі є виникнення розбіжностей між базами даних, які використовуються різними

державними органами, наприклад, спецслужбами, міністерствами і органами управління галузями.

На цьому етапі з'єднання інформації про об'єкт управління свідомості та досвідом суб'єктів управління, які виконують визначені функції, інформаційні технології пов'язані із ще однією селекцією інформації. Маються на увазі рішення чиновників, які самостійно вибирають, яка інформація буде використана ними особисто, а яку необхідно передавати керівництву. Крім того, ці з'єднання пов'язані з багаторазовими зверненнями від суб'єкта до суб'єкту, переходом з рівня на рівень, по вертикалі і горизонталі.

Застосування інформаційних технологій на цьому етапі насамперед ставить власне комунікативні проблеми: наскільки адекватно суб'єкт трактує службову інформацію, як без смислових втрат передати відомості з верхнього рівня управління на нижній або в протилежному напрямку, наскільки щільно можна здійснювати запис службової інформації на паперових або електронних носіях та ін.

Завершальним і одночасно центральним етапом інформаційно-управлінського циклу є етап надання інформації у формі державного рішення. Застосовувані на даному етапі інформаційні технології повинні забезпечити офіційній інформації властивості директивності, правомочності або, інакше кажучи, створити нову інформацію.

Саме на цій стадії технології яскраво виявляють найбільш істотні, але нерідко приховані фазами управління властивості та цілі інформації, а саме – вплив на аудиторію. Технології інформаційного менеджменту покликані коригувати, але не визначати зміст висунутих державою цілей.

Складність застосовуваних тут інформаційних технологій визначається тим, що держава є лише одним із агентів інформаційного ринку, не володіючи виключними правами ані в питаннях вироблення ставлення громадськості до поставлених цілей, ані в справі формування власного іміджу в громадській думці, ані в контролі за власними повідомленнями.

Комунікативні технології ускладнюються одночасно і за рахунок виникнення масових зворотних зв'язків, у яких комунікатор і реципієнт починають мінятися

місцями. Таке положення спонукає до формування інтерактивних комунікативних мереж і домінування вже не монологічних, а діалогічних інформаційних зв'язків. Це означає, що держава, виходячи на зовнішній інформаційний ринок, має постійно вдосконалювати свої дії, враховувати особливості своїх контрагентів та стан культурного середовища, вміти адекватно і оперативно реагувати на застосування духовної ситуації.

При цьому треба враховувати, що у держави можуть змінюватися його контрагенти, в якості яких можуть виступати громадська думка (коли уряд, наприклад, ставить завдання поінформувати громадськість про своє ставлення до тієї чи іншої соціальної проблеми); управлінські структури (при розподілі необхідних для державних установ ресурсів, призначення керівників); той і інший контрагенти одночасно (наприклад, при необхідності мобілізації населення для вирішення конкретної суспільної проблеми); зарубіжну громадську думку; міжнародні організації та ін.

Іншими, не менш важливими факторами, що визначають зміст комунікативних технологій у цій сфері, є типи інформаційно-комунікативних дій, які розкривають характер відносин держави та громадськості. Такі типи інформування та комунікації виходять за межі системи прийняття рішень, яка розглядалась вище. Серед усіх комунікативних технологій найбільш поширеними у сфері взаємодії держави та громадян виступають технології PR.

Комунікативні технології агітаційно-пропагандистського типу в цілому спрямовані на контроль за розумом і поведінкою людей. Застосовані при цьому прийоми і техніки інформування та комунікації з громадською думкою в кінцевому рахунку орієнтовані на штучне конструювання як політичних реакцій, так і запитів населення. У цьому сенсі найбільш типовими способами і прийомами інформування, що відповідають таким цілям і характеру агітації та пропаганди, є дезінформація і фальсифікація відомостей, а також маніпулювання свідомістю реципієнтів.

Технології Паблік Рілейшнз (PR) представляють систему інформаційно-аналітичних дій, принципом яких є забезпечення реалізації політичних цілей на

основі чесного і поважного ставлення до реципієнта. Тому, незважаючи на те, що в межах PR можуть частково використовуватися окремі прийоми, більш характерні для агітації і пропаганди, в цілому ці технології націлені на принципову відмову від обману та фальсифікації фактів і передбачають наявність зворотного зв'язку реципієнта з комунікатором. Завдяки такій спрямованості, технології PR націлені на всебічне роз'яснення реципієнтам існуючих політичних проблем, на створення позитивного в їхніх очах образу (іміджу) комунікатора, на забезпечення сприятливої атмосфери для реалізації передбачених дій, а також на завоювання та збереження високого авторитету.

Ці основні завдання зумовлюють і відповідні принципи PR, до яких відносяться:

- відкритість інформації;
- взаємна корисність дій комунікатора та реципієнта;
- урахування громадської думки;
- поважне ставлення до громадськості.

PR -технології різняться в залежності від того, які завдання вони виконують. Ці завдання дуже різноманітні: обслуговування зв'язків комунікатора з державними та громадськими організаціями (public affairs), створення позитивного образу особистості (image making), побудова відносин зі ЗМІ (media relations), управління процесом сприйняття аудиторією повідомлень (message management), робота з кадрами, персоналом інформаційних центрів (employee communications), громадська експертиза (public involvement), підтримання взаємовідносин з інвесторами (investor relations), проведення презентаційних заходів – конкурсів, лотерей та ін. (special events), управління кризовими ситуаціями (crisis management).

Кожне з цих напрямків PR представляє собою визначену систему управління інформацією, що пов'язана з тими чи іншими способами виробництва новин, залучення уваги аудиторії, інтерпретації криз, з розглядом кожного інформаційного проекту з урахуванням його специфічних рис, з трансформацією шаблонних технологій в нестандартні та творчі та ін.

Незважаючи на відмінності підсистем і напрямків PR, пов'язані з ними технології передбачають наявність у людей ідейної лояльності до задекларованих цілей; поєднання інформаційних потоків з організаційними змінами; мінімізацію нечесних прийомів інформування; орієнтацію на консесуальні технології; обов'язкову інформаційну підготовку політичних дій; відстеження дій контрагентів; уточнення та коригування дій; виключення акцій, травмуючих громадську думку, і ряд інших універсальних прийомів і орієнтирів діяльності.

Однією з найважливіших, концептуалізуючих PR-технологій є створення позитивних образів (іміджів) політичних об'єктів. Такими об'єктами можуть бути як окремі особи, так і корпоративні структури (партії, рухи) і навіть держави в цілому або міждержавні організації.

Створення іміджу – це свідоме конструювання тих чи інших властивостей та якостей суб'єкта, які роблять його привабливим для загальної громадськості та дозволяють вирішити конкретну політичну задачу за його участю (перемогти на виборах, підвищити легітимність влади та ін.).

У цьому сенсі імідж являє собою найважливіший структурний компонент сфери політики, за допомогою якого пануючі суб'єкти підтримують зв'язки з населенням, намагаються чинити на громадську думку цілеспрямований вплив. Імідж – це найважливіша форма політичного капіталу політичних суб'єктів і одночасно механізм його примноження. Він є і засобом налагодження діалогу з населенням, і формою управління його настроями, і способом проектування соціальних проблем на політику. Імідж формується в певний час і для вирішення конкретних задач: перемоги реципієнта на виборах, підвищення рейтингу популярності політичного діяча при кризі легітимності та ін.

З огляду на багатогранність іміджу конкретного політичного діяча, використовувані технології в основному стосуються його найважливіших параметрів, зокрема: стилю спілкування (формальний, дружний, неофіційний); поведінки в нестандартних обставинах; реакції на кризи; зовнішнього вигляду (одяг, зачіска); жестикуляції, артикуляції, міміки.

Найважливішим способом і самостійним напрямком формування іміджу є політична реклама. Вона являє собою таку форму спрямованого безособистісного звернення до людини, яка в умовах вільного і конкурентного вибору інформації націлена на створення у нього позитивного образу політичного товару (кандидата, інституту, символу), що припускає і мобілізує його на відповідну підтримку.

Кінцева мета політичної реклами полягає в тому, щоб в емоційній та лаконічній формі донести до людини суть політичної платформи партії, образ кандидата чи іншого політичного об'єкта і тим самим не тільки сформуванати позитивне ставлення до них з боку якомога більшого кола громадян, але й спонукати їх до реальних дій, спрямованих на їх підтримку.

Як різновид комунікативних технологій маркетингового типу політична реклама втілює в собі постійну зацікавленість рекламодавця не стільки в інформуванні громадян, скільки в їх думці. Накладаючись поверх офіційних зв'язків людини і влади, рекламні технології прагнуть подолати формально-статусні відносини громадянина з державою і самосвідомість громадян, спонукуючи їх до політичної активності.

Формуючи позитивні образи тих чи інших інститутів, лідерів або доктрин, реклама послідовно просуває на інформаційному ринку певні політичні цілі та цінності. Однією з суттєвих особливостей застосування рекламних технологій служить передача відповідних повідомлень, переважно на платній основі.

Активізуючи політичну увагу та активність людини, реклама в той же час не розрахована на якісне підвищення його компетентності, свідомості, зрілості. Її технології впливають не стільки на глибинні або смислові елементи політичної свідомості, скільки на його поверхневі, емоційно-почуттєві, ситуативні елементи, здатні змінити ставлення людини до політичного об'єкта в режимі реального часу.

З цієї точки зору мета реклами – домогтися конкретної підтримки тієї чи іншої політичної цілі за рахунок посилення сприйнятливості людини до політичної сфери життя і виявлення його певної позиції. У найзагальнішому вигляді рекламні технології можна класифікувати наступним чином:

- аудіо– (радіорепортажі, рекламні звернення, бесіди) і візуальні (відеоролики, телезаставки, теледебати та ін.) способи рекламування;
- друковані засоби передачі рекламних повідомлень (публікації статей, складання оглядів, інтерв'ю та ін.);
- методи зовнішньої реклами (реklamні щити, афіши, транспаранти, листівки, написи на стінах);
- прийоми друкованої реклами (плакати, листівки, листи, звернення, брошури, календарі, візитівки та ін.);
- методика прямої поштової реклами (розсилання поштових повідомлень конкретним виборцям);
- методи розповсюдження рекламних сувенірів (значків, майок, бейсболок, ділових подарунків);
- комп'ютеризовані форми рекламістики (Інтернет, спеціальні інформаційні програми);
- проведення заходів по зв'язках з громадськістю (особисті зустрічі кандидата з населенням, презентації, виступи на мітингах і конференціях та ін.)

Співвідношення зазначених засобів і способів політичного рекламування залежить насамперед від того, на яку частину населення направлена реклама. При диференційованому рекламуванні одні технології можуть використовуватися з розрахунком на визначившихся у своєму виборі виборців, а інші – на тих, хто ще не визначився. Згідно з цим, і стиль рекламування може бути або підтримуючим, або завойовницьким.

Поряд з суспільно визнаними, етично витриманими методами рекламістики, у її політичному арсеналі існують і так звані «чорні», або «брудні», техніки, які порушують загально визнані норми моралі, правила гри і нерідко допускають порушення навіть правового характеру. Наприклад, крім відвертої брехні та дезінформації окремі політичні сили розповсюджують матеріали, підривають традиції і пануючі цінності населення; публікують відомості від імені конкурента, які компрометують його в очах аудиторії; реєструють на виборах «двійників» для кандидатів-конкурентів, дезорієнтують виборців; в бажанні скомпрометувати

конкуренція переходять від політичних оцінок до звинувачень, що торкаються особистої гідності суперника, його родинні зв'язки; влаштовують провокації і тощо.

Проведення виборів до органів державної влади завжди пов'язане із зростанням особливого виду політичної діяльності, коли претенденти вступають в конкурентну боротьбу й роблять різні кроки, щоб залучити на свій бік потенційних виборців.

Разом з тим кожен кандидат чи виборчий блок, вступаючи в передвиборчу боротьбу, прагне вирішувати власні завдання і робить для цього певні зусилля. Таким чином, під виборчою кампанією можна визначити як всю сукупність дій, що здійснюються партіями, виборчими об'єднаннями або кандидатами і їх командами для досягнення їхніх передвиборчих цілей. Кожна виборча кампанія ведеться її ініціаторами в умовах жорсткої боротьби з політичними опонентами. Адже виборчий процес за своєю суттю є конкурентним процесом, в ході якого йде гостре суперництво між його учасниками за право володіти престижними позиціями в політичній ієрархії, за можливість впливати на маси, за доступ до значущих ресурсів. Сукупність способів впливу на маси з метою вплинути на їх електоральне поведіння і спонукати їх віддати свої голоси за визначеного кандидата називається виборчою технологією. Головна особливість виборчих технологій – націленість їх на включення соціально-психологічних механізмів, що регулюють поведінку виборців, звернення до переконань громадян, їх ціннісних орієнтацій, інтересів, настроїв, прагнень і сподівань. Виборчі технології в руках професіоналів стають досить сильною зброєю, що дозволяє залучати на свій бік значні верстви населення, змінювати їх електоральні уподобання.

Стратегія виробляється з урахуванням того, що виборець вільний у своєму виборі, що його не можна змусити проголосувати за того чи іншого кандидата, а треба спонукати до такого кроку. Реальною можливістю зробити це є інформаційний вплив на масову свідомість шляхом створення привабливого образу кандидата або виборчого об'єднання. Вибір основних параметрів цього образу і буде визначати зміст стратегії виборчої кампанії. Виборча стратегія – це сукупність інформаційних

тем, розкриття змісту яких буде підпорядкована вся виборча кампанія. Виробити стратегію – значить визначити такі ключові теми.

Стратегічні теми в ході виборчої кампанії повинні отримати інформаційне підкріплення у вигляді відповідних аргументів, фактів, які розповсюджуються по різним комунікаційним каналам. У виборчих технологіях це завдання вирішується шляхом сегментування електорату, тобто розбивки його на групи (сегменти), об'єктивна приналежність до яких обумовлює появу у людей ряду спільних ознак. У сучасних виборчих технологіях необхідність обліку фактора соціальної диференціації населення визнається всіма професіоналами. Соціальні групи, які виділяються в ході виборчої кампанії для вузько спрямованого впливу, називаються адресними групами. Необхідність сегментування електорату і виділення адресних груп зумовлена не тільки соціальною диференціацією населення. Вибираючи адресні групи, організатори кампанії переходять від тактики «недиференційованого політичного маркетингу», коли до всіх застосовуються одні й ті самі методи впливу, до тактики «снайперської стрільби». Ця тактика дозволяє не витратити значні кошти на масове виробництво однотипної рекламної продукції, яка навряд чи буде затребувана, а застосовувати прийоми, які можуть знайти відгук тільки у представників специфічної групи. Імідж формується цілеспрямовано шляхом контролю над змістом поширюваної інформації та комунікаційними потоками. Політичний лідер зацікавлений в цілеспрямованому конструюванні свого іміджу, так як в цьому випадку іміджу можна задати ті риси, які дозволять викликати позитивне ставлення населення до нього. При підготовці та проведенні виборчої кампанії даний напрямок діяльності команди кандидата стає ключовим.

Таким чином, було розглянуто типи комунікативних технологій та специфіка їх використання з метою отримання очікуваних результатів у політичній практиці.

2.3. Механізми впливу комунікативних технологій на формування політичного дискурсу ЗМІ

Актуальність дослідження впливу комунікативних технологій на формування політичного дискурсу ЗМІ у нашій країні обумовлена, з одного боку, посттоталітарними трансформаціями політичного та медіа-простору України, а з іншого – процесами становлення глобального інформаційного суспільства у світовому масштабі.

Національна система ЗМІ відіграє вирішальну роль у процесах розбудови держави, становленні демократичної політичної системи, в утвердженні її місця у світовому інформаційному просторі. Політичний дискурс, у тому числі виражений у ЗМІ та сформований за їх посередництвом, стає важливим чинником суспільного і культурного життя нашої країни.

Політичний дискурс ЗМІ у нашій країні стає універсальним за своїм характером, бо вирішує в українському політизованому суспільстві завдання створення, передачі й обміну політичною інформацією, структурує соціальний та культурний простір та надає ним нового змісту. Розвиток політичного дискурсу ЗМІ призводить не лише до впливу політики й політиків на ЗМІ, а й спричиняє зворотний процес медіатизації політики, коли реальна політика переводиться у символічний простір, який формується ЗМІ.

Уявлення про політичний простір сьогодні формуються ЗМІ в контексті візуалізації культурної сфери, домінування мас-медійних дискурсів (і не лише політичного) у житті суспільства в цілому та окремої людини. Як зазначає український дослідник С. Онуфрив, «в організації та функціонуванні світового інформаційного дискурсу... політична чи економічна подія тільки тоді має для нас певне значення, коли про неї розповідають ЗМІ. І справді, сьогодні у будь-якій країні жодна суспільна структура не може повноцінно існувати без комунікаційної підтримки... Саме політична комунікація сьогодні значною мірою визначає, як розвиватиметься українське суспільство. Політична гострота засобів масової інформації обумовлюється їх природою як частини політичної системи суспільства,

як своєрідної форми влади у суспільстві. ЗМІ є різновидом суспільно-політичної діяльності, а мас-медійні тексти, з огляду на багатоманітність їх тематики, мають більше чи менше політичне спрямування, оскільки інформаційно забезпечують практично всі політичні процеси у державі. Якщо у більшості мас-медіа політична тема не є домінуючою, то принаймні дуже важливою» [202, 12]

Мета цього підрозділу – розглянути взаємний вплив комунікативних технологій та політичного дискурсу ЗМІ. Поставлена мета обумовила наступні завдання цього підрозділу:

- дослідити процес ставлення та розвитку політичного дискурсу ЗМІ в нашій країні;
- проаналізувати теоретичні підходи до визначення ролі та місця мас-медіа у політиці;
- визначити характеристики сучасного політичного дискурсу ЗМІ в Україні.

Процеси становлення та розвитку політичної системи суспільства, що відбуваються в Україні, можна охарактеризувати як демократизацію політичної сфери, яка активно впливає на засоби масової інформації, поступово змінюючи розуміння їхньої суспільної ролі та політичних функцій. У свою чергу, ці неоднозначні зміни в українській політичній системі віддзеркалюються також у суперечливому характері впливу ЗМІ на процеси демократизації.

Процес утворення національної системи ЗМІ, що почався після здобуття незалежності України, супроводжувався переходом державних ЗМІ у нові форми власності: приватну та комунальну. Процес роздержавлення ЗМІ мав свої позитивні й негативні наслідки. Поступово утворилось конкурентне середовище національних, мультирегіональних та регіональних ЗМІ, що, безумовно, сприяло альтернативності та плюральності інформування громадян про політичні події. Але процес утворення системи суспільних ЗМІ залишився на рівні декларацій різних політичних парламентських сил, а потужна, з технічної точки зору, система державної телерадіокомпанії практично уникнула реформування. Можна стверджувати, що з часом, десь наприкінці 90-х років минулого століття в нашій країні утворилась авторитарна модель відносин між владою та представниками ЗМІ. Так, С. Онуфрив

бачить ознаки цієї моделі у наступному: 1) не дивлячись на велику загальну кількість найменувань, провідні ЗМІ суспільно-політичного спрямування належать державі, або знаходяться під впливом невеликої кількості фінансово-промислових груп, які є залежними від влади; 2) влада продовжує використовувати протекціоністські заходи щодо підтримки власних або лояльних до неї ЗМІ; 3) держава здійснює адміністративний тиск та пряме втручання у діяльність ЗМІ; 4) більшість ЗМІ заангажовані, не надають повної та об'єктивної інформації про політиків та значущі політичні події, не забезпечують комунікаційного діалогу між населенням та владою, а є інструментом маргіналізації та управління масами в руках можновладців; 5) такі функції як кореляція, артикуляція, соціалізація, критики та контролю, що визначають демократичний характер ЗМІ, спотворені на користь функціям обслуговування, реклами та розважання; 6) наявна нерівність можливостей доступу до інформації між різними групами населення» [202, 13].

І хоча можна говорити, що після подій 2004 року ситуація із рівнем свободи слова у ЗМІ покращилась, тим не менше і владі, і суспільству, і представникам ЗМІ необхідно здійснити цілий комплекс заходів задля утворення демократичних відносин між політичною системою та ЗМІ.

Серед заходів, які необхідні задля зміни ситуації та утворення умов для формування демократичної моделі взаємодії політичної та медіа-систем, яка відповідає потребам і політичній культурі суспільства і має сприяти його консолідації та демократизації, можна виділити наступні: «1) запровадити у життя демократичні механізми регуляції та саморегуляції мас-медіа; 2) завершити роздержавлення ЗМІ шляхом створення громадського телебачення та радіомовлення, забезпечити суспільну підтримку вільної незалежної преси; 3) здійснити демонополізацію мас-медіа, засобів їх доставки, трансляції та технічного забезпечення; 4) сприяти прискореному розвитку мережі Інтернет» [145, 7].

Формування політичного дискурсу ЗМІ, логіка його становлення і розвитку у нашій країні обумовлена, з одного боку, вимогами політичного простору, тиском владних інституцій та економічних груп і кланів, а з іншого – суспільними функціями, які виконують ЗМІ і без яких ця інституція стає одним із багатьох

політичних гравців. До таких, внутрішньо притаманних функцій ЗМІ належить функція впливу на масову аудиторію, або цільову групу. Дійсно, ЗМІ здатні інтерпретувати, трансформувати та представляти політичні події та факти таким чином, щоб нав'язати власне бачення аудиторії. У нашій країні цю функцію не завжди виконують безпосередньо журналісти, автори статей у пресі та сюжетів на телебаченні, а в якості замовника можуть виступати власники, редактори чи політичні гравці. І тут потрібно враховувати, що найбільший вплив має інформація, справжня мета поширення якої прихована від аудиторії та не усвідомлюється нею.

Інша функція, яку виконують ЗМІ у суспільстві та яка є продовженням і доповненням попередньої функції ЗМІ, – це функція посередника, медіатора між владою та суспільством.

Експансія друкованих та електронних ЗМІ посилила інтерес до них як з боку громадян, так і з боку влади. Сьогодні важко уявити собі політичного діяча, який би не намагався якомога активніше та повніше використати можливості ЗМІ. Це, у свою чергу, обумовлює розвиток технологій, які використовуються для інформаційного супроводу політичних кампаній. Серед них останнім часом набули особливої популярності комунікативні технології – PR, пропаганда та реклама, що довели свою ефективність у сприянні діалогу влади та суспільства у демократичних країнах. На жаль, у нашій країні, разом із позитивним розвитком комунікативних технологій, знаходить місце і намагання їх використання з метою маніпуляції громадською думкою, компрометації опонентів, ведення інформаційної війни.

Наявне бажання з боку представників журналістського цеху та вимоги громадськості до втілення демократичних норм та професійних і етичних стандартів у діяльності ЗМІ, використання комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ у нашій країні обумовлює потребу у порівняльному аналізі їхнього функціонування в тоталітарному, посттоталітарному та демократичному суспільствах. Саме особливості та відмінності політичного дискурсу ЗМІ у посткомуністичному та демократичному суспільствах ставали об'єктом досліджень українських науковців Є. Бистрицького, О. Білого, В. Вовк, С. Макєєва, С. Онуфріва, Г. Почепцова, К. Сержима, М. Свіріна, Д. Яковлева та ін.

У цих та інших дослідженнях відзначаються безумовні позитиви та здобутки українських ЗМІ порівняно із радянською моделлю діяльності ЗМІ. Можна стверджувати, що саме ЗМІ на першому етапі становлення української держави, в постколоніальній та посттоталітарній політичній системі спричинили кардинальні зміни у громадській думці. У той час ЗМІ виступали важливим і, головне, самостійним фактором політичних демократичних змін, вони «спонукають до дії, стають «державою-словом», замінюючи собою відсутні або ще не сформовані політичні структури, громадянське суспільство.

Саме таку роль виконували засоби масової інформації в Україні в період відновлення української державності кінця 80-х – початку 90-х років ХХ ст. Сьогодні, в період суспільної трансформації, українські мас-медії повинні виступати за консолідацію суспільства і відстоювати засади загальнолюдських та національних цінностей, політичного плюралізму й інтересів держави. Натомість нині представники правлячої еліти з допомогою ЗМІ формують потрібну картину політичного життя, яку пересічні громадяни сприймають не як чийось точку зору, а як набір фактів, як істину, правдиву і єдину» [202, 14].

Можна погодитись з думкою С. Онуфріва, який вважає, що «політичний дискурс сучасних ЗМІ України виконує особливу роль у забезпеченні свободи слова у державі, у становленні національного інформаційного простору. При аналізі політичного дискурсу можна розглядати його вузьке і широке розуміння. Часом так позначають лише публічні виступи політиків. Ширше розуміння поняття політичного дискурсу охоплює усі мовні висловлювання, у яких йдеться про політику та які продукуються з позицій влади. Тобто, це будь-які тексти ЗМІ, присвячені політичному життю країни [202, 14]

І хоча для представників різних теорій дискурсу не існує високих і низьких комунікативних жанрів і / або високих і низьких дискурсивних практик, проте для країни, яка знаходиться у процесі переходу до формування демократичних відносин між суспільством, владою та ЗМІ, дуже важливим є вивчення демократичного політичного дискурсу, звернення до досвіду демократичних країн зі створення системи суспільних ЗМІ. Дискурсивна теорія виходить з того, що не існує

«ідеологічно стерильних» або ідеологічно не обтяжених текстів, саме тому відхід українських ЗМІ від колоніального, антиколоніального та авторитарного політичних дискурсів є необхідною передумовою демократичного розвитку країни. Так само й теорія дискурсу будується на «презумпції винуватості» будь-якого політичного тексту і будь-якого висловлювання політичного діяча, відносячи його до заздалегідь сконструйованої інтелектуальної матриці. У цьому сенсі досліднику залишається тільки підібрати ефектний і переконливий ілюстративний матеріал для підтвердження цієї тези. Слід відзначити, що така попередня дослідницька робота зі створення певної моделі розподілу дискурсів за політичними та ідеологічними категоріями і типами є дуже важливою, бо зведення дискурсивного аналізу масової комунікації лише до аналізу «прикладів» з політичного життя тієї чи іншої країни породжує безліч протиріч. Так, концентруючись на аналізі новин чи інших політичних текстів, дослідники дискурсу практично ігнорують реальний процес їх виробництва і не цікавляться діяльністю журналістів. Вони виходять з того, що творці послань, на відміну від одержувачів, абсолютно пасивні, що вони повністю підконтрольні владному блоку і займаються лише відтворенням ідеологічного дискурсу в сфері своєї компетенції. Дана теза, характерна для деяких зарубіжних дослідників, у свою чергу, теж продукує парадокси: наприклад, деякі автори стверджують, що «погана» («жовта») преса набагато краще «якісної», бо остання створює у аудиторії ілюзію об'єктивності та неупередженості, у той час як перша від самого початку припускає скептичне ставлення до своїх тверджень.

У результаті дослідникам доводиться або посилатися на те, що, якщо запропонована інтерпретація відповідає прийнятій в цій науковій дисципліні парадигмі і не порушує сформованого консенсусу, вона є істинною, або, подібно до Г. Співак, чесно визнавати: «твердження, що тільки пригноблений може зрозуміти пригнобленого, тільки жінка може зрозуміти жінку... не може використовуватися в якості теоретичної основи... так як воно перешкоджає пізнанню ідентичності. Незважаючи на політичну необхідність, пов'язану з підтримкою даної позиції, і доцільність спроб ідентифікуватися з іншим, щоб зрозуміти його, знання стає можливим і підтримується лише розбіжностями, що не зводяться один до одного, а

не ідентичністю. Те, що відомо, – це завжди надлишок знання» [Цит. за: 259, 46]. Ключовим у наведеному висловлюванні є саме вказівка на «політичну необхідність, пов'язану з підтримкою даної позиції» та протиставлення реального суспільства ідеальній «великій спільноті», в якій будуть взаємодіяти між собою абсолютно рівні суб'єкти комунікації, а дискурсивні практики позбудуться свого фатального злиття з практиками владними.

Критичний аналіз дискурсивних практик сучасних ЗМІ неминуче породжує запитання: чи можливий альтернативний дискурс і, відповідно, альтернативні організаційні структури, здатні його конструювати.

Не можна сказати, що існуючі дослідження не усвідомлюють проблем, пов'язаних з впровадженням у ЗМІ альтернативного дискурсу. Так, Р. Фаулер, критикуючи існуючі журналістські практики, визнає, що, якщо журналіст спробує вийти за межі домінантного дискурсу та сконструює іншу дискурсивну практику, читачі її просто не приймуть: новий стиль буде відкинутий як такий, «що не відповідає темі», а аргументи визнані непереконаливими. Більш того, він розуміє, що від співробітників, орієнтованих на отримання прибутку приватних ЗМІ і не слід чекати таких рішучих, зухвалих і високо усвідомлених кроків [Цит. за: 259, 46]. На відміну від Р. Фаулера, інші дослідники виходять з того, що для появи альтернативного дискурсу необхідні альтернативні ЗМІ, не пов'язані ні з державою, ні з ринком і які б мали горизонтальну структуру, що дозволяє забезпечити активну участь в діяльності медіа членів аудиторії [Цит. за: 259, 47].

Теорія дискурсу припускає, що горизонтальні, неієрархічні і не орієнтовані на отримання прибутку організації в буквальному сенсі говорять іншою мовою, аніж бюрократичні структури, зайняті підтриманням ідеологічного домінування, і тому можуть виконувати функцію детериторіалізації і дестабілізації домінантного дискурсу, деконструкції його форм, що склалися, і децентрування ідентичностей, що виникли в його рамках. Виступаючи в якості «дискурсивного перехрестя», на якому зможуть зустрічатися і співпрацювати члени самих різних груп, альтернативні ЗМІ будуть сприяти зміні ідентичності цих груп і формуванню спільного фронту демократичних змін, або, якщо використовувати термінологію Лакло і Муффа,

«здійснювати гегемонізацію радикального демократичного дискурсу шляхом конденсації окремих демократичних вимог в єдиний популістський запит» [Цит. за: 259, 47].

З точки зору теоретиків дискурсу, провал усіх спроб створити альтернативні засоби комунікації свідчить лише про те, що владний блок успішно веде позиційну війну, перешкоджаючи підриву своєї ідеологічної гегемонії. З початку 1990-х років у дослідників, які займаються дискурсивним аналізом масової комунікації, з'явився новий привілейований об'єкт дослідження – Інтернет, який, здавалося б, втілює у життя всі їхні бажання і очікування. Теза про те, що Інтернет в силу своєї нелінійної, неієрархічної структури з переходом від однієї теми до іншої і принциповою гетерогенністю є носієм альтернативних дискурсивних практик і в силу цього дозволяє користувачам успішно вести «позиційну війну» з лінійними, ієрархічними домінуючими дискурсами, вже встиг перетворитися на загальне місце. Звичайно, українським ЗМІ ще тільки належить пройти цей шлях боротьби за альтернативність домінуючому дискурсу потужної демократичної системи. Можна стверджувати, що перед тим, як боротись із цим владним дискурсом, доведеться ще його утворити, для чого необхідно відмовитись від авторитарного та колоніального дискурсу.

Сучасний політичний дискурс засобів масової інформації України зазнає помітних змін. Перехід України від однієї політичної системи до іншої призвів до появи чисельної кількості інновацій, особливо в політичному дискурсі – як влади, так і ЗМІ. Адже саме в політичному дискурсі зафіксовані та щоденно відображаються політичні ідеї та владні відносини.

На думку С. Онуфріва, особливого значення та актуальності в Україні набувають дослідження політичного дискурсу українських ЗМІ з точки зору постколоніальних студій, та визначення, у цьому контексті, умов функціонування політичного дискурсу у тоталітарному та постоталітарному суспільстві [202, 14]. Так, очевидно, що необхідно не лише відмовитись від авторитарних правил гри на ринку ЗМІ, але й сформувати нові, демократичні правила, які мають сприяти зростанню постколоніальної свідомості. У постколоніальних студіях виділяються три типи колоніалізму, такі як політичний, економічний, культурний. Політичний

колоніалізм передбачав заходи політичного тиску на колонізованих – не допустити появи сепаратистських настроїв. Економічне поневолення виявилось системою заходів економічного визиску колоній – привласненні і використанні для економічного зміцнення імперії природних ресурсів колонії. Найглибше проникав у свідомість – відтак найбільше її руйнував і знеособлював колонізованих – культурний колоніалізм. Внаслідок політичної, економічної й загальної залежності колонізований не може проектувати свої негативні якості назовні, відповідно змушений обернути їх проти самого себе. Як наслідок, колонізовані втрачають впевненість в собі, поступово засвоюють систему цінностей колонізаторів, починають зневажати себе. І врешті-решт стають зневаженою меншістю на своїй власній землі. Це явище характерне не лише для колоніальних суспільств Африки, Південно-Східної Азії, Південної й Північної Америки, а й для країн пострадянського простору і насамперед України [Див. детал.: 202, 14-15]. Аналізуючи газетні видання в нашій країні, С. Онуфрив звертає увагу на «розмаїття політичних дискурсів в українському інформаційному просторі... породжені різними ідеологемами, їх метадискурсами та риторикою: модифікованого імперського — «Комсомольская правда в Украине», «Известия в Украине», «Аргументы и факты в Украине», а також російські новоімперські ЗМІ, їхні українські репрезентанти, на кшталт «Бульвару», які можна кваліфікувати як колонізаторські» [202, 15]. При цьому одночасно, у політичному та медійному просторах нашої країні присутні постколоніальні елементи, які знаходять своє вираження на сторінках таких видань як «Критика», «Дзеркало тижня», ряд регіональних видань тощо, тобто ті видання, «які виробили продуктивний засіб заперечення природності імперії, тобто зображують її патологічною, гротескною» [202, 15].

Наголошуючи, що у політичному та культурному дискурсах існує два типи протистояння колонізованих колоніалізму – антиколоніальний та постколоніальний, С. Онуфрив зазначає, що в нашій країні «антиколоніальний дискурс призвів до відновлення історичної правди, дав поштовх національному, духовному і релігійному відродженню України. Протест проти тоталітарного

режиму, який виявився в антиколоніальному дискурсі, був першим кроком до незалежності нашої держави, а відповідно, появи постколоніального дискурсу... В Україні зараз наявні усі три типи дискурсу: колоніальний зменшується, а постколоніальний нарощується повільно. Досить активним є все ще антиколоніальний...» [202, 15].

Повертаючись, вже у розглянутому контексті, до функцій політичного дискурсу ЗМІ, слід визначити ще одну важливу функцію, яку мають виконувати сучасні українські ЗМІ – функцію сприяння переходу від колоніального дискурсу. Спочатку до антиколоніального, потім до постколоніального і, зрештою, до демократичного політичного дискурсу. Сучасний політичний дискурс ЗМІ у цьому сенсі має відігравати роль каталізатора суспільних демократичних змін, створюючи нові дискурсивні простори, «задаючи ті семіотичні характеристики мовлення, які допомагають формувати як антитоталітарні, так і посттоталітарні тексти засобів масової інформації. Одне із найважливіших трансформаційних завдань — подолання тоталітарної спадщини в новоствореному суспільстві, перетворення тоталітарного дискурсу у посттоталітарний» [202, 16]. Важко не погодитись з тим, що становлення демократичного політичного дискурсу ЗМІ у нашій країні, відмова від авторитарної спадщини не можлива без вивчення природи авторитарного радянського політичного дискурсу та його співставлення із сучасним українським політичним дискурсом. Так, «тоталітарна журналістика як інструмент політики правлячої партії не могла адекватно відображати дійсний перебіг подій, а послідовно і наполегливо «переконувала» власний народ у правильності обраного комуністичного шляху. У тоталітарній журналістиці були втрачені такі якості як правдивість, чесність, гуманізм... Посттоталітарний статус українського політичного дискурсу підтверджує ще один рудимент авторитарної, тоталітарної журналістики – велика кількість державних засобів масової інформації в Україні, що свідчить про безпосередній політичний, економічний вплив (чи радше тиск!) державної влади на мас-медіа» [237, 19].

Перешкодами для розвитку українських ЗМІ виступають: політична та ідеологічна неструктурованість суспільства, регіональна відмінність, брак

інформації. Але ЗМІ повинні насамперед здійснювати ще одну важливу в умовах демократії функцію – бути вартовим суспільних інтересів, контролювати діяльність різних гілок влади, ставлячи з допомогою громадськості актуальні питання державного будівництва, стежачи за їх виконанням, тобто беручи активну участь в управлінні політичними процесами. Інакше ЗМІ, як це було за тоталітарного режиму, стануть лише знаряддям впровадження політики правлячої верхівки.

Серед найвпливовіших міфів у постколоніальній Україні все ще залишається комуністичний міф, балансом для якого є міф національний. Проаналізувавши сучасний політичний дискурс засобів масової інформації України, можна стверджувати, що політичний дискурс засобів масової інформації України є інтерпретаційним, оскільки відображає і цінності медіа-видань, і інтереси тих, хто їх утримує. Сучасний політичний дискурс ЗМІ України «все ще є залежним від радянської політичної спадщини, де на публіку подавали заздалегідь опрацьовані ідеї та ідеологеми, а сама політична воля здійснювалася в «коридорах» влади, що продовжується і нині» [237, 19].

Особливість сучасного політичного становища України, і, відповідно, політичного дискурсу засобів масової інформації полягає у тому, що наша держава перебуває як у постколоніальній, так і посттоталітарній ситуації і, відповідально, існує два види політичного дискурсу ЗМІ України – постколоніальний та посттоталітарний. Колоніальний дискурс поглинув або ліквідував інші українські дискурси, колонізована культура була ізольована від зовнішнього світу й не мала можливості діалогу з іншими культурами.

Визвольний антиколоніальний дискурс призвів до відновлення історичної правди, дав поштовх національному, духовному і релігійному відродженню України. Роль журналістики на цьому етапі була вирішальною. До відновлення Української державності антиколоніальний дискурс був покликаний замінити її, виконувати її роль. Метою цього дискурсу ЗМІ була незалежність України.

В українських мас-медіа інформативно-комунікативний код політичного дискурсу є іманентним, суперечливим, оскільки тут у постійному протистоянні перебувають приватний та громадський інтереси. Саме тому сучасний політичний

дискурс ЗМІ України послуговується особливою риторикою, специфічними дискурсивними практиками. Мовно-стилеві прийоми риторичного коду є домінантою українського політичного дискурсу, сучасних засобів масової інформації. Риторичний дискурс українських ЗМІ є неоднорідним, має свої ідеологічні відмінності, певну гаму відтінків – від чесних і благородних задумів до відвертого обману та маніпуляцій.

Політичний дискурс засобів масової інформації України – це своєрідне типологічно, семантично та структурно складне явище в світовому інформаційному просторі. Він є каталізатором та індикатором суспільних процесів та віддзеркалює стан суспільної свідомості перехідного суспільства, і ця перехідність, амбівалентність (старе / нове) пронизує і його структуру, і семантику, ідеологію та риторіку [202, 16].

Визначаючи політичний дискурс українських ЗМІ, як автономний і синтетичний чинник внутрішньої і зовнішньої політики, регулятор і координатор політичних процесів у державі і водночас їх віддзеркалення, С. Онуфрив наводить наступні основні характеристики політичного дискурсу ЗМІ в Україні:

- інтерпретаційність, оскільки він відображає і цінності медіа-видань і інтереси тих, хто їх утримує;

- неподолану і досі залежність від радянської політичної спадщини, де на публіку подавали заздалегідь опрацьовані ідеї та ідеологеми, а сама політична воля здійснювалася в «коридорах» влади;

- постколоніалізм та посттоталітаризм (на відміну від Росії, яка переживає лише посттоталітарний період). «Посттоталітарний статус позначений 70-літнім виживанням України у... тоталітарній системі, а постколоніальний характер позначений становищем України як колонії Російської імперії з кінця XVII – до початку XX ст.»;

- в Україні, українській свідомості та її віддзеркаленні в ЗМІ зараз наявні три типи дискурсу – колоніальний зменшується, а постколоніальний нарощується повільно. Все ще досить активним є антиколоніальний, бо Росія продовжує вести щодо України імперську політику;

– відсутність інформаційного кордону у політичному дискурсі ЗМІ, який зазнає іноземної інформаційної експансії;

– відверта або прихована заангажованість ЗМІ від органів державної влади або олігархічних кланів, через що їм бракує об'єктивності та самостійності [202, 17].

Щодо останнього пункту, то серед експертів і науковців, політиків і журналістів точаться активні та гострі дискусії з питань ролі та функцій ЗМІ в українському суспільстві. Підконтрольні владі (економічній та / або політичній) ЗМІ стають лише відлунням інтересів власників (а під час виборчих змагань – їх інформаційною зброєю). Як зазначає Д. Яковлев, «у порівнянні із радянською системою пропаганди нова українська система ЗМІ відрізняється різноманітністю точок зору, в основі якої – конфлікт інтересів власників чи співзасновників засобів масової інформації, проте «публічної сфери», сфери громадянського діалогу, в якій суспільство могло би визначити своє майбутнє через відкрите і раціональне обговорення різних проблем, як не було, так і немає» [295, 175].

У цьому випадку ЗМІ виступають транслятором дискурсу влади, а політичний дискурс ЗМІ – репрезентацією дискурсу влади та її політики, а не окремим феноменом суспільного життя. До проблем, що заважають демократичному розвитку ЗМІ в Україні, можна віднести також їх економічну залежність, низьку цехову солідарність журналістів, недостатній розвиток друкованих ЗМІ (завдання преси – не лише інформувати, а й аналізувати), розгляд політичних питань у форматі телевізійних шоу, відсутність ефективної державної політики в інформаційній сфері тощо. Особливо небезпечним для політичного дискурсу ЗМІ у нашій країні є пряма залежність їх політичної позиції від фінансово-економічних груп, що зменшує рівень довіри аудиторії до ЗМІ, які вже не сприймаються в якості об'єктивного джерела формування громадської думки. Так, на думку О. Гриценко, «саме в цій клановості і полягає принципова відмінність українського інформаційного простору від західних демократичних суспільств, де газети і телеканали залежать перш за все від споживачів інформації, які платять за неї адекватну ціну і самою своєю чисельністю визначають рекламну привабливість ЗМК» [62, 6]. Це не дозволяє їм виконувати притаманну роль у становленні демократичних інституцій, громадянського

суспільства. «Внаслідок цього в Україні спостерігаються труднощі у перетворенні ЗМК на якісно новий соціально-політичний інститут, який має не тільки інформувати читацьку аудиторію, а й консолідувати суспільство. Адже саме мас-медіа забезпечують у сучасному суспільстві комунікацію між політичними елітами та аудиторією, роблять інформацію про діяльність державних органів управління прозоро-публічною, створюючи можливість для комунікації між всіма учасниками політичного життя суспільства, а також сприяючи інтеграції різних верств населення» [62, 6]

Аналізуючи кількісні параметри діяльності ЗМІ в Україні, О. Гриценко відзначає скорочення протягом останнього десятиріччя тиражів видань, викликане великими витратами, пов'язаними з виробництвом газет. Крім того, комерціалізація та приватизація відчутно торкнулися телебачення і радіомовлення на рівні як центральних, так і регіональних ЗМК. Таким чином, протягом 90-х років після розпаду СРСР на території незалежних країн, що утворилися на його місці, у тому числі, в Україні, виник новий тип ЗМІ – мас-медіа перехідного суспільства. Цей тип ЗМК суттєво відрізняється і від традиційних західних мас-медіа, і від ЗМІ радянського типу. Вперше в своїй історії в 1988–1992 роки вони виступили проти державної системи, відігравши вирішальну роль у розпаді СРСР і проведенні глибоких реформ у всіх сферах суспільства. Проте характер процесів, які відбувалися в пострадянських ЗМІ, зокрема в Україні, був суперечливим і неоднозначним – фактом сучасного життя стала неконтрольована монополізація і комерціалізація ЗМІ; зросла залежність журналістів не тільки від медіаолігархів, але й від владних структур (особливо на регіональному і місцевому рівнях) Див. детал.: [62, 7-8].

Ці кризові явища значною мірою зумовлені тим, що лібералізація та приватизація не забезпечили ні фактичної рівності громадян в отриманні інформації, ні реальної свободи слова. Наслідком цього є загострення проблеми відчуження громадян від влади і перетворення таких елементів демократії, як альтернативні вибори, політичний плюралізм і свобода слова на засоби недемократичного розподілу і приватизації влади. Незважаючи на ці проблеми, провідна роль у

забезпеченні суспільства політичною інформацією належить саме мас-медіа, які «забезпечують можливість комунікації між політиками, політичними рухами та органами державної влади, а також здійснення громадянами політичного вибору» [62, 7]

На думку Ю. Хлистун, аналіз сучасного українського політичного дискурсу в динаміці його розвитку за роки незалежності України свідчить, що, якщо на початку 1990-х років перевага надавалася емоційній аргументації, то з часом українські політики почали звертатись і до інших її типів, а саме «логічної, котра передбачає звертання до вже існуючих цінностей адресата; діалектичної, що відображає зміни ціннісних переваг, тобто переструктурування ціннісної ієрархії адресата; породжувальної, що стимулює оновлення системи цінностей, тобто заміну у свідомості адресата старих елементів-категорій новими» [269, 5]. Для політичного дискурсу українських ЗМІ, у якому знаходить своє вербальне втілення політичний дискурс, характерно: «1) формування нової стилістичної норми; 2) постійне й динамічне оновлення політичного словника; яскрава метафоризація та контрастність політичної мови; 3) широке використання розмовно-зниженої лексики; 4) деспеціалізація термінів і водночас тенденція до їх стандартизації; 5) активізація запозичень (особливо – з англійської мови); 6) змістова невизначеність, неоднозначність, спричинена як семантичними, так і прагматичними чинниками; 7) езотеричність політичного мовлення» [269, 5].

В Україні ці глобальні процеси зазнали суттєвих трансформацій під впливом складних політичних та економічних змін, якими позначено перехідний період. Нинішня суспільно-політична структура, яку можна визначити як «корпоративний капіталізм», та її взаємодія з медіа спричинили появу медіаполітичної системи. Завданням останньої стала розробка корпоративної ідеології, вербалізація корпоративного мислення та розповсюдження ззовні корпоративної ментальності під виглядом громадських значущих інтересів. Подібні медіа об'єднання стали вже не просто основним індикатором наявності політизованих інвестицій у медіа сферу, але й своєрідною структурою інституалізації різних центрів політичної влади, репрезентуючи партії та їх лідерів, формуючи та розповсюджуючи партійні

програми та ідеї, позиціонуючи їх, забезпечуючи зв'язок з електоратом, лобіюючи прийняття необхідних політичних рішень

Основою медіаполітичної системи, яку ситуативно утворили великі медіахолдинги, стала інтегрована комунікаційна модель, що включає рекламу, пропаганду та паблік рилейшнз. Вони створюють своєрідне «силове поле» суспільства, де і політичні структури, і вказана модель володіють певними атрибутами громадської влади. Звідси не лише функціональна, але й дисфункціональна їх роль як таких, що активно спрощують та стереотипізують образи політичного світу у громадській думці та сприйнятті політики із боку масової аудиторії у цілому. Дослідження інтеграційних процесів, що об'єднують складові медіаполітичної системи – медіа, рекламу та паблік рилейшнз, дозволяють дійти висновку про конвергенційний її характер, коли сутність інформаційних відносин у політиці стає ідентичною у різних каналах масової комунікації. Саме такий підхід дозволяє виявити те підґрунтя, на якому комунікація поєднується із соціальним конструктивізмом та політичною реальністю суспільства. Такий спосіб сприйняття та розуміння масової комунікації дозволяє розглядати її як засіб регуляції соціальної діяльності суспільства та активного впливу на його політичні інститути.

Таким чином, посилення впливовості та ролі сфери ЗМІ в українському суспільстві, суттєві корективи в системі відносин засобів масової інформації, держави і громадян, з одного боку, і подальше входження України у світовий інформаційний простір та активізація зовнішніх впливів – з іншого, визначають низку проблем, що стосуються, зокрема, питань ефективності державного управління цією сферою, узгодження позицій і повноважень у ній державного, приватного та суспільного секторів, безпеки національного інформаційного простору.

Аналіз історії розвитку державної політики у сфері ЗМІ на території України дозволяє вести мову про формування певних національних традицій у відносинах між суспільством, державою та засобами масової інформації. Практично протягом усіх історичних періодів ЗМІ були, передусім, інструментом влади, вони не вважалися самостійним гравцем політики, були підзвітні і підконтрольні владі.

Отже, властивий сучасному українському інформаційному просторові демократизм виявляється не лише у вільному вираженні поглядів, а й у дискурсивному акумулюванні громадського інтелекту, зорієнтованості ЗМК та їхньої аудиторії на розвиток політичних ідей, що обговорюються. Навіть наявність декількох комунікативних центрів у такій системі веде не до плюралізму, а до плюральності з надмірною ставкою на ідеологічне спонукання та тяжіння до монопольного інформування суспільства.

Інша ситуація характерна для демократичних країн, в яких плюралізм не вичерпується позиціями владних інституцій та лідерів, а політичний дискурс ЗМІ виконує важливі функції забезпечення свободи слова, незалежного спостереження за діями влади, та виступає джерелом об'єктивної, неупередженої інформації.

Підсумки другого розділу

Підбиваючи підсумки проведеному у другому розділі даного дисертаційного дослідження аналізу проблем використання комунікативних технологій, їх ролі та функції у формуванні політичного дискурсу, можемо сформулювати наступні висновки, які узагальнюють матеріал, викладений в кожному із підрозділів.

Досліджуючи роль комунікативних технологій у процесі демократизації політичної системи, слід відзначити наступне. По-перше, становлення демократичної системи у нашій країні відбувається у контексті як ускладнення простору політичної комунікації, так й урізноманітнення технологій комунікативної взаємодії. Плюралізація політичного простору призводить до зростання кількості учасників політичного процесу, зростає і якість їх взаємозв'язку, що пов'язане з диверсифікацією джерел інформації й удосконаленням технічного спорядження влади і громадян. Саме у цих умовах основними вимогами до політики стає організація ефективної взаємодії з громадськістю. Цей процес відбувається двома шляхами: безпосередньо й опосередковано, і сьогодні явно переважають саме опосередковані комунікації, за допомогою мас-медіа. При цьому можна констатувати, що комунікативні технології у сфері взаємовідносин гілок влади в

Україні використовуються з метою посилення політичної конфронтації, боротьби за повноваження, а у виборчих кампаніях їх використання відбувається із метою підкреслення недоліків конкурентів, паплюження їхнього іміджу.

По-друге, комунікативні технології становлять систему раціонального інформаційного обміну як на вертикальному рівні (між владою та громадянами), так і на горизонтальному рівні (між громадянами), вони характеризуються внутрішнім та зовнішнім функціонуванням, саморегуляцією, динамікою. Комунікативні технології (які складаються із політичної реклами, PR, пропаганди та їх різновидів) здатні виконувати завдання створення та підтримки простору демократичного діалогу між політичною сферою, владою та громадянами за посередництвом ЗМІ. Відмінність комунікативних технологій у структурі політичних технологій полягає у орієнтації не лише на інструментальну взаємодію (ефективність політичних технологій визначається отриманням певного результату та досягненням відповідної мети), а передусім на формування адекватної відповіді громадян на інформацію щодо дій владних інституцій. Тут слід відзначити, що тип політичних технологій, які використовуються у суспільстві, відображає характер і ступінь політичного розвитку: більш досконалі, розвинуті типи політичної організації відповідають більш досконалим типам політичних технологій. Таким чином, в умовах демократичного режиму все більше застосовуються технології, які ґрунтуються на уявленні про комунікативну природу політичної влади, що реалізується у виборах та інших інститутах представницької демократії. Спільні характеристики таких комунікативних технологій, як пропаганда, PR та політична реклама полягають у апелюванні до символічного простору, вони називають речі своїми «іменами», будь-яке повідомлення, що містить номінацію, має значний політичний потенціал та ідеологічне навантаження. Цей потенціал залежить від легітимності суб'єкта, від якого воно походить, від довіри до каналу інформації, від кількості охоплених реципієнтів, від якості подання інформації (риторики). Таким чином, у ході демократизації політичної системи України функція комунікативних технологій полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій як між органами

державної влади та місцевого самоврядування, так і інститутами громадянського суспільства.

По-третє, процеси становлення та розвитку політичної системи суспільства, що відбуваються в Україні, можна охарактеризувати як демократизацію політичної сфери, яка активно впливає на засоби масової інформації, поступово змінюючи розуміння їхньої суспільної ролі та політичних функцій. У свою чергу, ці неоднозначні зміни в українській політичній системі віддзеркалюються також у суперечливому характері впливу ЗМІ на процеси демократизації. Політичний дискурс у нашій країні характеризується умовами становлення та розвитку, які полягають у посттоталітарних трансформаціях політичного та медіа-простору України.

До проблем, що заважають демократичному розвитку ЗМІ в Україні, можна віднести також їх економічну залежність, низьку цехову солідарність журналістів, недостатній розвиток друкованих ЗМІ, розгляд політичних питань у форматі телевізійних шоу, відсутність ефективної державної політики в інформаційній сфері тощо. Особливо небезпечним для політичного дискурсу ЗМІ у нашій країні є пряма залежність їх політичної позиції від фінансово-економічних груп, що зменшує рівень довіри аудиторії до ЗМІ, які вже не сприймаються в якості об'єктивного джерела формування громадської думки. Сучасний політичний дискурс засобів масової інформації України зазнає помітних змін. Перехід України від однієї політичної системи до іншої призвів до появи чисельної кількості інновацій, особливо в політичному дискурсі – як влади, так і ЗМІ. Адже саме в політичному дискурсі зафіксовані та щоденно відображаються політичні ідеї та владні відносини. Особливого значення набувають дослідження політичного дискурсу українських ЗМІ з точки зору постколоніальних студій, визначення умов функціонування політичного дискурсу у тоталітарному та посттоталітарному суспільстві. У постколоніальних студіях виділяються три типи колоніалізму, такі як політичний, економічний, культурний, а функцією ЗМІ стає сприяння переходу від колоніального дискурсу до демократичного. Сучасний політичний дискурс ЗМІ у цьому сенсі має

відігравати роль каталізатора суспільних демократичних змін, створюючи нові демократичні дискурсивні простори.

РОЗДІЛ III

ПРОПАГАНДА, ПОЛІТИЧНА РЕКЛАМА ТА PR У ДИСКУРСІ ЗМІ В УКРАЇНІ

3.1. Пропагандистські кампанії та їх відображення у дискурсі ЗМІ

В даний час теорія та практика комунікативних технологій стикаються з низкою економічних, соціальних і культурних викликів постсучасної доби. Передусім це стосується пропаганди, яка і досі в українському суспільстві асоціюється із радянською добою та «пропагандистською машиною» тоталітаризму, сприймається як явище минулої тоталітарної й авторитарної доби.

Роль комунікації в житті сучасного суспільства швидко зростає, комунікативні процеси впливають на діяльність різних суб'єктів, від держави до політичних партій та громадських об'єднань. Внаслідок цього відбувається кількісне й якісне ускладнення комунікативних процесів, поява нових викликів для адекватного осмислення феномену комунікативних технологій. Пропагандистські кампанії у демократичному політичному полі застосовуються, у першу чергу, в період виборів, які неможливо уявити поза комунікативним простором. У тоталітарних та посттоталітарних країнах пропаганда так само передбачає широке використання комунікативних засобів, агітаційних заходів, вона має власну структуру, виконує відповідні функції, відмінні від демократичних країн.

Актуальність досліджуваної у цьому підрозділі проблеми полягає в тому, що політичні, культурні, історичні стереотипи, нав'язані політичною пропагандою радянської доби, стримують процеси демократизації сучасної української політичної системи, заважають розвитку ринкової економіки та громадянського суспільства.

Саме тому, актуальною проблемою аналізу є осмислення ролі політичної пропаганди в умовах її технічного вдосконалення, використання у виборчих технологіях, механізмів зменшення маніпулятивного впливу на громадян [Див. детал: 153].

В цілому, можна говорити про те, що виборча кампанія в умовах демократії представляє систематизовану пропагандистську діяльність кандидатів у депутати (політичних партій або виборчих блоків) задля привернення уваги виборців, підвищення електоральної активності громадян.

Пропагандистська кампанія проводиться у різноманітних формах, таких як безпосередня комунікація «політик – виборець» та опосередкована комунікація. До першого типу відносяться виступи перед зборами прихильників, зустрічі із колективами, поширення різних форм друкованих агітаційних матеріалів. До другого типу – пропаганда та агітація із використанням мас-медіа. Пропагандистська кампанія обумовлена метою адресної комунікації із виборцем, саме тому вона включає ряд наступних складових системних блоків:

- аналітична робота;
- системність та планування;
- оцінювання попередніх результатів пропагандистської діяльності;
- використання не тільки мас-медіа, але і форми міжособистісної комунікації;

цільову аудиторію [140, 101].

В умовах демократичної політичної системи позитивного результату досягає політичний лідер, який краще за конкурентів зможе переконати громадян у тому, що саме він здатний відповідним чином виконувати функції державного управління і забезпечити досягнення суспільного блага.

Сьогодні домінуючим засобом поширення комунікативних технологій стало телебачення. Вважається, що одним із найвидатніших телевізійних комунікаторів був американський президент Р. Рейган, який вміло маніпулював телевізійними технологіями. Сьогодні усі кандидати прагнуть потрапити в центр уваги засобів масової інформації і, особливо, телебачення, а отже, повинні володіти мистецтвом використання мас-медіа, щоб справити відповідне враження на електорат.

При цьому пропаганда положень (а не лише впізнаваності лідерів, міжособистих конфліктів між ними) передвиборних програм залишається важливим компонентом комунікаційно-агітаційних зусиль кандидатів (партій, блоків). У ході пропагандистської кампанії необхідно досягти чіткої ідентифікації принципів

положень передвиборної платформи, їх запам'ятовування цільовими групами виборців.

Серед основних функцій політичної пропаганди можна виділити наступні:

- поширення і популяризація системних ідеологічних та доктринальних цілей, стратегічних та тактичних завдань;
- захист політичного режиму, виправдання його діяльності, переконання у справедливості існуючого суспільно-політичного ладу;
- утвердження у масовій свідомості думки про легітимність владного режиму та його необхідність, вирішення внутрішніх і зовнішніх завдань.

Однією із причин ослаблення партійної політики називають перенесення центру виборчої кампанії із пропаганди програмних положень на рекламу особистісних якостей лідера. Проте, варто не забувати про безпосередньо політичні функції лідера, які не обмежуються представленням публіці його позитивних особистих якостей. Так, О. Траверсе вважає, що лідер уособлює найбільш впливові тенденції суспільного розвитку. У статті «Політичні лідери й аутсайтери, або про тенденції суспільного розвитку України», він, зокрема, пише: «у проблемах влади, її спадковості, пов'язаної зі зміною лідерів (а відповідно і з конкуренцією чи з боротьбою за першість), є суттєвіші фактори, аніж зіткнення одного лідера чи керівника з іншим. Політичному діячеві важко усвідомлювати, що, перебуваючи на вершині владного олімпу і розпоряджаючись долями мільйонів людей, він водночас є особою, яка собі не належить. У зіткненні інтересів, мотивів, характерів лідерів здебільшого виявляється головна сутність найважливіших суспільних проблем. Політик, свідомо чи ні, уособлює найбільш впливові тенденції суспільного розвитку» [258].

Варто відзначити, що в умовах тоталітарної пропаганди відсутній саме фактор змагальності між різними кандидатами на державні посади, що обумовлює іншу структуру пропагандистської кампанії.

Аби досягти кращої впізнанності своїх передвиборчих платформ серед виборців, кандидатам (партіям, виборчим блокам) потрібно якомога ефективніше використовувати можливості засобів масової інформації. Для цього, на думку

В. Королько, важливо у пропагандистських кампаніях використовувати наступні технології: 1) виступати з постановкою конкретної проблеми і пропонувати свої шляхи її вирішення; 2) давати короткі інтерв'ю для програм новин радіо і телебачення з обраної проблеми; 3) проводити прес-конференції для журналістів із подальшою передачею матеріалів у ЗМІ; 4) організовувати поглиблені коментарі таких виступів з боку відомих людей у цих та інших програмах; 5) публікувати спеціально підготовлені аналітичні статті в популярних газетах та журналах; б) організовувати «відгуки» на газетні публікації та виступи, в тому числі і дискусійного характеру» [140, 102].

Після падіння комуністичної політичної та економічної системи марксистсько-ленінська пропаганда втратила своє значення та вплив на суспільство. Деякі російські автори (зокрема Олександр Зинов'єв у роботі «Комунізм як реальність» [112]), щоправда говорять про зворотній зв'язок – як тільки радянській пропаганді перестали довіряти, це відразу поставило питання про можливість існування радянської економічної та політичної системи.

Але, в цілому, пропаганда не вичерпала своїх можливостей. Деякі аспекти становлення, розвитку та існування демократичних політичних режимів із використанням засобів політичної пропаганди розглядаються у дослідженнях українських та зарубіжних авторів. Політична пропаганда є важливим засобом комунікативної взаємодії, у зв'язку з цим особливу увагу дослідники приділяють комунікативним аспектам, проблемам функціонування засобів масової інформації та зв'язків влади із громадськістю. Цими проблемами займалися Г. Алмонд, Дж. Коулмен, А. Мурадян, В. Іванов, М. Назаров, Д. Ольшанський, Р. Шварценберг та ін.

Взаємовплив політичного режиму і політичної дії особистості досліджували такі вчені, як Т. Адорно, Е. Канетті, Е. Фромм, М. Хорхаймер, Г. Маркузе та інші. Російський автор О. Авторханов у роботі «Технології влади» акцентує увагу на специфічних рисах становлення тоталітарної системи та пропагандистських засобах її утвердження.

Проблеми розвитку політичних систем і режимів, процес утвердження політичних ідей, у тому числі і засобами політичної пропаганди, аналізують такі вітчизняні вчені як І. Білас, В. Даниленко, М. Головатий, Г. Касьянов, Л. Кормич, С. Наумкіна, Ф. Кирилюк, М. Михальченко, Ф. Рудич, В. Полохало, В. Нагорна, В. Ченцов, Ю. Шаповал, Б. Ярош та інші.

До проблеми визначення категорії «політична пропаганда» з позиції політичної науки звертались В. Бебик, Б. Кухта, Г. Почепцов, М. Томенко та ін.

У монографії Л. Д. Климанської досліджується політична пропаганда у комплексі комунікативних технологій, таких як реклама та політичний PR.

В цілому, можна виділити три рівні політичної пропаганди: 1) загальносистемний, режимний, який є конкретизацією пануючої ідеології та доктринальних платформ. Вона розрахована на все суспільство в цілому, поширюється в межах окремої держави; 2) регіональний, який враховує конкретні умови (у першу чергу, етнічні, демографічні, економічні та екологічні); 3) місцевий, що тісно пов'язаний з агітацією і прив'язаний до актуальних місцевих проблем.

Політична пропаганда реалізується, виходячи із відповідної системи принципів:

- органічний зв'язок з ідеологічною та політичною доктриною;
- змістом пропаганди виступають цінності пануючої ідеології;
- партійність пропаганди, якщо це пропаганда держави або політичної партії;
- тісний зв'язок із політичним і соціально-економічним життям;
- конкретність, яка переслідує реалізацію чітко окреслених ідей, концепцій та доктрин;
- пропаганда не може бути двозначною, ефективніше, якщо вона формує думку, що не має альтернативи даній ідеології та доктрині;
- оптимізм пропаганди, що несе віру в краще майбутнє, у перемогу над ворогом, подолання будь-яких негараздів;
- мажорна тональність, поширення ідеї успіху і впевненості;
- єдність пропаганди з організаційною роботою;
- пропаганда значно впливає образами, зображеннями, символами.

Розвиток технологій та наукових знань веде до того, що політична пропаганда активно розвивається, використовуючи нові ресурси і можливості. Ефективність політичної пропаганди залежить від сутності режиму, політичної свідомості і культури населення.

Пропаганда характеризується використанням політичної мови для досягнення системних цілей. Організація мовного впливу у пропаганді забезпечується за допомогою цілеспрямованого підбору мовних засобів для передачі потрібного змісту. Політична мова залежна від типу політичного режиму. Так, для політичної еліти тоталітарного режиму творення і використання особливої політичної мови є пріоритетним завданням.

Найголовнішою рисою тоталітарної пропаганди є жорстке підпорядкування інформаційних потоків головним ідеолого-пропагандистським завданням. Для населення відбиралася і подавалася тільки фільтрована інформація, яка відповідала інтересам політичної еліти.

Для виборчих кампаній перехідних режимів, до яких належить Україна, характерне активне використання таких прийомів впливу, як дезінформація, маніпулювання, міфи, необ'єктивні рейтинги (у тому числі, екзит-поли), упереджені прогнози експертів.

Для дослідження політичної пропаганди тоталітарної доби велику роль має ґрунтовна праця Г. Арендт «Джерела тоталітаризму» [5]. Поєднуючи теоретико-структурний підхід із історичним, дослідниця розглядає головні джерела тоталітаризму. Вона послідовно зіставляє дві форми тоталітаризму – націонал-соціалістську та інтернаціонал-більшовицьку, визначає роль, яку відіграє ідеологія у тоталітарних системах. У розділі «Тоталітарний рух» особлива увага приділяється тоталітарній пропаганді.

В умовах радянської політичної системи її особливості сприяли пропагандистським засобам взаємодії між державою та суспільством. До них можна віднести:

– злиття основних функцій партії та держави;

- зрощення методів державних структур та партосередків, поєднання посад у партійному і радянському апараті;
- призначення кадрів не за діловими якостями, а за політичною доцільністю;
- відчуження населення від впливу на державно-партійний механізм, наявність жорсткої дисципліни та контролю за політичною діяльністю громадян.

У статті «Сила і безсилля слова» В. Здоровега вважає, що тоталітарну цензуру сьогодні успішно замінила посттоталітарна пропаганда: «Прогнозуючи в другій половині минулого століття потужні можливості глобального телебачення, канадський професор М. Маклюен передбачав: майбутнім правителям не буде потреби у разі незадоволень і заворушень серед плебсу вдаватися до репресивних заходів, досить буде поміняти програми телебачення, а американський професор Ніл Постмен взагалі вважає, що сьогодні немає потреби в цензурі. Її успішно може замінити телебачення з його гіпертрофованими розважальними можливостями, коли маси ігнорують все, що не здатне розсмішити чи розважити...» [105].

Питання, що свідчать одночасно про силу і слабкість пропаганди, формулюються наступним чином: «чому більшовикам на чолі з В. Леніним і Л. Троцьким вдалося підпорядкувати величезні маси людей? Чому Гітлеру і Геббельсу вдалося виховати таку величезну масу фанатиків? А, з другого боку, чому така потужна атеїстична пропагандистська машина не зуміла витравити із значної кількості людей віри в Бога? Чому потужна репресивна сила разом із масовим викриттям так званого українського буржуазного націоналізму, а насправді елементарної національної свідомості, були неспроможні назавжди знищити ті почуття українськості, прагнення самостійності і самобутності, які продовжували жити навіть у тих, хто носив у кишені партійний чи комсомольський квиток?...» [105]. Для відповіді на ці питання автор звертається до механізму впливу пропаганди на масову свідомість: «Однією із передумов переростання знання у переконання – це усвідомлення відповідності пропонованих людині ідей, системи знань інтересам людини. Ці інтереси можуть бути як матеріальними, так і духовними, ідеальними. На першому місці у житті стоять фізіологічні потреби у задоволенні голоду, самозбереженні життя тощо. Це добре розуміють теоретики

пропаганди. У суспільстві, яке перебуває у критичному стані, переживає кризу, завжди існує небезпека використання у пропаганді насамперед цих матеріальних потреб. На цьому базувалася і була ефективною протягом певного часу як більшовицька, так і нацистська ідеологія. Ленін неодноразово наголошував на тому, що більшовицька пропаганда була ефективною саме тому, що її гасла збігалися з найпершими потребами, як він любив говорити, народних мас. Вимоги хліба, миру, передачі землі селянам, фабрик і заводів – робітникам дуже ефективно подіяли на виснажену війною і голодом масу деморалізованих і озлоблених людей... Подібним чином спрацювала, хоч і в інших умовах і з допомогою інших засобів, нацистська пропаганда. Вона теж зазнала рішучого краху разом із загибеллю націонал-соціалістичної диктатури. Вульгарно-матеріалістична пропаганда, до того ж побудована на обмані, не могла бути довговічною. Якийсь час певні догми вдалося підтримувати за рахунок об'єктивної ситуації – кризових явищ 30-х років минулого століття на Заході і повної закритості країни. Коли ж ледь-ледь відхилилася залізна завіса, а технічні умови дозволили більший доступ до об'єктивної інформації про оточуючий світ, тоталітарна система ідей, незважаючи на конвульсійні спроби її оновлення і реформування, втратила перспективу. Вона виявилась неспроможною протистояти нуртуючим у суспільстві і підтримуваним ззовні новим і оновленим поглядам, концепціям, прогнозам і пророцтвам» [105].

Підбиваючи підсумки «сили і безсиллю слова» у політичній пропаганді, В. Здоровега зазначає: «Є інформація і є пропаганда. Інформація повідомляє і так чи інакше впливає на поведінку людини. Пропаганда ж – цілеспрямований вплив на масову аудиторію з метою зміни її поглядів і поведінки. Кажуть, що пропагандист бреше навіть тоді, коли каже правду, оскільки його вплив завжди корисний для того, хто говорить, і не завжди для того, до кого звертається. Вона давно асоціюється із нечесністю, брехнею. Назвати у Великобританії людину пропагандистом – значить образити її. Хіба можна обійтися сьогодні без пропаганди наукових чи медичних знань? А що поганого у пропаганді норм християнської моралі?... навіть економічна, політична пропаганда не завжди є завідомо нечесною. Нам дуже бракує сьогодні кваліфікованої проповіді державотворчих, демократичних ідей. Слава Богу, маємо

хоча б якусь децицю правдивих, талановитих публіцистів на радіо, в інтернетівських виданнях, у періодиці, чого, на жаль, не скажеш про телебачення. Термін, який утвердився, ніхто заборонити не в силах. Придумали ж, здається, наші брати-росіяни, а ми перейняли у них зовсім безглуздий за своєю суттю «чорний піар», «піарити». Здається, евфемізм до гидкого «пропаганда» [105].

У ХХ столітті політична пропаганда і в тоталітарних, і в демократичних режимах фактично набуває офіційного статусу, фінансується і регулюється державою. Саме тому можна говорити про якісно новий етап у розвитку політичної пропаганди. На цьому етапі вперше з'являються розгалужені спеціалізовані організаційні структури, для яких пропагандистська діяльність стає професією і основним завданням.

Характерною рисою тоталітарної політичної пропаганди є її висока маніпулятивність, що проявляється у здатності пропаганди в процесі реалізації маскуватись під інформативність, яку об'єкти пропаганди не завжди помічають, оскільки вона сприймається людьми під виглядом об'єктивної інформації та розваг. Маніпуляції, як свідчить аналіз, будуються переважно за схемою: «комунікатор (пропагандист) – реципієнт (слухач, глядач)». Ще однією рисою маніпулювання є нав'язування спрощених стереотипів, стандартних образів, уявлень про навколишню дійсність, які здійснюють роль орієнтації на конкретне політичне явище чи подію. Стереотипи відповідно до зусиль пропагандиста викликають позитивні або ж негативні емоційні реакції. До найпоширеніших стереотипів двадцятого століття можна віднести «імперіалізм», «нацизм», «комунізм», «ворог», «дисидент» та ін.

Велику роль у пропагандистських кампаніях відіграють не лише традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо й преса, а і кіноіндустрія та мережа Інтернет. Зокрема, саме через Інтернет сьогодні розповсюджуються політичні ігри, які розраховані на те, щоб пропагувати і водночас розважати учасника гри. Проте історія пропагандистських ігор нараховує десятки років – від гральних карт із жартівливим та навіть образливим зображенням ворогів до сучасних Інтернет ігор.

Так, першу успішну спробу використання азартних ігор з агітаційною метою було зроблено в ході Великої французької революції. Об'єктом сміливих експериментів стали гральні карти. «Реакційні фігури карткових монархів та їхніх наближених було вирішено замінити алегоричними зображеннями республіканських ідеалів. Чотири королі перетворилися на геніїв миру, війни, мистецтва й торгівлі; дами – у свободи совісті, професій, друку та шлюбу; валети – у рівності прав, обов'язків, звань та рас... Ще у 1790 році у Франції з'явилася настільна гра «Революція». Гральне поле, розділене на 63 клітини, прикрашали барвисті картини з новітньої революційної історії. Кидаючи кубики й пересуваючи фішки, гравець повинен був пройти такі важливі етапи, як штурм Бастилії, злиття трьох станів, формування Національної гвардії, скасування феодальних прав, ліквідацію чернечих орденів тощо» [83].

В період наполеонівських воєн у Франції було надруковано карти з портретами відомих полководців і сценами блискучих перемог французької зброї... У відповідь антинаполеонівська коаліція випустила набір карт, де кожній із країн-союзниць дісталася своя масть: Великобританії – чирва, Пруссії – бубна, Австрії – трефа, Росії – піка. На картах розмістилися герцог Веллінгтон, імператор Олександр I, М. Кутузов, Барклай де Толлі та ін» [83].

Гральні карти можуть із успіхом використовуватися і як інструмент «чорного піару». Наприклад, колода, виготовлена в роки Великої Вітчизняної радянськими художниками й призначена для закидання у ворожі окопи: «Королів тут замінили карикатурні фігури Гітлера, Муссоліні та Маннергейма, а дами були виконані у вигляді «сподвижниць фашизму» – розпусти та обжерливості одних, голоду і смерті інших. На тузах красувалися череп із кістками, шибениця, тюремні ґрати і складена з отрутих змій свастика. Слід зауважити, що карткову пропаганду не забуто і в наші дні – під час недавньої іракської кампанії американці знову вдалися до цього випробуваного способу, випустивши колоду карт із портретами Саддама Хусейна та його соратників» [83].

Окрім специфічних функцій, такі ігри виходять і на окрему, часто дитячу і підліткову аудиторію, закладаючи у підростаюче покоління певні думки, формуючи

їх політичну позицію. Один із незаперечних плюсів ігрової агітації – можливість активно впливати на підростаюче покоління. Цю властивість ігор можновладці використовували з глибокої давнини – передусім для виховання хоробрих і відданих воїнів. Кожна історична епоха породжувала свої специфічні типи дитячих розваг. Так, улюбленою іграшкою монгольських дітей за часів Чингісхана та Батия була лялька воїна на коні з гривою з натуральної вовни, а правління Фрідріха II у Пруссії подарувало нам класичного олов'яного солдатика. Згодом ідеологічне забарвлення дитячих забав ставало дедалі помітнішим: у роки Першої світової хлопчачки з країн Антанти вже на повну силу громили противника, граючись у настільну гру «Європейська війна: на гунів XX століття» [83].

На думку М. Дубинянського, ніхто не застосовував пропагандистські ігри для дітей охочіше, ніж російські більшовики та німецькі нацисти. У СРСР 20-30-х років XX ст. безідейну буржуазну іграшку впевнено витісняли по-справжньому пролетарські розваги: ляльки червоноармійців, червонофлотців та чекістів у шинелях, бушлатах і шкірянках; заводні трактори з ударницею Пашею Ангеліною за кермом; крикливі бульки «уйди-уйди» із зображеннями череватих капіталістів; настільні ігри з промовистими назвами – «Червона атака», «Соцзмагання», «Боріться зі шкідниками», «Даєш п'ятирічку за чотири роки» [83].

У Німеччині ідеологізація грального простору почалася незадовго до приходу Гітлера до влади. На початку 1930-х років найпопулярнішими німецькими іграшками були мініатюрні копії військової техніки, яку німцям заборонялося мати за умовами Версальського миру, – танки, бомбардувальники, лінкори тощо. На упаковці мілітаристських моделей красувалися повчальні написи на кшталт такої: «Бомбовоз вищої якості. Версальський договір позбавляє Німеччину можливості захищати свої кордони. Але настане день, коли Німеччина порве свої ланцюги. Пам'ятай про це!» [Див. детал.: 83].

Після встановлення нацистського режиму політична агітація в іграшках піднялася на новий рівень. Прототипами іграшкових літаків і танків стали реальні бойові машини, що надходили на озброєння гітлерівської армії. Олов'яні солдатика

одягли форму вермахту. Ялинкові іграшки тепер робили не позолоченими чи посрібленими, а пофарбованими у строгі червоно-біло-чорні кольори.

Ефективною зброєю в умілих руках стають ігри-головоломки. Так, у період Другої світової війни британські пропагандисти наводнили пів-Європи головоломкою «Знайди п'яту свиню». Це був аркуш паперу із зображенням чотирьох життєрадісних паць. Якщо аркуш складали певним чином, свинячий квартет несподівано перетворювався на обличчя Адольфа Гітлера. Дотепна іграшка була дуже популярна в самій Англії, а крім того, нелегально переправлялася в країни, окуповані гітлерівцями. Після італійського вторгнення в Грецію восени 1940 р. там з'явилася модифікована версія головоломки – свині, що трансформувалася у світлий образ Беніто Муссоліні. Німці під час війни також не гребували головоломною агітацією. А щоб ворожим солдатам було цікавіше розв'язувати німецькі загадки, до гральної й політичної складових додали сексуальну. У 1943-1944 рр. над англійськими позиціями в Італії масово розкидали конверти з головоломками-пазлами. Боєць, який зібрав воедино всі 18 частин пазла, отримував барвисту картину: оголена красуня-блондинка у британському військовому шоломі і з газетою Times у руці дивиться в дзеркало й відображається там як потворна єврейка з газетою Semit. Фривольна алегорія була покликана продемонструвати, що Англія воює за єврейські інтереси» [83].

Починаючи з другої половини ХІХ століття, майже кожні американські вибори супроводжував випуск якоїсь популярної агітаційної іграшки. Наприклад, одним із головних козирів президента Теодора Рузвельта в період виборчої кампанії 1904 р. стали плюшеві ведмедики «Тедді», безліч яких розійшлося по країні. Приводом до створення волохатого президентського тезки стала жаліслива історія про те, як пристрасний мисливець Рузвельт із гуманних міркувань не став стріляти у беззахисне ведмежатко. Під час президентської кампанії 1908 р. з'явилася інша хітова іграшка – головоломка у вигляді 25-клітинкової дошки, на якій розміщувалися дев'ять фігурок із зображеннями кандидатів у президенти. Кожен із них міг ходити на одну клітинку у всіх напрямках, а також перестрибувати через конкурента, «з'їдаючи» його. За найменшу кількість ходів потрібно було звільнити дошку від

восьми мініатюрних політиків, залишивши одного в центральній клітинці. Не обійшлося без завуальованої пропаганди: головоломка була «запрограмована» на перемогу кандидата від республіканців Вільяма Тафта, що в результаті справді став президентом. Звісно, простенькі забави початку ХХ століття видаються досить бляклими на тлі ігор, що супроводжували останні президентські вибори у США.

Саме ця виборча кампанія розкрила найширші агітаційні можливості комп'ютерних розваг: «Дивно, що минуло так багато часу, перш ніж політичні партії та їхні прибічники стали активно використовувати онлайн-ігри у своїх інтересах», – зазначає видатний американський комп'ютерник доктор Гонзало Фраска. Наприкінці 2003 р. він розробив для кандидата від демократів Говарда Діна першу пропагандистську онлайн-гру «Айова». Незабаром іграшка втратила актуальність, адже Дін зняв свою кандидатуру на користь Джона Керрі, але почин було зроблено. Дуже швидко кількість комп'ютерних ігор, присвячених президентським виборам у США, сягнула двох десятків, а потім віртуально-ігрова пропаганда почала переможну ходу по всьому світі. І не дивно – мабуть, важко знайти ефективніший метод впливу на нове покоління виборців, яке виросло з мишкою та джойстиком у руках [83].

Пропаганда за своєю суттю є нейтральною комунікативною технологією. Проте правлячим класом, який хоче зберегти і утвердити владу, пропаганді надається постійний, цілеспрямований вплив на населення.

У демократичних режимах громадяни переконуються в успішності політики за допомогою відкритих дебатів, плюралістичного обговорення різних точок зору, результативної внутрішньої та зовнішньої діяльності, проте тоталітарні режими для нав'язування та виправдання своєї політики використовують переважно агресивну тотальну пропаганду.

Політична пропаганда включає такі форми і охоплює наступні засоби впливу:

- масові заходи;
- організація державних і професійних свят;
- виступи лідерів;
- безпосереднє звернення до населення;

- мистецтво;
- архітектуру;
- музику;
- радіо;
- телебачення;
- різноманітну друковану продукцію;
- впровадження і розповсюдження специфічної політичної мови («новояз»).

До основних ознак політичної пропаганди тоталітарного режиму слід віднести наступні:

- максимальна централізація пропагандистської діяльності;
- чітка регламентація;
- вироблення стратегії і тактики впливу на державному рівні;
- заборона всіх альтернативних джерел інформації (ввезення іноземної літератури, глушення зарубіжних радіостанцій тощо).

Для тоталітарної пропаганди також характерна примусова участь громадян у масових заходах, наказовість, силовий тиск, відверті маніпуляції. В результаті у тоталітарній державі пропаганда спрацьовує ефективніше, ніж у демократичній. Централізована влада, величезний адміністративний апарат і постійний контроль силових структур дозволить швидше сформувані бажані погляди на суспільні проблеми і відповідну політичну поведінку.

Аналіз тоталітарної радянської політичної пропаганди дозволяє зробити висновок, що вона пройшла ряд послідовних етапів розвитку:

Перший етап, становлення радянської пропаганди, охоплює 1917 – середину 20-х років. Величезна увага тоді надавалася друкованій продукції і здійснювалася її жорстока централізація.

Другий етап, охоплює період з кінця 20-х до середини 50-х років, на якому тоталітарна пропаганда досягає свого найвищого розквіту. Для того часу характерне завершення монополізації політичної пропаганди та остаточне формування її спеціалізованих структур. При цьому, як свідчить аналіз, спостерігався все більший розрив між реальною дійсністю та інформуванням про неї.

Третій етап – 60-80-і роки – це час «відлиги і застою», коли розвиток СРСР був пов'язаний із іменами М. Хрущова і Л. Брежнєва. Відрив від реальності, стагнація політичного життя, відсутність конструктивних новацій привели до посилення догматизму політичної пропаганди [154, 265].

Тепер розглянемо роль кіноіндустрії у політичній пропаганді та антипропаганді. Вельми цікавими у цьому контексті видаються роздуми Є. Шульги щодо фільмів Л. Гайдая «Операція «И», «Кавказька полонянка», «Діамантова рука», «Іван Васильович змінює професію» та ін. Аналізуючи «антирадянську» пропаганду у стрічках відомого режисера, Є. Шульга висловлює думку, що фільми Л. Гайдая руйнували фундамент радянської системи. Зокрема, він пише, що не слід намагатися уявити режисера у вигляді карикатурного «печерного антикомуніста», котрий «свідомо паплюжить радянську дійсність» і думає лише над тим, яку б шпильку вставити у свої фільми. Все інакше. Гайдай намагався творити смішне кіно, використовуючи найрізноманітніші прийоми: ексцентрики, жарти, трюки, гумор, пародію, іронію, сатиру... І політичну також. Висміював те, що бачив у житті. Висміював гостро, щиро, талановито. Талановито настільки, що висміювання «окремих недоліків нашого життя» набуло виразних рис неприйняття системи в цілому» [288].

Гайдай починав із гострої антибюрократичної сатири: «Будь-яка влада у будь-якій країні сатири не любить і сміху боїться, бо знає: якщо сьогодні з неї сміються, то завтра захочуть іншої... в його фільмах з'являються яскраві сатиричні образи представників, скажемо так, «керівних кадрів»: «виконроб Пал Степанич» (якого зіграв М. Пуговкін) у новелі «Напарник» та «директор бази Петухов С. Д.» (В. Владиславський) в «Операції «И», «кербуд Варвара Сергіївна Плющ» (Н. Мордюкова) у фільмі «Діамантова рука», а також «представник громадськості Іван Васильович Бунша» (Ю. Яковлев) в «Івані Васильовичі...». Є навіть керівник районного масштабу – «завідуючий Райкомгоспом тов. Саахов Б. Г.» (В. Етуш) у «Кавказькій полонянці». Пригадуєте вбивчу характеристику радянського «кривосуддя»: «Да здравствует наш суд, самый гуманный суд в мире!» («Кавказька полонянка»), гасло: «Кто не работает, тот – ест». Учись, студент» («Операція «И»)

або «найстрашніше» прокляття: «Чтоб ты жил на одну зарплату» («Діамантова рука»), які вже давно стали афоризмами» [288].

Згадаймо й інші дошкульні і гострі перлини гайдаївського гумору: «Так ведь кражи не будет. Всё уже украдено, до нас», «И бесплатная путёвка – в Сибирь» («Кавказька полонянка»); «Куй железо, не отходя от кассы», «Руссо туристо – обліко морале», «Управдом – друг человека», «Наши люди в булочную на такси не ездят» («Діамантова рука»); «Граждане, храните деньги в сберегательной кассе. Если, конечно, они у вас есть», «Нам, царям, за вредность надо молоко бесплатно давать»... [288].

Характерно, що Гайдай досить часто примушує своїх героїв говорити гаслами, цитатами, пропагандистськими штампами.

Мова «товариша Саахова» – суцільний набір цитат з газет та виступів на партзборах: «Вы сюда приехали, чтобы записывать сказки, понимаете ли, а мы здесь работаем, чтобы сказку сделать былью, понимаете ли...»; «Большое спасибо за сигнал. На этом отдельном отрицательном примере мы мобилизуем общественность, поднимем массы...»; «Это наш гость. Важно вылечить, важно вернуть обществу полноценного человека, да»; «Аполитично рассуждаешь, аполитично рассуждаешь. Клянусь честным словом. Не понимаешь политической ситуации...» [288].

Разюча невідповідність між «правильними» словами і несправедливими справами викликає сміх глядача і є класичним комедійним прийомом, який дозволяє більш об'ємно змалювати образ, виявити його справжню сутність. Глядач починає сміятися не тільки з комедійних персонажів, які говорять «правильними словами», а й із самих цих «правильних слів». Сміючись із «виконроба» чи «товариша Саахова», ми заодно сміємося і з тих словесних штампів, якими вони послуговуються.

Гайдай виробляє у глядача умовний рефлекс на комуністичну пропаганду. Об'єктом нашого сміху стають штампи радянської журналістики: «... Тема лекции: «Нью-Йорк – город контрастов». – А я не был в Нью-Йорке. – А где же вы были? — Я был в Стамбуле, в Марселе. – Пожалуйста, «Стамбул – город контрастов». Какая разница». (Справді, яка різниця. Хоч би про яке закордонне місто писала радянська преса, воно завжди було «містом контрастів».) Ми сміємося над «оригінальним»

використанням Гешою і Льоліком піонерського гасла: «Клиент созревает. Будь готов! – Усигда готов! Идиот!» І навіть над трафаретними висловами радянської критики: «Ты жизнь видишь только из окна моего персонального автомобиля, клянусь честным словом» (товариш Саахов) [288].

Більше того – виникає інша якість: партійні гасла і пропагандистські штампи стають невід'ємною частиною образів брехунів, нероб, лицемірів, демагогів, донощиків, злочинців. І в такий спосіб уся комуністична ідеологія стає об'єктом політичної сатири.

Характерно, що позитивні герої фільмів Л. Гайдая не промовляють банальних істин, до того ж вони більше люди діла, ніж слова. Вони можуть говорити смішні слова, але серед них немає ідеологічних штампів.

Демократична політична пропаганда є багатовекторною і поліцентричною, оскільки суб'єктів влади залишається багато. Серед них – політичні партії, громадсько-політичні рухи та організації, політична еліта, держава, засоби масової інформації тощо.

Детальний аналіз впливу пропаганди на процеси становлення та трансформації політичних режимів дозволив сформулювати розуміння політичної пропаганди як комунікативної технології, яка існує у всіх політичних режимах незалежно від їх типів та етапів розвитку.

Отже, йдеться про вельми потужний інформаційний потенціал політичної пропаганди, який залишається теоретичною категорією через те, що переважна більшість партій не має організаційних, матеріальних, кадрових, а головне – змістово-інформаційних ресурсів для участі у процесах політичної комунікації. Водночас, як свідчить досвід партійного будівництва парламентських партій, пропагандистська модель депутатсько-електоральних зв'язків стає помітним явищем в інформаційному просторі суспільства.

Перспективи поширення політичної пропаганди засобами комунікації залежать від об'єктивних потреб соціально-політичної еволюції суспільства у напрямі розвитку таких моделей формування суспільної думки, які передбачають когнітивну основу суб'єктно-об'єктних зв'язків. На відміну від спонукальних

функцій реклами, котра апелює переважно до емоційної складової реципієнта, засоби політичної пропаганди за своєю інформаційною сутністю підвищують політичну культуру населення, збагачують тезаурус електорального соціуму. Саме тому на порядок денний висувуються визначальні складові, що забезпечують реалізацію пропагандистської функції, а саме:

- формування наукової школи здійснення політичної пропаганди;
- партійна ідентифікація провідних концептів парламентського дискурсу;
- поширення комунікативної мережі парламентських партій;
- організаційне наближення інститутів громадянського суспільства до інформаційних ресурсів депутатських фракцій;
- професіоналізація пропагандистської діяльності на постійній основі каналами політичної комунікації.

Безперечно, реалізація таких завдань багато в чому залежить від перспектив демократії як типу політичного режиму та утвердження певного типу виборчої системи.

3.2. Місце політичної реклами у дискурсі ЗМІ в Україні

Однією з найважливіших умов переходу України до демократичного суспільства та формування політичної системи, побудованої на балансі влади і виборчих механізмів представництва, є здійснення громадянами країни права на вільне волевиявлення та забезпечення усім суб'єктам політичного процесу рівної участі у виборах. У таких умовах суб'єкти політичного процесу прагнуть схилити громадськість на свій бік та спрямувати перебіг подій на свою користь. Намагаючись вплинути на громадську думку, вони «вдаються до усіляких засобів, включаючи технології маніпуляції масовою свідомістю, деякі з яких використовуються з метою прихованої дискредитації одних суб'єктів виборчого процесу та агітації громадськості на користь їх опонентів» [75, 5]

Одним з найбільш важливих та впливових інструментів проведення політичних кампаній є політична реклама, що надає суб'єктам політичного процесу широкі можливості для маніпуляції свідомістю електорату. Політична реклама є невід'ємною частиною політичного маркетингу, який суб'єкти політичного процесу використовують з метою впливу на громадську думку. Виконуючи інформаційну та пропагандистську функції, політична реклама впливає на зміст та якість соціальних цінностей, традицій і норм, які регулюють політичні відносини. Рівень та характер політичних знань, оцінок та дій громадян, на які здійснює вплив політична реклама, визначає стан політичної культури у суспільстві.

Реклама сприяє підвищенню бізнесової активності, розширенню ринків збуту, стимулює прискорення обігу коштів, збільшенню обсягів капіталовкладень та зростання кількості робочих місць, підвищує загальну ефективність функціонування національних економік і міжнародної економіки в цілому. Наслідком цього є загальне розширення суспільного виробництва. Реклама підтримує та загострює конкуренцію, даючи змогу споживачам розширити їхній вибір. Тому «розвиток цивілізованої реклами є одним із головних напрямів державної економічної політики з підтримки чесної конкуренції в будь-якій країні» [228, 6].

Соціальна роль реклами є наслідком її постійного та масованого впливу на членів суспільства. За цих умов реклама стає частиною соціального середовища, яке бере участь у становленні стандартів мислення та соціальної поведінки різних верств населення в кожній країні. Ця роль реклами знаходить також свою практичну реалізацію в тому, що в сучасному суспільстві інструментарій реклами все частіше використовується для вирішення гострих соціальних проблем. Унаслідок цього навіть виокремилася ціла рекламна галузь – соціальна реклама.

Політична роль реклами реалізується в її впливі на результати виборчих кампаній, що зумовлюють певну розстановку політичних сил в органах державної влади, а також у забезпеченні матеріальних підвалин існування незалежних засобів масової інформації (ЗМІ), адже саме доходи від реклами є головним джерелом фінансування ЗМІ. Фінансово незалежні ЗМІ є, у свою чергу, важливим чинником формування демократичних засад у державі.

Реклама виконує й інші суспільно-політичні функції, зокрема: ідеологічну, освітню (навчальну), психологічну, естетичну.

Політична реклама в Україні має такі особливості:

– застосування реклами як основного інструменту маніпуляції – використання у виборчих кампаніях прийомів НЛП, еріксонівських методів, методу «навішування ярликів», «ефекту ореола», прихованої реклами, рейтингів, соціологічних досліджень тощо;

– значний вплив середовища на політичну рекламу та її сприйняття, а також на (не) співпадіння декларованого в рекламі та реальної діяльності суб'єктів виборчих процесів;

– «непрозорість» фінансування виборчих кампаній, неспівпадіння рекламованих цінностей та сум, витрачених на фінансування рекламної кампанії;

– обмежений вплив ціннісних орієнтацій електорату на рекламу, зокрема на її когнітивний та емоційний аспект та вплив реклами на формування нових цінностей через утворення образів, стилів, ідеалів;

– емоційність та персоніфікованість української політичної реклами; - «розмитість» ідеологічних спрямувань та ціннісних орієнтацій політичних партій в Україні;

– незначний вплив основних видів регуляторів рекламної діяльності на створення політичної реклами [168, 4]

У працях відомих фахівців із маркетингу досліджувалась ефективність комерційної реклами. Серед таких вчених варто назвати К. Л. Бове, У. Ф. Аренса, Ч. Сендиджа, В. Фрайбургера, К. Ротцолла, А. Дейана, І. Герчикову, Л. Гермогенову, В. Демідова, А. Когана, Н. Шапошнікова, Н. Власову, В. Усова та ін. Вплив реклами на громадську думку та масову аудиторію розглядався у роботах таких авторів як Г. Лебон, З. Фрейд, С. Московічи, С. Кара-Мурза, Ю. Шерковін, І. Вікентієв та ін. Безпосередньо феномен політичної реклами досліджувався у роботах Г. Почепцова, В. Іванова, А. Чічановського, В. Головченко, М. Вівчарика, О. Зернецької, М. Козицького та ін.

Актуальна тенденція нашої політичної реальності, маркетизація публічних комунікацій, ініціює розвиток індустрії реклами. При цьому кожна з засобів впливу має свою «нішу», тому що за аналогією з комерційною рекламою основна стратегія – нав'язувати свій «товар» «споживачеві», інтегруючи можливості засобів і «гутенберговою» і «постгутенберговою» галактик.

Феномен реклами досліджується з різних теоретико-методологічних позицій. Кожний такий підхід характеризується неоднозначністю та неоднорідністю сприйняття вказаної категорії та великою кількістю визначень. Можна говорити про основні підходи до реклами та політичної реклами: комунікаційний, функціональний, матеріальний, галузевий, культурологічний.

Кожен з зазначених підходів визначає поняття реклами. Так, реклама, як форма комунікації, розглядається у межах маркетингового підходу і визначається як вид «соціальної масової комерційної комунікації, який формується й оплачується рекламодавцем (продавцем) і спрямований на потенційних покупців (споживачів) об'єкта рекламування (товару, послуги, іміджу, ідеї, особи, організації, держави, території тощо). Метою комунікації є формування певної цільової настанови одержувачів рекламного звернення щодо об'єкта рекламування» [228, 12]. Реклама, з точки зору функціонального підходу, визначається як «оплачувана цілеспрямована діяльність, що набуває форми впливу опосередкованого характеру та має на меті стимулювання (або ж антистимулювання) певних дій об'єктів, на яких спрямовано цю діяльність, за допомогою засобів реклами» [228, 12].

Серед різноманітних джерел інформації у сфері політичної рекламістики не втрачають своєї популярності агітаційні форми минулих століть, такі як плакати та листівки, що відносяться до засобів зовнішньої реклами.

Генезис цих масових засобів впливу пов'язаний з добою Нового часу, коли була зруйнована сакральна модель політичної влади, і еліта освоювала нові способи символічного впливу [Див. детал.: 298].

Справжня професіоналізація сфери створення політичних плакатів і листівок відбувається з початком Першої світової війни. Можна стверджувати, що масштабні соціальні перетворення народжували потребу масової мобілізації і рекрутування, і

цим цілям слугували політичні плакати та листівки. Техніка політичної комунікації з використанням засобів зовнішньої реклами має ряд специфічних ефектів: По-перше, політична інформація рекламних плакатів і листівок інкорпорує до загального міського простору, а отже, ці повідомлення є загальнодоступними, їх поширення не залежить від включення-виключення теле-і радіоприймачів, їхня аудиторія – це усі жителі, які використовують громадську територію міста. У роботі, присвяченій наочній агітації, зазначається: «Фільм, спектакль, виставку ми дивимося на свій вибір. Гасло, плакат та інші наочні засоби ми не вибираємо. Вони самі звернені до нас ...» [1, 39].

По-друге, рекламний політичний плакат – це комунікація за допомогою візуального образу і слова. У структурі плаката інтегруються різні знакові системи: разом з вербальними використовуються іконічні засоби (фотографії, малюнки, карикатури та ін.). Плакат спочатку захоплює зорову увагу, в плакатних формах сенс стає зображенням. Тому мова плакатних образів може «працювати» як редукуючий механізм, переводячи політичну інформацію на рівень повсякденного розуміння мас. Листівки є меншими за форматом, а значить більш мобільними в порівнянні з плакатами друкованих засобів масової політичної комунікації.

Про особливу мобільність листівок пишуть Є. Єгорова-Гантман та К. Плешаков у роботі «Політична реклама»: «Під час Першої світової війни листівки розкидали з літаків, і не випадково на польській мові слово листівка звучить як «улетка» [88, 12–13]. Радянська політична система, реалізуючі масштабні соціальні проекти, налагодила не просто комунікацію між елітою і масами, а сформувала ідеологічну зброю у вигляді засобів наочної агітації та пропаганди. Наголошувалося, що «агітаційний плакат досягає лише однієї мети – агітації; художній агітаційний плакат досягає двох цілей: агітації та розвитку художнього смаку» [153].

Політичні плакати як повідомлення не є сумою знаків: між вербальної і образотворчої частинами встановлюються різні кореляції. Розглядаючи зв'язок між вербальними і іконічними компонентами на змістовному рівні, можна, наприклад, зробити висновки про комунікативні навички політичних акторів. Виділяються три типи рекламних плакатів:

– плакати, в яких «знаки обох кодів позначають одні й ті ж предметні ситуації об'єктивного світу» [238, 220]. Таких було більшість: ця назва партії, імена та фотографії її лідерів, то є найпростіший, «прямий» спосіб послання.

– плакати, в яких, «знаки обох кодів позначають різні предмети об'єктивного світу, пов'язані між собою тематично» [238, 222]. Більш складний тип зв'язку, що показує інший рівень комунікативної компетентності.

– плакати, в яких «знаки обох кодів пов'язані асоціативно, що активізує інтерпретаційні можливості адресата» [238, 224].

В політичній рекламі використовуються як технології маніпуляції масовою свідомістю, політичні технології, так і прийоми, які застосовуються в комерційній рекламі. Більшість дослідників вважає, що повноправно називатися рекламою може лише комерційна реклама, і цей погляд є домінуючим сьогодні у світі.

Маркетинговий підхід до політичної реклами обумовлений її комерційною основою – платністю рекламних послуг. Так, секунда політичної реклами на час початку президентської виборчої кампанії 2010 року коштувала до 3,5 тисяч гривень. В цілому, розцінки, за інформацією «Української правди» такі: «1+1» брав з кандидатів у президенти за секунду реклами від 235,22 грн. рано вранці в будні і до 2338,42 ввечері. Розцінки телеканалу «Інтер» коливалися від 67 грн. у найнереєтинговіший час (3-5 година ранку) до 2667 грн. у вечірньому ефірі. Ефірна секунда «Нового каналу» обходила претендентам на посаду президента всього в 1 грн. за нічний ефір у будень (3-6 година ранку), а от вечірній коштував дорожче – 978,39 грн. у період з 20:00 до 21:00. При цьому керівництво телекомпанії двічі підвищало розцінки, і ближче до дня голосування вечір з «Новим каналом» коштував кандидатам 3497,96 грн. у будень і 3466,08 грн. у вихідні дні (за секунду). Запити радіокомпаній щодо вартості ефірного часу скромніші. Так, «Російське радіо» і «Хіт FM» встановили граничну ціну на секунду часу в 34,99 грн., радіокомпанія «Гала» – 14,2 грн., «Радіо Шарманка» – 2,9 грн., «Kiss FM» – 18 грн. [236].

Основаю нормативно-правового забезпечення рекламної діяльності в сучасній Україні становлять такі нормативні акти: Конституція України, закони України: «Про підприємництво» (1991), «Про підприємства України» (1991), «Про інвестиційну

діяльність» (1992), «Про інформацію» (1992), «Про обмеження монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції» (1992); «Про захист прав на знаки для товарів та послуг» (1993), «Про захист прав споживачів» (1993), «Про авторське право та суміжні права» (1993); «Про телебачення та радіомовлення» (1993); «Про Антимонопольний комітет України» (1993) та ін., а також Декрет Кабінету Міністрів «Про місцеві податки та збори» (1993) та Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення» (1994).

Принципово важливим кроком у формуванні системи державного контролю рекламної діяльності стало прийняття в 1996 р. Верховною Радою України першої редакції Закону України «Про рекламу». У ньому було визначено найголовніші терміни рекламної діяльності, загальні вимоги до реклами, особливості рекламування деяких видів товару. Цей закон також визначив головні суб'єкти контролю рекламної діяльності в Україні, започаткував Координаційну раду з питань реклами при Кабінеті Міністрів України, проголосив права громадських об'єднань у галузі реклами.

У 1997 р. було прийнято Закон України «Про внесення змін та доповнень у деякі законодавчі акти України у зв'язку з прийняттям Закону України «Про рекламу». Також важливим моментом стало формування механізму відповідальності за порушення законодавства про рекламу. Вирішенню цієї проблеми сприяло затвердження постановою Кабінету Міністрів України підзаконних актів: «Порядок накладення штрафів за порушення законодавства про рекламу» та «Порядок відрахувань на виробництво соціальної рекламної інформації про шкоду тютюнопаління та вживання алкогольних напоїв» (1997). Було також розроблено нормативні документи, які регулювали відносини в конкретних галузях рекламного бізнесу: «Типові правила розміщення зовнішньої реклами» (1997), «Порядок реклами лікарських засобів, що призначена для медичних закладів та лікарів» (1997) та інші.

Зміни, що відбулися в практиці реклами, спонукали до перегляду положень Закону України «Про рекламу». Нову редакцію Закону, що була прийнята Верховною Радою України 15 листопада 2001 р., було відхилено через накладення вето

Президентом України. Остання редакція Закону України «Про рекламу», що була прийнята українським парламентом у березні 2009 р. та затверджена Президентом України, вступила у дію з 1 січня 2010 року.

Головним завданням реклами є вплив на аудиторію з ціллю зміни її поведінки у напрямку, потрібному замовнику реклами.

З усієї сукупності прийомів комерційної реклами можна виділити найбільш впливові групи прийомів, які можуть бути використані в політичній рекламі, а саме:

- група прийомів, спрямованих на почуттєву сферу аудиторії (створення певного емоційного фону, емоційний тиск, кольорові контрасти, поєднання певних кольорів);

- група прийомів впливу, що орієнтовані на формування довіри аудиторії;

- група прийомів впливу через стереотипи, архетипи, метафори, міфи, асоціації;

- група прийомів впливу за допомогою зображувальних засобів, прийоми відеориторики;

- група прийомів, які орієнтовані на запам'ятання аудиторією рекламного повідомлення.

З усіх засобів масової інформації для телебачення характерні охоплення найбільшої аудиторії, поєднання впливу на аудиторію через два головних для сприйняття реклами канали – аудіальний та візуальний. Саме тому телебачення надає можливість вплинути на свідомість та підсвідомість аудиторії найбільшою кількістю засобів і прийомів, а тому є найбільш ефективним засобом розповсюдження політичної реклами.

Серед прийомів, які застосовуються в комерційній рекламі, у відеороликах українських політичних партій та політичних лідерів використовується маніпуляція за допомогою мови слів, маніпуляція через мову чисел, маніпуляція за допомогою зорових образів, маніпуляція через звук, прийоми захвату аудиторії, прийом ствердження, прийом звертання до авторитету науки, прийом «зміщення акцентів», прийом зосередження уваги на особистості кандидата, який має ознаки

харизматичного лідера, прийом апеляції до емоцій та співчуття, маніпулятивний вплив на почуттєву сферу, уяву, увагу, пам'ять аудиторії тощо.

Будучи складовою частиною політичного маркетингу, політична реклама як політична технологія реалізації влади дозволяє сформувати привабливий імідж політика чи політичного інституту та в результаті спонукати виборця до відповідної електоральної поведінки.

Політична реклама розглядається як маркетингова технологія агітаційно-пропагандистського характеру, яка має на меті сформувати відповідне ставлення до об'єкта політичного рекламування та спонукати його до відповідної електоральної поведінки шляхом впровадження в масову свідомість різними засобами комунікації відповідного іміджу (образу) політичного об'єкту.

Мається на увазі єдина багатоканальна синхронізована комунікація, яка зорієнтована на встановлення інтерактивних двосторонніх зв'язків з різними цільовими аудиторіями і включає наступні напрямки рекламної діяльності: власне класична реклама (advertising); паблік рилейшнз (public relations); стимулювання збуту (sales promotion); створення постійного кола клієнтів (direct-marketing). Рекламування політичне є завершальним етапом політичного маркетингу. Це процес доведення «політичного товару» (іміджу політика, політичної партії, ідеї тощо) до потенційного споживача (цільової аудиторії) через адекватні засоби комунікації. Саме за допомогою маркетингових комунікацій відбувається інтерактивний процес між покупцем і продавцем, встановлюється контакт між виробником продукції та покупцем, віднаходяться оптимальні варіанти задоволення їхніх обопільних інтересів.

В процесі політичної комунікації велику роль відіграють ЗМІ (особливо телебачення), які стають одним із основних інструментів впливу на свідомість і поведінку електорату. Отже, можна говорити про такі форми політичної реклами, як пряма та непряма. У свою чергу непряма поділяється у залежності від засобу, яким вона поширюється: візуальна, телереклама, аудіореклама.

Мета, яка ставиться в процесі сучасного політичного рекламування, за допомогою символів (кодів політичної комунікації) створити образ (імідж) політика

чи політичної партії. В контексті політичної реклами імідж набуває ваги символічного послання блоку, партії чи окремого кандидата особливо до тих виборців, хто мало цікавиться глибинними питаннями політичного життя та деталями передвиборчих програм. Використання символів у політичній рекламі підсилює вплив політичного суб'єкта, інституту, легітимізуючи владу, дозволяє мобілізувати та інтегрувати суспільство.

У сучасному інформаційному суспільстві політична влада поступово стає віртуальною, саме тому політичний імідж формується як віртуальний об'єкт. Політична реклама як один із способів політичної комунікації в демократичному суспільстві, як джерело інформації про політичні партії, виборчі блоки, кандидатів на виборні посади дозволяє забезпечити взаємодію між політичними лідерами, інститутами та громадськістю. Засоби масової інформації створюють широкі можливості для політичного рекламування, формування політичного іміджу. В сучасних умовах комунікацію можна здійснювати різними способами, що, відповідно, породжує різноманіття форм політичної реклами.

Ефективність політичної реклами значною мірою залежить від того, як точно сформульована центральна ідея кампанії, чи вдало вона спланована. Тому застосуванню будь-яких рекламно-комунікативних заходів передують всебічний аналіз ринку, вивчення громадської думки, що дозволяє виявити соціальні проблеми і очікування, визначити їх ієрархію, дослідити ефективність певних форм політичної реклами, діяльність конкурентів, рейтинг ЗМІ і, відповідно, вибрати найоптимальніші форми реклами для конкретних сегментів аудиторії, тобто раціонально організувати рекламну кампанію.

Одну з найважливіших ролей у процесі розвитку рекламного ринку України відіграє побудова оптимальної системи державного управління рекламною діяльністю. Реклама, яка є однією з важливих складових інфраструктури національної економіки, соціального та політичного життя суспільства, сама потребує формування адекватних забезпечувальних підсистем. Серед найважливіших елементів інфраструктури рекламної галузі української економіки такі:

– підсистема державного та громадського регулювання реклами. Мається на увазі розвиток нормативно-правової бази, контролю з боку громадськості, системи саморегулювання;

– інформаційне забезпечення рекламного бізнесу, формування розвинутого ринку маркетингових досліджень, видання професійних ЗМІ для спеціалістів у сфері реклами;

– система підготовки професійних кадрів для рекламного бізнесу, зокрема за такими його напрямками, як маркетинг, менеджмент, творчість у сфері реклами, технологія виробництва рекламоносіїв та ін. Одним із заходів у цьому напрямі є виділення реклами як окремої навчальної спеціальності. Ця обставина видається особливо недоречною у зв'язку з тим, що професію «рекламіст» ще в 1995 р. занесено до Державного реєстру спеціальностей України;

– виробнича інфраструктура: виробництво матеріалів, що використовуються під час розроблення рекламоносіїв; опрацювання нових рекламних технологій; формування системи виробничих рекламних компаній та ін.

Усі функції державного управління рекламною діяльністю розподілено за чотирма основними напрямками: економічним, соціальним, політичним та гуманітарним. Об'єкти управління системи державного управління рекламною діяльністю належать до двох принципово різних типів:

1) реклама в різних розуміннях (як галузь економіки; як сфера професійної діяльності; як бізнес. У деяких випадках як об'єкт управління треба розглядати рекламу як сукупність рекламоносіїв, тобто використовувати матеріальний підхід до поняття реклами). Відносно цих об'єктів суб'єкти управління системи виступають як елементи зовнішнього управління;

2) рекламні комунікації самих органів державного управління. Цей тип об'єктів є внутрішньою системою відносно суб'єктів державної влади [227, 64].

Специфічні особливості політичної реклами в тій чи іншій країні залежать від багатьох чинників, серед яких найбільше значення мають:

– рівень розвитку економіки;

– стан розвитку суспільства (суспільно-громадянська активність, ступінь сформованості громадянського суспільства тощо);

– соціокультурні особливості;

– національні особливості;

– інтенсивність впливу з боку різноманітних релігійних конфесій та його особливості (насамперед, толерантність тієї чи іншої релігії, що має статус державної у відповідній країні);

– традиції, що історично склалися у формуванні законодавства, у практичній діяльності органів виконавчої та судової влади та ін.

Система управління рекламною діяльністю в Україні з боку установ виконавчої влади потребує подальшого вдосконалення. Як головні напрями цієї роботи на найближчу перспективу можна назвати:

а) більш чітке розмежування компетенції органів виконавчої влади в регулюванні рекламної діяльності;

б) аналіз доцільності перерозподілу контрольних функцій реклами між суб'єктами державного регулювання;

в) ширше й більш активне використання потенціалу Ради з питань реклами Кабінету Міністрів України [227, 65].

Про недоліки сучасного законодавства щодо політичної реклами йдеться у статті О. Дмитричевої «Політична реклама – двигун цензури», в якій авторка зазначає, що «Коли законопроект про політичну рекламу успішно подолав перше читання, багато причетних до медійної сфери спостерігачів віднесли цей факт до розряду непорозумінь, що іноді трапляються в галузі законодавства. Досить ознайомитися з визначенням, що дається політичній рекламі. Це будь-які не заборонені законодавством України друковані, усні, звукові й аудіовізуальні види і форми ідейного впливу на людей із метою прямого чи опосередкованого залучення уваги до суб'єктів політичного процесу, формування в суспільстві і свідомості громадян позитивного до них (суб'єктів) ставлення та (або) направлення політичного поведіння громадян на підтримку суб'єктів політичного процесу в громадському житті, зокрема під час виборів (референдумів)» [77].

Якщо до цього додати «дефініцію антиреклами, котра також міститься в законопроекті (те ж саме, тільки з метою «поставити під сумнів дії тих чи інших політичних суб'єктів», а також інформувати «про негативні сторони їхніх політичних програм, рішень і практичної діяльності»), то вимальовується до болю знайома картина. Те ж саме покликані робити і, у міру своїх можливостей, а також політичної та фінансової незалежності, роблять сьогодні практично всі (щоправда, за винятком, дедалі частішим як на теперішній час) засоби масової інформації. У цьому полягає їхнє головне призначення і сенс існування. То навіщо ж традиційну діяльність медійників виводити в окремі рамки політичної реклами?» [77]

Тим часом, виходячи з положень законопроекту, будь-яке інформаційне повідомлення, у якому згадується та чи інша політична партія, той чи інший кандидат у депутати чи президенти, може друкуватися в газеті або транслюватися по ТБ лише за оплату і під рубрикою «Політична реклама». А решта новин, інформаційних повідомлень й аналітичних матеріалів, що стосуються політичного життя країни, словом, усе те, що ми сьогодні читаємо в друкованих виданнях і бачимо по телевізору, є, виходячи з логіки законопроекту, прихованою політичною рекламою.

Відповідно до законопроекту, ЗМІ були б зобов'язані відокремлювати політичну рекламу від інших інформаційних матеріалів і чітко її позначати з метою ідентифікації як рекламного продукту політичного змісту, не допускати в інформаційних програмах новин будь-якої політичної реклами і політичних коментарів, а також будь-якої прихованої політичної реклами в редакційних матеріалах. Однак, загальновідомий факт, що саме популярні політичні постаті є головними героями величезної кількості новинних і авторських аналітичних програм, ток-шоу і теледебатів. За умов, запропонованих законопроектом, журналісти не лише позбавляться своїх конституційних прав, а й втратять можливість виконувати свої професійні обов'язки.

Інформаційний простір суспільства збагачуватиметься політичною рекламою, яка буде не ситуаційною (від виборів до виборів) складовою лише передвиборчої агітації, а константою системи комунікації. Ця обставина стане вирішальним

чинником подолання сумнозвісної аритмії політичної реклами, оскільки зміни у виборчій системі обумовлюються появою нових форм електоральної поведінки.

У зазначеному вимірі комунікативної залежності політичної реклами від електоральних цінностей політична еліта, котра формує парламент, має рахуватися з громадянами, які його обирають.

При цьому стає зрозумілим, що структурований за партійною ознакою законодавчий орган держави вийшов на якісно інший рівень політичної комунікації. Його сутність полягає в еволюції політичної реклами до рівня політичної пропаганди, оскільки формат інформаційного впливу на електорат з боку політичних партій «передбачає системне поширення, поглиблене роз'яснення соціально-політичних, економічних, правових поглядів, ідей, теорій для забезпечення формування в суспільстві певних настроїв, закріплення у свідомості громадян тих чи інших цінностей, орієнтацій, уявлень з метою максимального розширення кола прибічників відповідної ціннісної системи» [56].

Це означає, що для парламентських партій особливої актуальності набуває потреба конкретизації ідеологічних орієнтирів, пошуку чітких світоглядних зв'язків між загальнонаціональними цінностями і цінностями певних соціальних груп, оскільки проблема ідентифікації залишається актуальною для багатьох, особливо новостворених партій.

3.3. «Зв'язкі з громадськістю» та їх інтерпретація у дискурсі ЗМІ

У системі «зв'язків з громадськістю» (PR) синтез ідей, моделей знання і способів співвідношення їх з політичною реальністю стає однією із визначальних умов конституювання усього комплексу комунікативних технологій. Функції сучасного PR полягають не лише у формуванні сприятливої громадської думки щодо іміджу певної організації, а й у «стратегічному розвитку, прогнозуванні макроекономічних і макросоціальних змін, актуалізації прихованих можливостей компанії і мобілізації її зовнішніх ресурсів для встановлення безпосередніх

контактів з представниками різних суспільних груп» [177, 4]. У PR з'являється необхідність не стільки «знайти» шлях стратегічного розвитку компанії, скільки сконструювати, «прокласти» його у соціальному середовищі в процесі взаємодії з різними соціальними інститутами та цільовими аудиторіями. З романтичного «вісника довіри» PR-спеціаліст все більше перетворюється на «проектувальника» і «конструктора» соціальних процесів, на «творця» соціальної реальності» [177, 4].

Наявні підходи до визначення та аналізу PR акцентують увагу на комунікативній функції. Але і штучне, а відносно до мас-медіа, іноді й примусове встановлення «порядку денного» так само може бути віднесено до розряду PR-технологій. Так, російський вчений Ю. Шерковін пропонує розмежовувати поняття «суспільні зв'язки» і «паблік рілейшнз» [283, 29].

При цьому система суспільних зв'язків розуміється Ю. Шерковіним як засіб і як процес регулювання відносин у сфері політики, економіки та культури зі шляхетною метою суспільного прогресу, а PR розуміється як елемент, що управляє громадськими зв'язками незалежно від поставленої мети. PR в цій схемі виступає як суб'єкт управління, який запускає сам механізм, що визначає форму громадських зв'язків, канали комунікації, управляє процесом, регулюючи його на основі зворотного зв'язку і з урахуванням існуючої соціальної обстановки.

Головним завданням PR, на думку російського автора, у цьому випадку стає «створення і підтримка стійких динамічних відносин між суб'єктом суспільних зв'язків і громадськістю» [283, 28].

Ефективність PR в сучасному світі може бути досягнута залученням різноманітних форм комунікації, що функціонують в суспільстві. Однією з таких форм, особливо у посткомуністичних суспільствах, виступає побудова міфологічних моделей, що визнається багатьма дослідниками «важливою частиною будь-якої PR-діяльності та її довготривалих завдань» [283, 28]. Як частину цього процесу можна розглядати і створення відповідних брендів, які на арені вітчизняного рекламного ринку потребують конструювання певних міфоіміджей для власників великих корпорацій, що бажають робити політичну кар'єру. Це пов'язано з тим, що, отримати довіру і лояльність споживачів і громадськості взагалі вони можуть, лише

пояснивши населенню «звідки взявся перший мільйон». Так за допомогою міфу стає можливим класифікувати поле соціальної взаємодії індивідів і затвердити деякі концептуальні категорії у сфері PR-діяльності.

Особливої актуальності набуває визначення політичного PR як засобу забезпечення діалогових відносин між державою та її громадянами, урахування та цілеспрямоване формування громадської думки, стимулювання громадянської активності, підвищення авторитету та довіри до органів державної влади й управління.

Вагомий внесок в розвиток теорії і практики PR внесли Е. Бернайз, Д. Грюніг, Р. Харлоу, С. Катліб, А. Сентер, Г. Брум, Д. Доті, Дж. Бергер, Л. Кортленд, Ф. Котлер та інші.

Серед українських та російських авторів, що досліджували PR-діяльність як комунікативну технологію, варто назвати В. Королько, В. Музиканта, В. Блажнова, І. Альошина, В. Бугрима, В. Моїсеєва, Є. Ромат, В. Конецьку, В. Бебика, Г. Почепцова, О. Яновського та ін.

Сучасні підходи до PR визначаються цілою низкою власних специфічних факторів і передумов. До них відносяться зміни в інтерпретації моделей PR-комунікації, її загального призначення і використовуваних у ній засобів і технологій. Виділяють чотири моделі PR-комунікацій, зокрема, пабліситі або «прес-агенція», інформування громадськості, двосторонню асиметричну та двосторонню симетричну моделі.

Згадані моделі ґрунтуються на розумінні комунікації як лінійного одностороннього або двостороннього процесу, що відбувається між комунікатором – замовником і комунікантом (цільовими аудиторіями цієї компанії). Моделі пабліситі та інформування громадськості є односторонніми моделями PR і мають справу з комунікаційними програмами, які не вимагають досліджень та стратегічного планування. Двостороння асиметрична модель відображає більш складний підхід, який передбачає використання результатів досліджень при підготовці повідомлення, яке зможе з найбільшим ступенем імовірності переконати аудиторію прийняти бажані для організації моделі поведінки.

На сучасному етапі розвитку України саме журналісти, як представники ЗМІ, є невід'ємною ланкою, яка формує імідж політичних персоналій, державних органів влади та нашої держави в цілому. Структурні зв'язки у PR поділяються на три групи: вертикальні (забезпечують єдність управління); функціональні (узгодженість дій підрозділів та співробітників); горизонтальні (взаємовідносини між співробітниками, які не знаходяться в функціональній залежності).

Найбільш ефективна PR-практика пов'язана з моделлю, що отримала назву «двосторонні симетричні комунікації». При цьому, основу PR становить застосування досліджень і використання комунікації для управління конфліктами і поліпшення взаємин із громадськістю. Некласичний підхід у методології PR-комунікації характеризується поступовим переходом від опосередкованого засобами масової інформації спілкування з громадськістю до інтегрування компанії в свої цільові аудиторії, від взаємодії з окремими суспільними групами до гармонізації соціального середовища виробничої діяльності компанії в цілому (концепція соціальної відповідальності компанії).

У становленні некласичних моделей PR необхідно відзначити роль технологій конструювання і підтримки різних віртуальних або мережевих спільнот та самоврядних команд. Таким чином, відповідно до сучасної концепції PR-компанія не тільки інформує різні групи громадськості про свої плани, а й залучає їх до своєї діяльності. Сьогодні вже став очевидним той факт, що сфера зв'язків з громадськістю набагато перевершує просту пропаганду або стосунки із засобами масової інформації.

Сучасна діяльність PR виходить за межі маркетингу і оформлюється у самостійну функцію управління, яка сприяє всім інститутам суспільства – державним, громадським, політичним, господарським, благодійним, комерційним зрозуміти свою соціальну місію і відповідальність перед суспільством [177, 6].

Від теоретичних основ PR перейдемо до аналізу публікацій у друкованих ЗМІ, присвячених цій комунікативній технології. Так, відмічається необхідність здійснення комплексних заходів PR на рівні органів державної влади в Україні, які б

сприяли формуванню позитивного іміджу країни, та підміна реальної діяльності PR-акціями окремих державних службовців.

Ще одна проблема – це використання PR не в якості технології, що комунікативно супроводжує та інформаційно підтримує діяльність політичних партій, а спроби повного заміщення технологіями ідеологічної складової політичної діяльності. Саме цьому присвячено статтю «Психологія вибору» / С. Махун, А. Котляр, А. Ведерникова/. У демократичних країнах будь-яка партія, претендуючи на масовий вплив, включає до своєї програми осмислені та сформульовані нею групові інтереси, які відбивають настрої та переваги, «народжені на масовому рівні, і водночас пропагує в масах своє розуміння цих інтересів. Які ж ідеології пропонують сьогодні українські політичні партії? Чому в піарників «стирчать вуха»? Про це багато знають політтехнологи (вони ж піарники), статус котрих в Україні не те що демонізується, а роздмухується до масштабів прикордонних конфліктів. Що, на думку Георгія Почепцова, цілком даремно, бо до результативних масових маніпуляцій вітчизняним політтехнологам, навіть добряче приправленим росіянами й американцями, ще досить далеко: у нас усе-таки працюють інтуїтивні методи. Для порівняння: у період виборів Буша та Блера було застосовано цілком нові технології: зібрано досьє на кожного виборця — 150 мільйонів справ із зазначенням 500 пунктів інформації про людину, включаючи навіть кількість дзвінків, які вона робить за межі свого міста. Потім вичленували п'ять груп, котрі можна було переконати. Припустімо, одна з них зорієнтована на освіту. І в двері кожного представника цієї групи стукав, скажімо, вчитель сусідньої школи та розповідав про освітню програму Буша. У результаті такого руху назустріч до виборця просто зникає вибір як такий. Людина вважає, що сама приймає рішення, тоді як насправді є дійовою особою продуманої п'єси. А втім, наші лише інтуїтивно обдаровані піарники та їхні безідейні клієнти на минулих виборах блискуче розіграли п'єсу під назвою «Схід – Захід» [175].

У вітчизняних умовах, як свідчить О. Роднянський, журналісти виступають головними провідниками PR-технологій, саме через мас-медіа суспільством намагаються маніпулювати: «Єдине, що дуже важливо, ми не станемо заручниками

вдало працюючих PR-відділів якихось партій. Коли нам намагаються продати під виглядом політичних новин піарові заготовки й подати реакцію вождя партії, скажімо, на дощ або грозу на вулиці» [244].

Саме цим пояснюється політична боротьба за такий впливовий ресурс, як мас-медіа, яка розглядається у статті «Один плюс один мінус ліцензія?». Так, в ній описуються дії українського медіа-бізнесмена Вадима Рабиновича, котрий на однієї із прес-конференцій заявив, що телеканал «Студія «1+1» намагається «приховати господарські злочини політичними мотивами» і «розкрадання в особливо крупних розмірах». При чому, він назвав ситуацію, яка склалася зі студією «1+1», як PR-акція російських політтехнологів» [199].

У пресі аргументовано відзначається така особливість відносно практично усіх державних інститутів. Так, у статті І. Юшка критично, з цієї точки зору, оцінюється діяльність Національного банку країни: «Цікаво спостерігати, як окремі політики в раді Нацбанку, котрі плутають під час публічних виступів макроекономічні поняття, беруть на себе сміливість коментувати питання в такій тонкій і специфічній сфері, як грошовий обіг. Чи немає в цих PR-потугах загрози для макроекономічної стабільності?» [293]. У статті Ю. Сколотяного відмічається, що на PR-акції іноді можуть перетворюватись і засідання РНБО під час президентства В. Ющенка: «... з вини Віктора Ющенка засідання Ради національної безпеки та оборони останнім часом використовуються швидше з PR-метою, ніж для пошуку реальних шляхів розв'язання найважливіших проблем життєдіяльності держави... » [241].

Підписання у 2005 році між владою та опозицією декларації також було перетворено на PR-акцію: «13 вересня 2005 року декларація під пафосною назвою «Єднання та співпраця заради майбутнього України» була скріплена підписами президента, спікера, в.о. прем'єра, керівників десяти парламентських об'єднань і Анатолія Кінаха, який приєднався до них. Один із вітчизняних телеканалів назвав цю подію історичною. Попри абсолютно сер'йозний тон диктора, таке визначення пролунало як відверте знуцання... Декларація і все, з нею пов'язане, –абсолютно очевидний і цілком виправданий PR-хід. Президент зобов'язаний був хоча б частково відвернути увагу суспільства. У такий спосіб він сподівався в очах

виборців перетворитися з учасника бойових дій на миротворця, із фігуранта скандалу – на його арбітра» [222].

Цьому сприяють і законодавчі ініціативи деяких депутатів ВР України, які формують простір використання PR у нашій країні: «гарними словами про «об'єктивність ЗМІ» авторка хоче прикрити головну мету цього документа – дати право кільком людям у країні мати абсолютно безплатний легальний піар в абсолютно всіх, окрім партійних, засобах масової інформації. Юридичною мовою називається це так: «Президент України, Голова Верховної Ради України, Прем'єр-міністр України та лідер опозиції користуються правом безоплатного інформування громадськості про свою діяльність у друкованих засобах масової інформації усіх форм власності, оскільки таке інформування є суспільно необхідним» [251].

У статті «Збройовий PR» М. Самусь зазначає, що «тема збройових скандалів надійно посіла місце підручних інструментів політичної реклами і PR в Україні. Після кольчужної історії стало зрозуміло, наскільки безпрограшна й ефективна тема нелегальної торгівлі озброєннями. Навіть коли обвинувачення не підтверджуються, осад усе одно залишиться. Ось і останній випадок із черговою «сенсацією» від лідера українських комуністів викликав широкий резонанс, а отже, і безплатне мелькання на телеканалах, у газетах, Інтернеті творців історії про погану Україну, яка нелегально продає зброю поганій Грузії. Це також уже не нове. Ще 1998 року тимчасова слідча комісія Верховної Ради під керівництвом Олександра Ігнатенка оприлюднила звіт, відповідно до якого Україна продала зброї на більш як 32 мільярди доларів. Порушивши при цьому все, що можна порушити. Чи варто говорити, що приголомшливі результати роботи горезвісної парламентської комісії вкрай негативно позначилися на іміджі України як постачальника озброєнь і військової техніки. Якби так було насправді, країна опинилася б якщо не на першому місці у світі, то щонайменше на другому після США, які тоді щорічно реалізовували озброєнь і військової техніки на 18-20 млрд. дол.» [234].

Така ж особливість, тобто підміна PR-проектами реальної державної політики відзначається і для політики інших посткомуністичних країн. Так, в Росії, під час президентської компанії «розкручували» на роль наступника Дмитра Медведєва. Під

нього створили «національні проекти» (доступне житло, освіта, охорона здоров'я, сільське господарство), проте недоброзичливці їх назвали не інакше, як «національними PR-проектами Медведєва», які більше схожі на «інформаційні приводи» для телепіару, ніж на реальну соціальну програму» [Див.: 201].

Тема транзиту енергоносіїв також стає приводом для відповідних PR-акцій, у такому сенсі розглядається у «Дзеркалі тижня» інформація про побудову обхідних відносно України газопроводів: «Повинен розчарувати русофілів – проект Південний потік це чистої води кремлівський PR...» [141].

Двосторонні відносини із Росією також використовуються українськими політиками для створення інформаційних приводів. Так, один із політичних діячів дає цьому таку оцінку: «Як я мушу реагувати на авантюрні рекомендації забирати в росіян землю під маяками? Для ура-патріотичної кампанії – чудовий PR-хід. Але хтось собі уявляє наслідки?» [223].

При цьому важко не погодитись із думкою В. Чалого, що «бюрократи високого політичного рівня найчастіше захоплюються не чорною роботою, а своїм PR, що ставить під сумнів узгодженість дій на російському напрямі» [273]. Також у дискурсі ЗМІ відмічається, що такі PR-технології заважають пошуку конструктивної моделі відносин як в економічній та політичній сферах, так і в сфері культури та історії: «За адекватного підходу тема 300-річчя Полтавської битви для України може стати важливим гуманітарним ресурсом впливу та розвитку іміджу країни (так званою Soft Power – технологією м'якої влади). Оскільки 2009 рік — це не тільки ювілей, а ще й рік президентської передвиборної кампанії, очевидно, що різна інтерпретація битви та її наслідків, а також постатей Петра I та Івана Мазепи може стати матеріалом для чергової інформаційної війни, яку зацікавлені сили неодмінно використають для подальшого ментального та ціннісного розколу країни» [201].

Вочевидь, предметом маніпулятивного впливу стають важливі теми політичного життя країни чи окремого регіону: «будь-який політтехнолог-початківець скаже, що напружуватися варто: конфліктні ситуації в Криму, у повідомленнях, де є слова «мусульмани» чи «кримські татари», «росіяни» чи «православні», моментально стають новиною. Причому в декількох країнах. Це дає

політикам силу-силенну варіантів для PR-акцій — для осуду або схвалення, запобігання або сприяння, а владі – для вживання заходів задля порятунку миру. Аж до запровадження надзвичайного стану. Будь-який політолог-початківець вам також скаже, що конфліктогенних складових нині в Криму стільки, що вистачить одного сірника» [233].

Звичайно, у сучасному світі використання PR є необхідністю, але він має бути якісний, на відповідному технологічному рівні. Саме тому можна погодитись із думкою автора статті «Коли в Севастополь прийде рік України» Д. Базіва, що «Мітингові вигуки відомих київських поетів-політиків Драча й Павличка про те, що необхідно перейменувати Гагарінський район Севастополя на Шевченківський, а проспект Жовтневої Революції – на проспект Тараса Шевченка, викликають протилежну реакцію місцевих жителів. У розумінні пересічного севастопольця, українство не виходить за рамки потягу до перейменувань, більше того, зводиться саме до цього політичного фетишизму. А боротися необхідно за сутнісні моменти – законодавче врегулювання земельних питань, інформаційний простір, створення національно орієнтованої регіональної бізнес-еліти. Росія займається у Севастополі саме цим, паралельно ведучи постійну інформаційну війну проти України, причому війна йде абсолютно за всіма канонами, розкладеними по полицках провідним українським теоретиком у сфері PR Г. Почепцовим у книжці «Паблік рілейшнз для професіоналів» [11].

Ця тема знайшла своє продовження і в статті В. Чалого, присвяченій українсько-російським відносинам. «На численних українсько-російських зустрічах уже традиційним стало нарікання учасників на те, що образ України, створений російськими ЗМІ, й відповідно сформоване в українському медіапросторі уявлення про Росію мало відповідає нинішнім реаліям. Спортивно-музичні успіхи країни зводяться в ранг національно-історичних звершень, супроводжуються гучно-патріотичними PR-кампаніями (чого вартий лише величезний банер із портретом Петра I на недавньому футбольному матчі зі шведами)» [274].

У статті Г. Яворської «Політичні метафори і політичні сюжети. Замітки до діалогу Україна – Європейський Союз» відзначається, що попри надмірне

використання PR у політичній боротьбі всередині країни, відчувається потреба у формуванні позитивного образу країни на світовій арені, зокрема у стосунках з ЄС. На думку авторки вказаної статті, «українська євроінтеграційна риторика побудована як своєрідна «риторика ображених...» [294]. При цьому у дискурсі ЗМІ присутні прийоми з арсеналу такої комунікативної технології, як PR, зокрема – персоніфікація проблеми: «Нація або держава регулярно постають у політиці в образі окремої особи (індивіда), з притаманною саме окремій особі логікою дій і з відповідною оцінкою цієї особи, зокрема моральною. Ми весь час вживаємо такі, наприклад, словесні формули (і зовсім не помічаємо їхньої метафоричності): Україна висуває пропозиції, Німеччина розпочинає діалог. У ситуації збройного конфлікту країні-ворогові обов'язково приписують такі індивідуальні людські риси, як підступність та жорстокість». Г. Яворська цілком справедливо зазначає, що, з суто раціонального погляду, державі як такій недоречно приписувати можливість відповідати, висувати їй звинувачення у підступності, зухвальстві, агресивності, дорікати за непослідовність, нерішучість або, навпаки, схвалювати її політичні дії, як схвалюють індивідуальні вчинки, однак насправді саме таким чином постійно описують, оцінюють і, головне, розуміють зовнішню політику різних країн. Такі метафори не є риторичною прикрасою. «Вони відбивають конкретний спосіб сприйняття політичних подій, і, що ще важливіше, цей спосіб сприйняття впливає (часто непомітно для діячів політичного владного простору і навіть для експертів) на характер відповідних рішень і дій, на засоби ведення політичного діалогу [294].

Таким чином, позиціонування країни, починаючи майже з моменту проголошення незалежності, але найбільш виразно після відмови від ядерної зброї, була тотожною позиції особи, що з повним правом і цілком щиросердо простягає руку дружби тим, кого вважає приятелями та партнерами. Звичайно, коли ці партнери не здійснюють симетричних дій, тобто не відповідають взаємністю, така особа відчуває образу. Г. Яворська, продовжуючи свої міркування щодо образу ворога та образної людини, порівнює Україну з безквітником, який не розуміє, чому потяг – європейський експрес не зупинився там, де він його чекав на пероні. Так, зокрема, авторка пише: «А далі відчуття образи, відчуття того, що з Україною

поводяться несправедливо, проникає у політичні тексти, переважно не на рівні відкритих формулювань типу «нас ображають», а в прихованому вигляді. Це відчуття позначається на загальному тоні ведення політичного діалогу і проривається у ледь завуальованих закидах. Один з прикладів – поширена фраза «ми в Європі нікому непотрібні, нас там ніхто не чекає». Ще один приклад – з офіційної політичної промови, де зазначалось: «Тоді (у 1991 році) європейський експрес прослідував повз українську станцію, практично не збавивши швидкість». Цей образ, що підкреслює розчарування України і намагання довести цей закид до європейських партнерів, попри всю його позірну виразність, мимоволі викликає в уяві постать здивованої людини, що стоїть на пероні, розгублено вдивляється у вікна швидкого потягу, який чомусь не зупиняється і мчить далі, а на обличчі в неї – вираз розчарування й нерозуміння: чому її залишили, і що, власне, відбувається? Найгірше, однак, що ця розгублена і непрезентабельна постать, за законами політичного жанру, прямо і безпосередньо ототожнюється з Україною. Однак ця картина може втратити зворушливість, якщо знайдеться незацікавлений спостерігач, який запитає: а чому ця особа не потурбувалася про те, щоб заздалегідь придбати квиток?» [294].

В цілому, така «риторика ображених» може бути скорегована на основі використання комплексу комунікативних технологій, у тому числі PR. Але відповідні фахівці, у тому числі із аналітичних центрів, також надають власним текстам ознаки несправедливого ставлення, коли говориться, що Румунію і Болгарію запросили до Європейського Союзу, а Україну – ні (продовження таких висловів – «це несправедливо» – подумки відтворюється дуже легко). Загалом, за Г. Яворської, «риторикою несправедливого ставлення» відчувається брак впевненості. Постава ображеної особи породжує також вислови на зразок «не хочете нас, ну то й не треба», також вельми поширені в українському політичному дискурсі» [294].

У політичному дискурсі ЗМІ знаходить відображення і процес перетворення дорадчих органів державної влади на відомчі PR-агенції. Так, В. Чалий і М. Пашков у статті «Росія: штрихи до портрета в інтер'єрі змін зазначають, що «дорадчі органи радше виконують функцію відомчих PR-проектів (для зовнішнього та внутрішнього

користування) із демонстрування громадянської активності й готовності влади до діалогу зі спільнотою, ніж служать продуктивними механізмами співробітництва» [274].

Про відмінності у сприйнятті політичної дійсності у нас і у наших партнерів по політичному діалогу свідчать відповідні метафоричні вживання в політичному дискурсі Європейського Союзу. Якщо в Україні процеси інтеграції усвідомлюються через поняття шляху, то в ЄС воліють у таких випадках говорити про «пройдену відстань (дистанцію)» [294]. Загалом, говорячи про питання розширення Євросоюзу і про оцінку діяльності країн-кандидатів, тут віддають перевагу метафорі спортивної боротьби: «На відміну від пересування шляхом, біг на дистанцію чітко хронометрується, тут цінується швидкість, а не повільна обережність. В оцінці процесу розширення діє принцип індивідуальної оцінки здобутків країн-кандидатів. У таких умовах ні в кого не виникає бажання марнувати час, той, хто відстає, повинен надолужувати». Для країн-кандидатів в офіційних документах ЄС сформульовано навіть спеціальний принцип — «наздоганяти, ліквідувати відставання». Г. Яворська навіть обгруповує найважливіший в усій західній цивілізації принцип конкуренції: «У цьому сюжеті заохочуються і беруться до уваги саме індивідуальні результати – у спортсмена немає попутників, у нього є суперники. Звичайно, тут реалізується загальне поняття конкуренції – одне з найважливіших в усій західній культурі» [294].

Таким чином, як це було обгрунтовано у третьому розділі, аналіз проблеми використання комунікативних технологій у політичній реальності посткомунізму, їх роль та місце у політичному дискурсі ЗМІ нашої країни виявляє свою значимість та вагомість для становлення всього комплексу політичних відносин, розвитку демократичної політики, а отже, зумовлює характер та успішність реформування політичної системи в цілому.

Саме тому, слід підкреслити той зв'язок, що вибудовується у даному дослідженні між формуванням демократичного політичного дискурсу та ефективним використанням комунікативних технологій. У сучасному світі дослідження проблем використання комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ об'єктивно

сприяють більш глибокому усвідомленню значущості та функціонального призначення комунікативних технологій.

Підсумки третього розділу

Підсумовуючи результати проведеного у третьому розділі дисертації дослідження функціонального призначення та проблематики таких комунікативних технологій, як пропаганда, політична реклама та PR у політичному дискурсі ЗМІ в Україні, можна зробити наступні висновки.

Узагальнюючи результати досліджень застосування пропаганди у політичному дискурсі доби тоталітаризму та посттоталітаризму у першому підрозділі, слід відзначити наступне.

По-перше, відсутність у тоталітарній пропаганді фактору змагальності між різними кандидатами на державні посади обумовлює іншу, відмінну від демократичних умов, структуру пропагандистської кампанії. Проте, політичні, культурні, ідеологічні та історичні кліше і стереотипи, що з'явилися в українському суспільстві під впливом радянської пропаганди, продовжують визначати простір електоральної боротьби, заважають політичному розвитку нашої країни. Відмінністю сучасної внутрішньополітичної пропагандистської кампанії є реальна змагальність основних акторів не лише під час виборів, а і у поствиборчий період. Пропаганда сьогодні не втрачає актуальності, бо феномен політичного лідерства посткомуністичної доби включає не лише штучно сконструйований засобами політичної реклами та PR імідж. Політичний лідер уособлює найбільш впливові тренди, тенденції суспільного розвитку. На відміну від радянських часів, сучасні пропагандистські кампанії проводяться в умовах плюралізму, за відсутності політичної цензури. У той же час, можливості ЗМІ з формування і маніпуляції громадською думкою зросли, і тому з високим ступенем успішності можуть замінити цензуру тоталітарної доби. Велику роль у пропагандистських кампаніях сучасності відіграють не лише традиційні засоби масової інформації, такі як

телебачення, радіо й преса, а і кіноіндустрія та мережа Інтернет. Зокрема, саме через Інтернет сьогодні розповсюджуються політичні ігри, які розраховані на те, щоб пропагувати і водночас розважати учасника гри. Історія пропагандистських ігор нараховує десятки років – від гральних карт із жартівливим та навіть образливим зображенням ворогів до сучасних Інтернет-ігор.

По-друге, визначено, що така тенденція сучасної політичної реальності, як маркетизація публічних комунікацій, ініціює розвиток індустрії реклами, активізує пошук цільової групи, формування відповідних «адресних» послань та ключових повідомлень. Маркетинговий підхід до політичної реклами є абсолютно виправданим з точки зору її комерційної основи – платності послуг. Так, офіційні розцінки за рекламу в українських ЗМІ у пройм-тайм коливаються від двох до чотирьох тисяч гривень за секунду ефіру. Обґрунтовано, що у сучасних умовах переважають непрямі форми рекламного впливу, за посередництвом ЗМІ. Але, серед різноманітних джерел інформації у сфері політичної рекламістики нашої країни, поруч із ЗМІ, не втрачають своєї популярності плакати та листівки, що відносяться до засобів зовнішньої реклами. Технології використання зовнішньої реклами базуються на принципах загальнодоступності, інкорпорації до загального міського чи сільського простору (звичного, життєвого простору людини), інтеграція різних знакових систем, мобільності (зокрема, це стосується формату листівок).

По-третє, дослідження становлення сучасних моделей PR дозволило проаналізувати трансформацію їх ролі у політичних процесах від інформатора громадськості до конструювання і підтримки різних віртуальних або мережевих самоврядних спільнот. У ході PR-діяльності відбувається вихід за межі класичної парадигми маркетингу та взаємодії із ЗМІ, інтеграція PR-кампаній до соціальних груп та політичних партій, позиціонування PR як однієї із функцій управління, яка сприяє діяльності політичних інститутів.

У політичному дискурсі ЗМІ знаходять своє відображення наступні тенденції: використання «риторики ображених» у комунікативних технологіях, спрямованих на позиціонування країни у зовнішній політиці, перетворення дорадчих органів державної влади на відомчі PR-агенції, персоніфікація політичних та економічних

проблем, зведення політичного дискурсу, особливо у виборчий період, до мовних, культурних, історичних проблем, використання складних та багатофакторних політичних та економічних питань для PR окремих політичних акторів.

У публікаціях друкованих ЗМІ, присвячених цій комунікативній технології, відмічається необхідність здійснення комплексних заходів PR на рівні органів державної влади в Україні, які б сприяли формуванню позитивного іміджу країни, використання PR не в якості технології, що комунікативно супроводжує та інформаційно підтримує діяльність політичних партій, а спроби повного заміщення технологіями ідеологічної складової політичної діяльності. Обґрунтовується, що ЗМІ виступають головними провідниками PR-технологій, саме через діяльність журналістів суспільством намагаються маніпулювати, що пояснює боротьбу із втручанням політичних акторів за розподіл інформаційного ресурсу ЗМІ. Варто наголосити на зв'язку, який вибудовується між пошуком позитивної моделі діяльності ЗМІ, формуванням демократичного політичного дискурсу та ефективним використанням комунікативних технологій.

Таким чином, як це було обґрунтовано у третьому розділі, використання комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ нашої країни доби посткомунізму, їх роль та місце є дуже важливим компонентом для становлення всього комплексу політичних відносин, розвитку демократичної політики, детермінуючи характер та успішність реформування політичної системи в цілому.

ВИСНОВКИ

Підбиваючи підсумки проведеного дослідження і формулюючи узагальненні положення щодо роботи в цілому, передусім звернемось до висвітлення того, якою мірою у дисертації були реалізовані основні цілі та завдання роботи, що були зазначені у вступі. Підсумовуючи висвітлення ступеня повноти та послідовності розв'язання основних завдань дисертаційного дослідження, слід зазначити, що кожне із них набуло свого вирішення у межах представленої роботи.

Таким чином, можна говорити про досягнення основної мети дисертації, а також вирішення усіх зазначених дослідницьких завдань, які ставились у вступі й виступали необхідними етапами комплексного всебічного дослідження комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ в Україні.

Разом із тим, окрім визначення рівня послідовності та повноти реалізації завдань дослідження, маємо представити отримані у ході дисертаційного дослідження результати.

Ці результати можуть бути представлені у вигляді наступних положень, які одночасно виступають в якості висновків до усієї дисертаційної роботи в цілому.

Звернення до теоретико-методологічних основ дослідження політичного дискурсу дозволило обґрунтувати розуміння політичного дискурсу як засобу, завдяки якому нав'язується населенню певна картина світу, формується порядок денний у ЗМІ, ідентифікація громадян у політичному просторі. У сучасному світі, завдяки діяльності ЗМІ, дискурс виступає інструментом політичної боротьби, владою, яку прагнуть захопити, а у сучасній реальності без дискурсу немає політичних відносин. Проаналізовані у дослідженні підходи до сутності та характеристик політичного дискурсу, його визначень, уможливили створення відповідної типології, яка ґрунтується на критичному та постмодерному дискурс-аналізі. Таким чином, дискурс можна інтерпретувати як один із ефективних владних ресурсів, який має подвійну природу і виступає в якості індивідуально-психічного та політичного феномену. Розвиток масових комунікацій створює політичний дискурс медіатизованим, формуючи його під впливом ЗМІ, у відповідності до законів медіа-

ринку. Разом із тим, дослідження дискурсу, як владного ресурсу, дозволяє побачити ряд властивостей політичного дискурсу. До таких властивостей слід віднести наступні: 1) можливість конструювати політичні відносини або брати участь у процесі їх деконструкції; 2) наявність ресурсів для творення і відтворення владних відносин; 3) відповідність домінуючим політичним та ідеологічним ідентичностям; 4) артикуляція політичних інтересів, ціннісних орієнтацій в конкурентній боротьбі на політичному ринку.

Важливою характеристикою сутності політичного дискурсу в Україні виступає соціально-політичний та економічний контекст, який відзначається як історичними особливостями (постколониалізм, посткомунізм), так і незавершеністю процесів демократичного розвитку. Саме тому важливим завданням для формування позитивної моделі діяльності ЗМІ на сучасному етапі політичного розвитку стає відхід як від колоніального та антиколоніального, так і від постколониального і посттоталітарного дискурсу. Постколониальні дослідження політичного, економічного та культурного характеру, поруч із дослідженнями феномену посттоталітаризму мають великий евристичний потенціал для аналізу дискурсу ЗМІ у нашій країні. Такий підхід дозволив обґрунтувати висновок, що у просторі ЗМІ після 2004 року найбільш представленими є постколониальні та антиколоніальні ЗМІ, проте фактично відсутня позиція демократичних засобів масової інформації.

Досліджуючи дискурсивні практики у нашій країні, було обґрунтовано, що вони обумовлюються, з одного боку, посттоталітарними трансформаціями політичного та медіа-простору України, а з іншого – процесами становлення глобального інформаційного суспільства у всесвітньому масштабі. Політичний дискурс ЗМІ у нашій країні стає універсальним за своїм характером, бо вирішує в українському політизованому суспільстві завдання створення, передачі й обміну політичною інформацією, структурує соціальний та культурний простір та надає ним нового змісту. Розвиток політичного дискурсу ЗМІ призводить не лише до впливу політики й політиків на ЗМІ, а й спричиняє зворотний процес медіатизації політики, коли реальна політика переводиться у символічний простір, який формується дискурсом ЗМІ.

Аналізуючи роль сучасних мас-медіа у процесі організації політичного дискурсу, можна сформулювати наступні положення. По-перше, засоби масової інформації розуміються не в якості одного із видів влади над політичним світом (що передбачає концепція «четвертої влади»), а вони виступають як самий політичний світ. Тобто створюють уявлення про подію та конструюють порядок денний, мають владу примушувати нас «про що» думати. Постійна технологічна підтримка, яку потребує діяльність органів державної влади, реалізується комунікативними засобами – передусім ЗМІ, при цьому для засобів масової інформації ефективною є стратегія пошуку цільової аудиторії, націленість інформаційних повідомлень із урахуванням її характеристик. Цим можна пояснити те, що, незважаючи на здатність ЗМІ робити інформацію масовою та впливати на усі форми суспільної свідомості, вони сьогодні не виступають у ролі «четвертої влади» у класичному розумінні, а стають простором реалізації відповідних дискурсивних стратегій з нав'язування і формування ідентичностей.

Обґрунтовано, що формування політичного дискурсу відбувається засобами масової інформації через декілька взаємопов'язаних процесів, серед яких, передусім, слід виділити, по-перше, оперативність подачі інформації (тут можна відзначити телебачення) та, по-друге, аналітичність інформації (першість у цьому вже декілька століть за пресою). Мережа Інтернет, поєднуючи у собі текстові та аудіовізуальні засоби повідомлення, крім цього має ще одну перевагу над «традиційними ЗМІ» (ТБ, радіо, преса) – вона надає реальну можливість зворотного зв'язку, відповіді реціпента на отриману інформацію.

Можна стверджувати, що комунікативні технології, які використовуються у політичному дискурсі, визначальною мірою пов'язані з відповідним форматом ЗМІ. Саме тому сучасний політичний дискурс називають «медіатизованим», тобто таким, що формується під впливом можливостей мас-медіа, до яких відносять не лише ТБ, радіо, пресу та Інтернет, а і кіно– та відео індустрію й книговидавництво. ЗМІ сприяють переконанню громадян, більшість з яких політичну інформацію отримує саме через головного «медіатора» сучасності – ЗМІ.

Розглядаючи комунікативні технології як домінуючу форму організації політичного дискурсу ЗМІ в сучасних умовах, можна стверджувати, що вони стали однією із найважливіших частин політичного дискурсу засобів масової інформації, від яких сьогодні залежить подальший розвиток демократичних інститутів, інформаційна відкритість суспільства, можливості доступу громадян до інформації.

При цьому комунікаційні технології відкривають можливості для вільного поширення інформації, масового інформаційного обміну і комунікацій, внаслідок чого можна очікувати якісного формування демократичного суспільства.

Визначаючи комунікативну технологію як використання знань для перетворення об'єктів, можна стверджувати, що до комунікативних технологій у сучасній політичній взаємодії відносяться пропаганда, політична реклама та PR. Становлення постіндустріального типу суспільства потребує відмінних від модерністських технологій керування соціальними, політичними, економічними процесами. Технології, які лежать в основі владних відносин, набули комунікативного характеру, їх необхідність обумовлюється потребою у технологіях, які би не лише були здатні вирішити короткотермінові завдання окремих політичних діячів чи економічних груп, але й сприяти демократизації політичного простору, розвитку громадянського суспільства і правової держави. Це пояснюється тим, що комунікативні технології можуть бути не просто переліком оптимальних і ефективних дій, але й виступати засобом посилення контролю за процесами досягнення цілей, формою управління політичною діяльністю; вони базуються на моделі суспільства, як нестійкої, відкритої системи, якій притаманні нелінійний характер розвитку і самоорганізація.

В умовах демократизації політичного процесу важливість технологічного підходу обумовлена процедурними вимогами до виборчої системи, багатопартійністю, плюралізацією політичного простору, свободою слова у ЗМІ. Проте не можна недооцінювати загрози для сучасної інформаційної доби, які несе в собі технологізація політичного процесу з використанням нових технологій у інформаційній сфері, таких як «віртуалізації політики», поява феномену «інформаційного тоталітаризму» тощо.

До чинників, обумовлюючих використання комунікативних технологій, відносяться вплив зовнішнього середовища, конкретна політична ситуація, а також стан свідомості політичних акторів. Таким чином, комунікативні технології представляють собою логічно завершений комплекс раціоналізованих дій з цілеспрямованого творення та поширення інформації, що покликаний чинити запланований вплив на визначені цільові групи. Комунікативні технології у сучасному світі допомагають політичним акторам вирішувати різноманітні завдання, впливають на способи їхньої інформаційної поведінки та сприяють формуванню простору демократичної політичної взаємодії.

Аналіз спільних характеристик та відмінностей між такими комунікативними технологіями як політична пропаганда, реклама та PR, дозволяє зробити наступні висновки. Тип політичних технологій, які використовуються у суспільстві, відображає характер і ступінь політичного розвитку: більш досконалим, розвинутим типам політичної організації відповідають більш досконалі типи політичних технологій. Таким чином, в умовах демократичного режиму все більше застосовуються технології, які ґрунтуються на уявленні про комунікативну природу політичної влади, що реалізується у виборах та інших інститутах представницької демократії. Спільні характеристики політичної реклами, пропаганди та PR виходять із того, що, оскільки у сучасному суспільстві влада полягає в тому, щоб називати речі власними «іменами», то будь-яке повідомлення, що містить номінацію, буде нести значний пропагандистський потенціал. Ще однією спільною рисою політичної реклами, пропаганди та PR є їх звернення до символічного простору, використовуючи знаки і символи.

Відмінності між пропагандою, політичною рекламою та PR можна, узагальнюючи, сформулювати наступним чином:

– за метою використання технологій. Якщо пропаганда дозволяє вирішити завдання утримання політика або партії при владі, то PR пояснює дії політичних гравців з точки зору відповідності нормам та правилам раціональної організації демократичної політики;

– за політичним режимом. Існує позиція, згідно з якою PR використовується у демократичних країнах, а пропаганда – у тоталітарних та авторитарних;

– за відносинами між цілим та частиною. За такого розуміння PR – специфічний окремий вид пропаганди;

– за методами впливу на громадську думку;

– за об'єктом впливу – політичні актори та їхні іміджі, уряди, ідеологічні концепції, окремі політичні інститути чи вся політична система в цілому. Цей підхід можна прийняти, якщо не розглядати пропаганду як дії з поширення не товарів та іміджів конкретних представників політичного поля, а лише ідей та принципів. Пропаганда популяризує політичні ідеї та ідеали. Політична реклама спонукає прихильників визначених політичних ідей та ідеалів проголосувати на виборах за політичних лідерів або політичні партії, що є носіями цих ідей та ідеалів;

– за формою оплати. Якщо політична реклама передбачає безпосередню оплату, то PR фінансується на рівні відповідних відділів та структур окремих політичних інститутів, а пропагандистські заходи – на рівні цілої держави.

Дослідження специфіки комунікативних технологій на сучасному етапі політичного розвитку нашої країни, дозволяє відзначити, що почався процес додання дилетантизму у їх застосуванні. Проте не змінилась мета їх використання, яка полягає не у творенні демократичного простору комунікативної взаємодії, а у боротьбі за повноваження не лише у полі політичних акторів, а й інститутів державної влади. Це пов'язано, не в останню чергу, із правовою базою відокремлення гілок влади, перетинання повноважень та сфер впливу й відповідальності державних інститутів. І якщо у демократичних країнах існує баланс у використанні ринкових та політичних засобів боротьби за владу, то у посткомуністичній Україні переважають реклама та PR (які на рівні свідомості громадян асоціюються із незаконними способами політичної боротьби, «брудними» технологіями). У свою чергу, продовження такої практики може мати подальші негативні наслідки для політичного простору (появу безконцептуального потоку політики, що немає ідеологічної основи), ЗМІ (політичну безвідповідальність мас-

медіа), громадян (перетворення політичних еліт на безконтрольного власника публічної інформації).

Визначаючи роль комунікативних технологій у процесі демократизації політичної взаємодії, варто відзначити, що демократизація політичної системи у сучасному світі відбувається в умовах ускладнення простору політичної комунікації та урізноманітнення технологій комунікативної взаємодії. У демократичних країнах сформовано цілу низку нормативно-правових, управлінських, технологічних механізмів цієї взаємодії, серед яких особливої ваги набувають політичні комунікації як важливий засіб підвищення ефективності публічної політики, у тому числі через механізми демократизації прийняття політичних рішень. Комунікативні технології у сучасному світі здатні виконувати завдання створення та підтримки простору демократичного діалогу між політичною сферою, владою та громадянами за посередництвом ЗМІ, при цьому для нашої країни питання реалізації цих завдань залишається проблематичним протягом усього періоду незалежності. В умовах демократичного переходу збільшується кількість суб'єктів комунікативних технологій, що представляють державу, її органи та інститути. Інформаційна політика держави втрачає єдність, характеризується амбівалентністю, а іноді і прямою суперечливістю, саме тому, окрім проблеми посилення участі громадськості у виробленні та прийнятті політичних рішень, актуальності набуває і забезпечення ефективної комунікації між центрами прийняття державно-правових рішень. Таким чином, у ході демократизації політичної системи України дуже важливу роль відіграють комунікативні технології, функція яких полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування, так і інститутами громадянського суспільства.

Дослідження відображення комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ в Україні за матеріалами української преси, дозволило обґрунтувати наступні положення. Політичні, ідеологічні та історичні кліше і стереотипи, що з'явилися в українському суспільстві під впливом радянської пропаганди, продовжують визначати простір електоральної боротьби, заважають політичному розвитку нашої країни. Відмінністю сучасної внутрішньополітичної

пропагандистської кампанії є реальна змагальність основних акторів не лише під час виборів, а і у поствиборчій період. В умовах тоталітарної пропаганди відсутній саме фактор змагальності між різними кандидатами на державні посади, злиття основних функцій партії та держави, поєднання посад у партійному та державному апараті, відчуження населення від впливу на державно-партійний механізм, наявність жорсткої дисципліни та контролю за політичною діяльністю громадян. Все це обумовлює іншу структуру пропагандистської кампанії.

Пропаганда сьогодні не втрачає актуальності, бо феномен політичного лідерства включає не лише штучно сконструйований засобами політичної реклами та PR імідж. Лідер уособлює найбільш впливові тренди, тенденції суспільного розвитку. На відміну від радянських часів, сучасні пропагандистські кампанії проводяться в умовах плюралізму, за відсутності політичної цензури. У той же час, можливості ЗМІ з формування і маніпуляції громадською думкою зросли, і тому, з високим ступенем успішності можуть замінити цензуру тоталітарної доби.

Велику роль у пропагандистських кампаніях сучасності відіграють не лише традиційні засоби масової інформації, такі як телебачення, радіо й преса, а і кіноіндустрія та мережа Інтернет. Зокрема, саме через Інтернет сьогодні розповсюджуються політичні ігри, які розраховані на те, щоб пропагувати і водночас розважати учасника гри. Незважаючи на те, що історія пропагандистських ігор нараховує десятки років, цей вид пропаганди стає одним із найпоширених у сучасну добу.

Визначено, що така тенденція сучасної політичної реальності, як маркетізація публічних комунікацій ініціює розвиток індустрії реклами, активізує пошук цільової групи, формування відповідних «адресних» послань та ключових повідомлень. Маркетинговий підхід до політичної реклами є абсолютно виправданим з точки зору її комерційної основи – платності послуг. Обґрунтовано, що у сучасних умовах переважають непрямі форми рекламного впливу, за посередництвом ЗМІ. Але, серед різноманітних джерел інформації у сфері політичної рекламістики нашої країни, поруч із ЗМІ, не втрачають своєї популярності плакати та листівки, що відносяться до засобів зовнішньої реклами. Технології використання зовнішньої реклами

базуються на принципах загальнодоступності, інкорпорації до загального міського чи сільського простору, інтеграції різних знакових систем, мобільності, тощо.

Дослідження становлення сучасних моделей PR дозволило проаналізувати трансформацію їх ролі у політичних процесах від інформатора громадськості до конструювання і підтримки різних віртуальних або мережевих самоврядних спільнот. У ході PR-діяльності відбувається вихід за межі класичної парадигми маркетингу та взаємодії із ЗМІ, інтеграція PR-кампаній до соціальних груп та політичних партій, позиціювання PR як однієї із функцій управління, яка сприяє діяльності політичних інститутів.

У політичному дискурсі ЗМІ знаходять своє відображення наступні тенденції: використання «риторики ображених» у комунікативних технологіях, спрямованих на позиціонування країни у зовнішній політиці, перетворення дорадчих органів державної влади на відомчі PR-агенції, персоніфікація політичних та економічних проблем, зведення політичного дискурсу, особливо у виборчий період, до мовних, культурних, історичних проблем, використання складних та багатофакторних політичних та економічних питань для PR окремих політичних акторів.

У публікаціях друкованих ЗМІ, присвячених цій комунікативній технології, відмічається необхідність здійснення комплексних заходів PR на рівні органів державної влади в Україні, які б сприяли формуванню позитивного іміджу країни. Обґрунтовується, що ЗМІ виступають головними провідниками PR-технологій, саме через їх діяльність суспільством намагаються маніпулювати, що пояснює боротьбу із втручанням політичних акторів за розподіл інформаційного ресурсу ЗМІ.

Таким чином, використання комунікативних технологій у політичній реальності посткомунізму, їх роль та місце у політичному дискурсі ЗМІ нашої країни є актуальною проблемою для становлення всього комплексу політичних відносин у зазначеному напрямку.

Пошук позитивної моделі діяльності ЗМІ, формування демократичного політичного дискурсу та ефективне використання комунікативних технологій на повному підґрунті можна вважати найактуальнішими завданнями як для вітчизняної політичної науки, так і політичної практики. Тому, на сьогоднішній день науково-

теоретичні дослідження проблем комунікативних технологій у політичному дискурсі ЗМІ об'єктивно сприяють більш глибокому усвідомленню значущості та функціонального призначення комунікативних технологій у становленні демократичного політичного режиму і дозволяють на практиці вирішувати ті найбільш проблемні питання, що постали перед Україною на сучасному етапі політичного розвитку.

Список використаної літератури

1. Авторханов А. Технология власти / А. Авторханов. – М.: СП «Слово» – Центр «Новый мир», 1991. – 638 с.
2. Адамов Е. А. Пропагандисту об ораторском искусстве / Е. А. Адамов. – М: Моск. рабочий, 1983. – 160 с.
3. Андерсон Б. Уявлені спільноти: міркування щодо походження й поширення націоналізму / Б. Андерсон; пер. з англ. В. Морозова. – [1-е видання Verso 1983]. – К.: Критика, 2001. – 271 с.
4. Анкерсмит Ф. Р. История и антропология: взлет и падение метафоры / Ф. Р. Анкерсмит. – М. – 2003. – 132 с.
5. Арендт Х. Джерела тоталітаризму / Ханна Арендт. – Київ: Дух і літера, 2005. – 584 с.
6. Арендт Х. Ідеологія і терор / Ханна Арендт // Дух і літера. – К., 2001. – № 7–8. – С. 122–145.
7. Арендт Х. Розлам між минулим та майбутнім / Ханна Арендт // Дух і літера. – К., 2001. – № 7–8. – С. 111–121.
8. Архипова Л. Д. Роль інтерпретації в культурі: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: спец. 09.00.04 / Л. Д. Архипова; Ін-т філос. ім. Г. С. Сковороди НАН України. – К., 2002. – 16 с.
9. Бабич-Декань О. Проблеми використання політичного публік рілейшнз у системі технологічного забезпечення сучасної соціальної політики / О. Бабич-Декань // Вісник Української Академії державного управління при Президентові України. – 1999. – № 2. – С. 224-230.
10. Бадрак В. В. Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / В. В. Бадрак; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2000. – 20 с.

11. Базів Д. Коли в Севастополь прийде рік України [Електронний ресурс] / Д. Базів // Дзеркало тижня. – 2004. – № 25 (500) 26 червня – 2 липня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/46905/>
12. Балінченко С. П. Комунікативні засади інтеграційних процесів у сучасному суспільстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: 09.00.03 / С. П. Балінченко; Донец. нац. ун-т. – Донецьк, 2005. – 16 с.
13. Банна О. Особливості застосування інформаційних виборчих технологій у сучасних умовах державотворення в Україні / О. Банна // Проблеми трансформації системи державного управління в умовах політичної реформи в Україні: матеріали науково-практ. конф. за міжнар. участю (м. Київ, 31 трав. 2006 р.)/ за заг. ред. О. Ю. Оболенського, В. М. Князева. – К., 2006. – Т. 1. – С. 421-423.
14. Баранов А. Н. Языковые механизмы вариативной интерпретации действительности как средство воздействия на сознание / А. Н. Баранов, П. Б. Паршин // Роль языка в средствах массовой коммуникации: Сб.обзоров. – М.: ИНИОН, 1986. – С. 100-143.
15. Баранов А. Н., Казакевич Е. Г. Парламентские дебаты: традиции и новации: сов. полит. яз.: (от ритуала к метафоре) / А. Н. Баранов, Е. Г. Казакевич. – М.: Знание, 1991. – 63 с.
16. Барматова С. Роль Ю. Хабермаса в развитии универсальной теории политической коммуникации / С. Барматова // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 60-71.
17. Бебик В. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг: Навч.-метод. посібник / В. Бебик. – К.: МАУП, 2001. – 203 с.
18. Бебик В. М. Політологія для політика та громадянина / Бебик В. М. – К.: МАУП, 2003. – 424 с.
19. Белл Д. Социальные рамки информационного общества / Д. Белл // Новая технократическая волна на Западе. Под ред. П. С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 330-345.
20. Білоус А. Пропорційні вибори в Україні: ілюзії чи реальність / А. Білоус // Нова політика. – 2001. – № 1. – С. 2–5.

21. Блэк С. Введение в публич рилейшнз / С. Блэк. – Ростов-на-Дону: Феникс, 1998. – 317 с.
22. Бляхер Л. Конвенциональные понятия в структуре политического дискурса / Л. Бляхер // Принципы и практика политических исследований. – М.: РОССПЭН, 2002. – С. 67-77.
23. Бляхер Л. Е. Российский политический дискурс и концептуализация становящегося политического пространства / Л. Е. Бляхер // Политические исследования. – 2002. – № 3. – С. 31-41.
24. Богашева Н. Еволюція виборчої системи в Україні [Електронний ресурс] / Н. Богашева, Ю. Ключковський // Вибори та демократія. – 2008. – № 2 (16). – С. 29–39. – Режим доступу до журналу: <http://www.eli.org.ua/upload/iblock/c93/Gurnal2.pdf>
25. Бодуан Ж.-П. Управление имиджем компании. Паблик рилейшнз: предмет и мастерство / Ж.-П. Бодуан. – М.: ИНФРА-М, 2001. – 232 с.
26. Браун Дж. Техніки впливу: від пропаганди до промивання мізків / Дж. Браун // Почепцов Г. Паблик рилейшнз. Навчальний посібник. – К.: Знання, 2000.– С. 445-447.
27. Буровский А. М. Постнеклассическая парадигма и гуманитарные науки [Електронний ресурс] / А. М. Буровский // Вторые Православные чтения. – М., 1998. – С. 1-16. – Режим доступу: <http://arctogaia.krasu.ru/laboratory/p2/burovsky.shtm>
28. Быстрицкий А. Г. Журналисты CONTRA аудитория / А. Г. Быстрицкий, М. И. Красильников // Социологические исследования. – 1993. – № 4. – С. 59-62.
29. Вайнштейн Г. Мир в начале тысячелетия. Информационная революция и демократия: ожидания, реальность, перспективы / Г. Вайнштейн // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 7. – С. 13–21.
30. Варій М. Й. Політико-психологічні передвиборні та виборчі технології: Навчально-метод. посібник / М. Й. Варій. – К.: Ельга, Ніка-Центр, 2003. – 398с.
31. Василик М. А. Наука о коммуникации или теория коммуникации? К проблеме теоретической идентификации / М. А. Василик // Актуальные проблемы

теории коммуникации. Сборник научных трудов. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 4-11.

32. Васильев О. Активна пропаганда – потужний засіб управління охороною праці / О. Васильев, О. Шкригун, В. Шкригун // Охорона праці. – 2002. – № 1. – С. 18-20.

33. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: перспективные направления исследований / М. С. Вершинин // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 98-107.

34. Вершинин М. С. Электронная демократия как компьютеро-опосредованная форма политической коммуникации / М. С. Вершинин // Материалы международной научно-практической конференции «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах» – «Коммуникация-2002» («Communication Across Differences»). – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. – Ч. 1. – С. 153-155.

35. Вибори 2006: умови, чинники, суб'єкти: [аналітична доповідь Центру Розумкова] [Електронний ресурс] // Національна безпека і оборона. – 2005. – № 10. – С. 2–36. – Режим доступу до журналу: http://www.uscsp.org.ua/ukr/files/category_journal/NSD70_ukr.pdf

36. Выборчий PR та виборчі системи // Сучасний виборчий PR: Навч. посібник. – Сєверодонецьк, 2001. – С. 11-91.

37. Винер Н. Человек управляющий / Н. Винер. – СПб.: Питер, 2001. – 288 с.

38. Водак Р. Язык. Дискурс. Политика / Р. Водак. – Волгоград, 1997. – 139 с.

39. Водолагин А. Л. Интернет-СМИ как арена политической борьбы / А. Л. Водолагин // Общественные науки и современность. – 2002. – № 1. – С. 49-67.

40. Водолазкий В. А. Формування зв'язків з громадськістю в органах місцевого самоврядування України: соціологічний аналіз моделей: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. соціол. наук: 22.00.03 / В. А. Водолазкий; НАН України. Ін-т соціології. – К., 2003. – 16 с.

41. Вознесенская Е. Социальные стереотипы в политической рекламе / Е. Вознесенская // Персонал. – 2000. – № 6. – С. 20-24.
42. Вознесенська О. Політичний текст і електоральна поведінка населення / О. Вознесенська // Соціальна психологія. – 2004. – № 5. – С. 81-82.
43. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості : дослідження категорії «громадянське суспільство» / Ю. Габермас. – Львів: Літопис, 2000. – 320 с.
44. Гаврилова М. В. Политический дискурс как объект лингвистического анализа / М. В. Гаврилова // Политические исследования. – 2004. – № 2. – С. 127-139.
45. Гаврилова М. В. Смысловая модернизация русского политического дискурса (на примере экспликации концепта «государство») / М. В. Гаврилова // Политические исследования. – 2007. – № 3. – С. 125-132.
46. Гаврилова М. В. Критический дискурс-анализ в современной зарубежной лингвистике / М. В. Гаврилова. – СПб., 2003. – 468 с.
47. Ганжуров Ю. Політична реклама чи політична пропаганда? / Ю. Ганжуров // Віче. – 2004. – № 9. – С. 16-18.
48. Гвоздєв В. М. Проблема й поняття свободи преси: сутність, зміст, структура: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / В. М. Гвоздєв; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2004. – 20 с.
49. Герасимов В. И. Политический дискурс-анализ / В. И. Герасимов, М. В. Ильин // Политические науки. – 2002. - №3. – С. 61-70.
50. Гладарев Б. С. Информационные технологии и проблемы контроля / Б. С. Гладарев // Социологические исследования. – 2007. – № 8. – С. 42-51.
51. Глодя К. Специфічні політико-психологічні виборчі технології / К. Глодя // Ефективність державного управління: Зб. наук. пр. / За заг. ред. В. С. Загорського. – Львів, 2007. – Вип. 13. – С. 44-51.

52. Гнатюк О. Л. Из истории американской коммуникологии и коммуникативистики: Гарольд Лассуэл (1902-1978) / О. Л. Гнатюк // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 11-20.

53. Годарський І. ЗМІ в Україні напередодні парламентських виборів 2006 року/ І. Годарський // Українське виборче законодавство: після-виборча оцінка і рекомендації / ред. М. Жердій, П. Новотний. – К., 2006. – С. 40-46.

54. Головатий М. Ф. Професія – політик / М. Ф. Головатий. – К.: Парламентське вид-во, 2000. – 88 с.

55. Горбатенко В. П. Стратегія модернізації суспільства : Україна і світ на зламі тисячоліть / В. П. Горбатенко. – К: Видавничий центр «Академія», 1999. – 240 с.

56. Горбатенко В. Пропаганда // Політологічний словник: Навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. – К.: МАУП, 2005. – С. 624.

57. Грачев Г. В. Информационные технологии политической борьбы в российских условиях / Г. В. Грачев // Политические исследования. – 2003. – № 1. – С. 151-156.

58. Грачев М. Н. Политическая коммуникация / М. Н. Грачев // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 1999. – № 1. – С. 24-39.

59. Григор О. О. Формування інформаційного суспільства в Україні в контексті інтеграції в Європейський Союз (державно-управлінський аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / О. О. Григор; Львів. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Л., 2003. – 20 с.

60. Гриценко В. П. Власть дискурса (Чем пленяет Дискурс-Пи?) / В. П. Гриценко // Политические исследования. – 2006. – № 4. – С. 180-182.

61. Гриценко О. Політична комунікація. Скільки конструктивного, а скільки деструктивного?/ О. Гриценко // Віче. –2003. – № 9. – С. 76-79.

62. Гриценко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук: 23.00.03 / О. М. Гриценко; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 31 с.

63. Громадянське суспільство в сучасній Україні: специфіка становлення, тенденції розвитку [Ф. М. Рудич, Р. В. Балабан, Ю. С. Ганжуров та інш.]; За заг. ред. Ф. М. Рудича. – К.: Парламентське вид-во, 2006. – 412 с.

64. Громова Т. Н. государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практика / Т. Н. Громова // Сборник научных трудов: Теория коммуникации & прикладная коммуникация. Вестник Российской коммуникативной ассоциации / Под общей редакцией И. Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 43-52.

65. Гудков Д. Б. К проблеме дискурс-анализа сообщений информационных программ на телевидении [Электронный ресурс] / Д. Б. Гудков, Д. В. Калачев // Актуальные проблемы социологической науки социальной практик. – II-я Всероссийская научная конференция СОРОКИНСКИЕ ЧТЕНИЯ – 2005. Будущее России: стратегии развития. 17-18 декабря 2002 г. – 2002. – Режим доступа: <http://lib.socio.msu.ru/l/library?e10>

66. Гулей М. Сучасний французький політичний дискурс в аспекті впливу технологій мас-медіа [Електронний ресурс] // Режим доступу: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Politologia/33661.pdf

67. Гулей М. Лінгвістичні аспекти аргументації у сучасному французькому політичному дискурсі / М. Гулей // STUDIA LINGUISTICA: Збірн. наук. праць. – 2009. – Вип. 2. – С. 130-135.

68. Данільян В. О. Інформаційне суспільство та перспективи його розвитку в Україні (соціально-філософський аналіз): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: 09.00.03 / В. О. Данільян; Харк. ун-т повітр. сил ім. І. Кожедуба. – Х., 2006. – 19 с.

69. Дацишин Х. П. Метафора в українському політичному дискурсі (за матеріалами сучасної періодики): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд.

філол. наук: 10.01.08 / Х. П. Дацишин; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. – Л., 2005. – 18 с.

70. Дашко Ю. В. Информационные модели коммуникации / Ю. В. Дашко // Материалы международной научно-практической конференции «Коммуникация: теория и практика в различных социальных контекстах» – «Коммуникация-2002» («Communication Across Differences»). – Ч. 1 – Пятигорск: Изд-во ПГЛУ, 2002. – С. 131-135.

71. Демократизація процесу ухвалення рішень (Біла книга Секретаріату Кабінету Міністрів України від 10 грудня 2006 року) [Електронний ресурс] // Біла книга Секретаріату Кабінету Міністрів України. – Київ: Міжнародний центр перспективних досліджень, 2006. – Режим доступу: <http://www.icps.com.ua/files/articles/45/17/White10SecretariatofCabMinU.pdf>

72. Демченко С. В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук. 23.00.02 / С. В. Демченко; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д., 2004. – 18 с.

73. Дем'яненко Б. Виборча система сучасної України: європейський досвід та українські реалії / Б. Дем'яненко // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. Спецвипуск. – С. 322-332.

74. Джига Т. В. Застосування елементів відеориторики в політичній рекламі // Наукові записки Інституту журналістики / Т. В. Джига. – К.: Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Інститут журналістики, 2001. – Т. 5. – С. 84-87.

75. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 / Т. В. Джига; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 21 с.

76. Джига Т. В. Політична реклама в Україні / Т. В. Джига. – К.: Центр вільної преси, 2002. – 77 с.

77. Дмитричева О. Політична реклама – двигун цензури [Електронний ресурс] / О. Дмитричева // Дзеркало тижня. – 2003. – № 19 (444) 24 – 30 травня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/38614/>

78. Дніпренко Н. К. Зміна парадигми в державному управлінні інформаційною сферою: комунікативний аспект: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / Н. К. Дніпренко; Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Д., 2005. – 20 с.

79. Добраев В. Л. Власть и коммуникация в организациях / В. Л. Добраев // Социологические исследования. – 1995. – № 6. – С. 145-146.

80. Дрешпак В. М. Концептуальні чинники формування державної політики України у сфері засобів масової інформації: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / В. М. Дрешпак; Дніпропетр. регіон. ін-т держ. упр. Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – Д., 2005. – 20 с.

81. Дридзе Т. М. Социальная коммуникация в управлении с обратной связью / Т. М. Дридзе // Социологические исследования. – 1998. – № 10. – С. 44-50

82. Дубас О. П. Ціннісно-комунікативний простір як об'єкт політологічного аналізу / О. П. Дубас // Держава і право: Зб. наук. пр.: Юридичні і політичні науки. – К.: Ін-т держави і права ім. В. М. УКорецького НАН України, 2008. – Вип. 39. – С. 661-667.

83. Дубинянський М. Ігри на політичному полі [Електронний ресурс] / М. Дубинянський // Дзеркало тижня. – 2006. – № 5 (584) 11 – 17 лютого. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/52523/>

84. Дудина В. И. Социологический метод: от классической к постнеклассической точке зрения / В. И. Дудина // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1999. – № 3 – Режим доступу: <http://www.soc.pu.ru/publications/jssa/1999/3/5dudina.html>

85. Дука А. В. Политический дискурс оппозиции в современной России / А. В. Дука // Журнал социологии и социальной антропологии. – 1998. – Т. I. Вып. 1. – С. 70-93.

86. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу / Е. Г. Дьякова // Политические исследования. – 2003. – № 3. – С. 109-119.

87. Дьякова Е. Г. Политологическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации / Е. Г. Дьякова // Политические исследования. – 2006. – № 4. – С. 17-25.

88. Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гантман, К. В. Плешаков, В. Б. Байбачова. – М.: Никколо-медиа, 2002. – С. 12–13.

89. Едер К. Публічність і демократія / К. Едер // Європейська інтеграція: уклад. М. Яхтенфукс, Б. Колер-Кох; пер. з нім. М. Яковлева.– К., 2007. – С. 55-79.

90. Економічний розвиток і державна політика: Навч. посіб. / [Ю. Бажал, О. Кілієвич, О. Мертенс та ін.]; За заг. ред. Ю. Єханурова, І. Розпутенка. – К. : Вид-во УАДУ, 2001. – 480 с.

91. Енциклопедія постмодернізму / за ред. Ч. Вінквіста та В. Тейлора; пер. з англ. В. Шовкун; наук. ред. пер. О. Шевченко. – К.: Вид-во Соломії Павличко «Основи», 2003. – 503 с.

92. Закон України «Про авторське право та суміжні права» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 13. – ст. 64. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3792-12>

93. Закон України «Про Антимонопольний комітет України» // ВВР. – 1993. – № 50. – ст. 472. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3659-12>

94. Закон України «Про вибори народних депутатів України» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2004. Із змінами, внесеними згідно із Законом № 1254-VI (1254-17) від 14.04.2009, ВВР, 2009, № 36-37, ст. 511. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1665-15>

95. Закон України «Про вибори Президента України» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 20-21. – С. 291. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1630-15>

96. Закон України «Про внесення змін до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» від 12 січня 2006 року // <http://nrada.gov.ua>
97. Закон України «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 1. – Ст. 1.
98. Закон України «Про інвестиційну діяльність» // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 10. – Ст. 138; № 185/98-ВР від 05.03.98 // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 33. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=1560-12>
99. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] // Офіційний сайт Верховної Ради. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2657-12>
100. Закон України «Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007–2015 роки» // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 1.
101. Закон України «Про підприємництво» (1991) Верховна Рада УРСР // Відомості Верховної Ради України. – 1991. – № 14. – Ст. 168. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=698-12>
102. Закон України «Про рекламу» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1996. – № 39, Ст. 181. – Режим доступу: <http://zakon1.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nregEF0>
103. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 10. – Режим доступу: <http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=3759-12>
104. Заярна О. Як переконати масову аудиторію: психологічні чинники ефективності пропаганди / О. Заярна // Нова політика. – 1999. – № 1. – С. 28-32.
105. Здоровега В. Сила і безсилля слова [Електронний ресурс] / В. Здоровега // Дзеркало тижня. – 2002. – № 34 (409) 7 – 13 вересня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/35979/>
106. Зернецкий П. В. Коммуникационные стратегии: классификационный аспект / П. В. Зернецкий // Методология исследования политического дискурса:

актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов. – Минск: БГУ, 2000. – С. 194-198.

107. Зернецька О. PR-маніпулятивний вплив: комунікативна теорія і практика [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2003. – № 3. — Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=17&c=154>

108. Зернецька О. В. Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини / О. В. Зернецька. – К.: Освіта, 1999. – С. 145-196.

109. Зернецька О. В. Трансформація типів новинних передач в політичній комунікації / О. В. Зернецька // Нова політика. – 2000. – № 1. – С. 194-198.

110. Зернецька О. Трансформації віртуального простору та парадигми впливу мас-медійних дискурсів [Електронний ресурс] / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. – 2005. – № 3 (12). – С.100-107. – Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/magcontent.php3?m=1&n=40&c=787>

111. Зернецька О. У дзеркалі комунікативних процесів / О. Зернецька // Політика і час. – 2004. – № 12. – С. 65–69.

112. Зиновьев А. Коммунизм как реальность / Зиновьев А. – М.: Центрполиграф, 1994. – 495 с.

113. Зливков В. Психологія перемоги: віртуальні та реальні чинники / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2005. – № 3. – С. 33-42.

114. Зливков В. Виборча кампанія «Президент-2004». Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця / В. Зливков // Соціальна психологія. – 2004. – № 1. – С. 17-30.

115. Иванов В. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // Социологические исследования. – 2003. – № 10. – С. 20-29.

116. Ильин М. В. Политический дискурс: слова и смыслы (Государство) / М. В. Ильин // Политические исследования. – 1994. – № 1. – С. 127-141.

117. Ильин М. В. Политический дискурс: слова и смыслы (Деспотия. Империя. Держава) / М. В. Ильин // Политические исследования. – 1994. – № 2. – С. 117-130.

118. Ильин М. В. Политический дискурс: слова и смыслы (Общественность) / М. В. Ильин // Политические исследования. – 1994. – № 6. – С. 88-95.

119. Ильин М. В. Политический дискурс: слова и смыслы (Полития) / М. В. Ильин // Политические исследования. – 1994. – № 4. – С. 46-56.

120. Ильин М. В. Политический дискурс: слова и смыслы (Республика. Конституция. Отечество) / М. В. Ильин // Политические исследования. – 1994. – № 5. – С. 112-123.

121. Ільницька У. В. Паблік рилейшнз збройних сил як фактор демократизації та оптимізації цивільно-військових відносин: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / У. В. Ільницька; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2006. – 20 с.

122. Ілюк Т. Урядові інформаційні кампанії: основні підходи до класифікації / Т. Ілюк // Збірник наукових праць НАДУ при Президентіві України / За заг. ред. О. Ю. Оболенського, С. В. Сьоміна. – Вип. 2. – 2007. – С. 149-160.

123. Кабачная О. Социальный талант и политический дискурс: к постановке проблемы / О. Кабачная, Е. Ковальчук // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 165-171.

124. Кащавцева С. Политическая коммуникация: проблемы, ожидания, возможности / С. Кащавцева // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 80-101.

125. Климанська Л. Д. Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві [Електронний ресурс] / Л. Д. Климанська // III міжнародна конференція «Розвиток демократії та демократична освіта в Україні», 2005. – Режим доступу: www.democracy.kiev.ua/publications/collections/conference_2005

126. Климанська Л. Д. Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної «кухні»: [Монографія] / Л. Д. Климанська. – Львів: Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2007. – 332 с.

127. Клягин С. В. Игра в «классики»: методология PR-коммуникации и динамика научных парадигм / С. В. Клягин, Е. Н. Осипова // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 20-34

128. Ковальчук А. М. Особливості молодіжної соціальної реклами в пропаганді здорового способу життя / А. М. Ковальчук // Вісник КНУ імені Тараса Шевченка. Соціологія. Психологія. Педагогіка. – 2000. – Вип. 8. – С. 43-45.

129. Ковлер А. И. Избирательные технологии: российский и зарубежный опыт / А. И. Ковлер. – М: Ин-т государства и права РАН, 1995. – 115 с.

130. Колесник Н. В. Медиа и власть в современной России; исследование взаимодействия в регионе / Н. В. Колесник // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2004. – Т. VII. – № 4. – С. 116-134.

131. Колосок С. Авторитет та імідж як компоненти публік рилейшн / С. Колосок // Збірник наук. праць УАДУ. – К.: Вид-во УАДУ, 2001. – Вип. 1. – С. 192-198.

132. Колтунов О. Ю. Політична коректність: концептуальні основи та технологічні прийоми: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / О. Ю. Колтунов; НАН України. Ін-т політ. і етнонаціональних досліджень. – К., 2005. – 20 с.

133. Коляденко В. А. Інфокомунікаційні технології як чинник політичної модернізації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / В. А. Коляденко; Одес. нац. юрид. академія. – Одеса, 2002. – 16 с.

134. Конституція України: Прийнята на п'ятій сесії Верховної Ради України 28 червня 1996 року. Із змінами, внесеними Законом України № 2222-IV від 8 грудня 2004 року // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1996. – № 30. – 2005. – № 2.

135. Кормич Л. І. Взаємозалежність легітимності влади та ефективності її діяльності / Л. І. Кормич // Актуальні проблеми політики. Зб. наук. праць.

Соціологія. Політологія. Юридические науки. Одеса: Юридическая літ-ра, 2005. – № 27. – С. 3-7.

136. Кормич Л. І. Паритетна демократія як чинник сучасного демократичного розвитку / Л. І. Кормич // Актуальні проблеми політики. Зб. наук. праць. Соціологія. Політологія. Юридические науки. – Одеса: Юридическая літ-ра, 2004. – № 19. – С. 12-17.

137. Королько В. Г. Основи паблік рілейшнз. – Королько В. Особливості виборчих технологій 2002 року / В. Королько В. // Вибори – 2002: Послямова / Ред. І. Кучерів. – К., 2002. – С. 37-50.

138. Королько В. Паблік рілейшнз и репутационный менеджмент / В. Королько // Социология: теория, методы, маркетинг.– 2001. – № 2. –С. 108-116.

139. Королько В. Г. Паблік рілейшнз. Наукові основи, методика, практика: підручник. – 2-е вид., доп. / В. Г. Королько. – К.: ВД «Скарби», 2001. – 400 с.

140. Королько В. Предвыборная коммуникационно-агитационная кампания: политический феномен, структура, функции / В. Королько // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – № 1. – С. 101-109.

141. Корчемкін М. Український транзит. А чи є альтернатива? / [Електронний ресурс] / М. Корчемкін // Дзеркало тижня. – 2009. – № 1 (729). 17 – 23 січня . – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/65151/>

142. Костенко Н. Медиа в выборах: ценностные ориентации украинской политической прессы / Н. Костенко // Политические исследования. – 1999. – № 6. – С. 81-92.

143. Костенко Н. Вибори і медіа: легалізуючи публічну сферу / Н. Костенко, С. Макеев // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 1999. – № 1. – С. 154–163.

144. Костенко Н. Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 80–93.

145. Костирев А. Г. Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства: автореф. дис. на здобуття наукового ступеня

канд. політ. наук: 23.00.02 / А. Г. Костирев; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2003. – 17 с.

146. Кочубей Л. Виборчі технології як механізм досягнення політичного результату/ Л. Кочубей // Людина і політика. – 2003. – № 4. – С. 56-62.

147. Кочубей Л. Методи соціально-психологічного впливу на електорат / Л. Кочубей // Політичний менеджмент. – № 1. – 2004. – С. 99-105.

148. Кочубей Л. Як змусити гірший аргумент здаватися кращим. Медіа-виборчі технології у виборчій кампанії 2002 року до Парламенту України / Л. Кочубей // Віче. – 2004. – № 1. – С. 7-11.

149. Кочубей Л. Виборчі технології – не виборчі маніпуляції / Л. Кочубей // Віче. – 2003. – № 8. – С. 10-13.

150. Кочубей Л. О. Виборчі технології: [Навч. посіб.] / Л. О. Кочубей – К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с.

151. Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / М. Кастельс; пер с англ.; под науч ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000. – 608 с.

152. Кравченко В. И. Политическая культура как отражение политико-коммуникативной реальности общества / В. И. Кравченко // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 59-71.

153. Кравчук М. А. Політична пропаганда як засіб становлення і трансформації політичних режимів: автореф. дис. на здобуття навч. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / М. А. Кравчук; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2006. – 19 с.

154. Кравчук М. А. Монополізація політичної пропаганди та створення спеціалізованих структур у радянському тоталітарному режимі / М. А. Кравчук // Історико-політичні проблеми сучасного світу: Зб. наук. праць. – Чернівці: Рута, 2004.– Т. 10-11.– С. 261-265.

155. Кравчук М. А. Політична пропаганда як засіб утвердження і розвитку демократичного режиму / М. А. Кравчук // Сучасна українська політика. Політики і

політологи про неї. – К.; Миколаїв: Вид-во МДГУ імені Петра Могили, 2005. – С. 347-354.

156. Кравчук М. А. Проблеми класифікації та функціонального призначення політичної символіки / М. А. Кравчук // Вісник Львівського університету. Сер.: Міжнародні відносини. Вип. 15. – 2005. – С. 21-25.

157. Кривоносов А. Д. PR-текст в системі публичних комунікацій / А. Д. Кривоносов. — СПб: «Петербургское Востоковедение», 2002. – 279 с.

158. Крос К. Політичні комунікації та новинні мас-медіа у демократичних країнах: конкуруючі підходи / К. Крос, Р. А. Гакет. – К.: // http://soc-gw.univ.kiev.ua/DEM_EDU/LIBRARY

159. Кучерова О. О. Плани змісту та повідомлення британського газетного новинного дискурсу (початок ХХІ століття): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / О. О. Кучерова; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2005. – 20 с.

160. Ле Э. Лингвистический анализ политического дискурса: язык статей о чеченской войне в американской прессе / Э. Ле // Политические исследования. – 2001. – № 2. – С. 93-112.

161. Лисенко В. Чутки як засіб модифікації суспільної свідомості / В. Лисенко // Персонал. – 2008. – № 2. – С. 76-83.

162. Лисовский С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 253 с.

163. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління [Електронний ресурс] / М. Логунова // Персонал. – 2007. – № 11. – С. 96-103. – Режим доступу: <http://www.personal.in.ua/article.php?ida=619>

164. Луценко К. В. Імідж політичного лідера як комунікативний феномен / К. В. Луценко // Актуальні проблеми внутрішньої політики. – К.: Вид-во НАДУ, 2004. – Вип. 4. – С. 228 – 233.

165. Луценко К. В. Особливості та вплив політичної реклами в мережі Інтернет / К. В. Луценко // Матеріали I Міжнародної науково-практичної конференції «Науковий потенціал – світу 2004». – Дніпропетровськ, 2004. – С. 18 – 20.

166. Луценко К. В. Пропагандистсько-агітаційна суть інтегрованих маркетингових комунікацій / К. В. Луценко // Грані. – 2004. – № 1 (33). – С. 139 – 144.

167. Луценко К. В. Сучасна політична реклама як комплекс інтегрованих маркетингових комунікацій / К. В. Луценко // Матеріали VII Міжнародної науково-практичної конференції «Наука і освіта '2004». – Дніпропетровськ, 2004. – С. 17–19.

168. Лютко Н. Політична реклама у виборчих технологіях: аксіологічно-нормативні виміри та принципи: автореф. на здобуття наукового ступеня кандидата політичних наук: 23.00.02 – політичні інституту та процеси; Львівський нац.. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2008. – 19 с.

169. Майнхоф У. Дискурс / У. Майнхоф / Контексты современности – 2: Хрестоматия / Сост. и ред. С. А. Ерофеев. – Казань: Изд-во Казанского ун-та, 2001. – 224 с.

170. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: мас-медії та громадська думка / М. Мак-Комбс; пер. з англ. – К.: «К.І.С.», 2007. – 256 с.

171. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга: Становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен. – [2-ге видання перероблене]. – К.: Ніка-Центр, 2008. – 392 с.

172. Мальковская И. А. Профиль информационно коммуникативного общества (обзор зарубежных теорий) / И. А. Мальковская // Социологические исследования. – 2007. – № 2. – С. 76-85.

173. Мартин Дж. Телематическое общество. Вызов ближайшего будущего / Дж. Мартин // Новая технократическая волна на Западе. Под ред. П. С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 378–393.

174. Матьяш О. И. Что такое коммуникация и нужно ли нам коммуникативное пространство / О. И. Матьяш // Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник Российской

коммуникативной ассоциации / Под общей редакцией И. Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2004. – Вып. 2. – С. 103-122

175. Махун С. Психологія вибору / С. Махун, А. Котляр, А. Ведерникова // Дзеркало тижня. – 2006. – № 8 (587) 4 – 10 березня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/52729/>

176. Мендісабаль Р. Л. Феномен публіситі як фактор розвитку сучасних методів та технологій прийняття управлінських рішень / Р. Л. Мендісабаль // Вісник УАДУ. – 2000. – № 4. – С. 303-307.

177. Мендісабаль Р. Л. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з державного управління: 25.00.01 / Руїс Л. Мендісабаль; Укр. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2001. – 19 с.

178. Мех О. В. Політичне консультування як одна зі складових успішної PR-кампанії / О. В. Мех // Актуальні питання масової комунікації. – К., 2001. – Вип. 3. – С. 31-34.

179. Мех О. В. Служби із зв'язків з громадськістю в органах виконавчої і законодавчої влади та місцевого самоврядування на сучасному етапі розвитку України: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / О. В. Мех; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2004. – 20 с.

180. Мех О. В. Українські ЗМІ у виборчих технологіях // Актуальні питання масової комунікації / О. В. Мех. – К., 2002. – Вип. 2. – С. 36-38.

181. Михайлов В. А. Особенности развития информационно-коммуникативной среды современного общества / В. А. Михайлов, С. В. Михайлов // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 34-52.

182. Моисеев В. А. Паблик рилейшнз: Теория и практика / В. А. Моисеев. – К., 1999. – 375 с.

183. Молчанова Ю. Вимоги до особистості керівника в контексті розвитку системи державного управління / Ю. Молчанова // Збірник наук. праць УАДУ. – К.: Вид-во УАДУ, 2000. – Вип. 2. Ч. 4. – С. 403-407.

184. Морозов И. Л. Информационная безопасность политической системы // Политические исследования. – 2002. – № 5. – С. 134-146.

185. Морус М. А. Інформаційно-аналітична підтримка оперативної роботи технологічного виборчого штабу В. Ющенко / М. А. Морус // Внутрішня політика держави: сутність, принципи, методологія: наук.-практ. конф. за міжнар. участю, 27 січня 2005 р. / За заг. ред. А. О. Чемериса. – Львів, 2005. – Ч. 2. – С. 22-229.

186. Музика О. Виборча технологія «Світлина»: боротьба програм чи особистостей? / О. Музика // Аспекти самоврядування. – 2005. – № 6. – С. 20-22.

187. Нагорна Л. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики / Л. Нагорна. – К.: Світогляд, 2005. – 315 с.

188. Наджос А. І. Інформаційні стратегії впливу американської преси на соціально-політичний процес в Україні: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / А. І. Наджос; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Інститут журналістики. – К., 2002. – 20 с.

189. Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире. Методология анализа и практика исследования / М. М. Назаров. – М., 2002. – 240 с.

190. Наріжний Д. Ю. Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / Д. Ю. Наріжний; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д., 2004. – 19 с.

191. Науменко Т. В. Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ / Т. В. Науменко – М.: Перспектива, 2003. – 253 с.

192. Науменко Т. В. Социология массовых коммуникаций в структуре социологического знания / Т. В. Науменко // Социологические исследования. – 2003. – № 10. – С. 39-46.

193. Наумкіна С. М. Конституціоналізм в Україні: поняття умовне чи реальне / С. М. Наумкіна // Актуальні проблеми політики. Зб. наук. праць. Соціологія. Політологія. Юридическі науки. – Одеса: Юридическа літ-ра, 2001. –

№ 12. – С. 35–49.

194. Наумкина С. М. Социально-политические аспекты управления / С. М. Наумкина. – Одесса, 1994. – 227 с.

195. Наумкіна С. М. Феномен української політичної еліти 90-х років / С. М. Наумкіна // Актуальні проблеми політики: Зб. наук. праць. Соціологія. Політологія. Юридические науки. – Одеса: Юридическая літ-ра. – Одеса, 1999. – Вип. 5. – С. 46–51.

196. Ніколко М. В. Комунікаційна природа легітимаційних процесів: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філософ. наук: 09.00.03 / М. В. Ніколко; Тавр. нац. ун-т ім. В. І. Вернадського. – Сімферополь, 2004. – 19 с.

197. Новини VS. Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах / За редакцією Наталії Костенко і Валерія Іванова; Ін-ститут соціології НАН України, Інститут журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академія ук раїнської преси. – К.: ЦВП, 2005. – 212 с.

198. Новотний П. Спостереження за виборами в Україні 2006 р.: висновки та рекомендації / П. Новотний // Українське виборче законодавство: післявиборча оцінка і рекомендації / Ред. М. Жердій, П. Новотний. – К., 2006. – С. 4-9.

199. Один плюс один мінус ліцензія? [Електронний ресурс] // Дзеркало тижня. – 2002. – № 5 (380) 9 – 15 лютого. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/33762/>

200. Окара А. Пошуки «Наступника-2008», або Як «колективний Путін» програє Росію в політичний лохотрон [Електронний ресурс] / А. Окара // Дзеркало тижня. – 2007. – № 2 (631) 20 – 26 січня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1030/55652/> 2007

201. Окара А. Полтава-2009 як загроза і як гуманітарний ресурс [Електронний ресурс] / А. Окара // Дзеркало тижня. – 2008. – № 7 (686) 23 – 29 лютого. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3150/62125/>

202. Онуфрив С. Т. Політичний дискурс ЗМІ України у світовому інформаційному просторі: автореф. дис.на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / С. Т. Онуфрив; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – 20с.

203. Павлюк Л. Символ та ідентифікація в політичному дискурсі мас-медіа / Л. Павлюк // урналістика. – К., 2006. – Вип. 5 (30). – С. 48-57.

204. Паньо Т. «Випічка» інтернет-новин. Український рецепт [Електронний ресурс] / Т. Паньо // Дзеркало тижня. – 2005. – № 30 (558) 6-12 серпня. – Режим доступу до газети: <http://www.dt.ua/3000/3050/50788/>

205. Паска О. В. Комунікативний аспект у виборчих технологіях (на прикладі виборів президента України у Старосамбірському районі Львівської області) / О. В. Паска // Внутрішня політика держави: сутність, принципи, методологія: науково-практ. конф. за міжнар. участю, 27 січня 2005 р. / За заг. ред. А. О. Чемериса. – Л., 2005. – Ч. 1. – С. 151-154.

206. Паславський І. Парламентські вибори: особливості кампанії та роль ЗМІ / І. Паславський // Політичний процес в Україні: стан і перспективи розвитку. Збірник наук. праць. – Львів, 1998. – Вип. 6. – С. 102-108.

207. Пашков М. Неурядові аналітичні центри: пропонування на тлі відкладеного попиту [Електронний ресурс] / М. Пашков, В. Чалий // Дзеркало тижня. – 2004. – № 1 (476) 10 – 16 січня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/45225/>

208. Переверзев В. Н. Методологические аспекты теории коммуникации / В. Н. Переверзев // Сборник научных трудов «Теория коммуникации & прикладная коммуникация». Вестник российской коммуникативной ассоциации / Под общей редакцией И. Н. Розинной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 111-128.

209. Пірен М. Проблеми формування сучасної української еліти/ М. Пірен // Соціальна психологія. – 2004. – № 2 (4). – С. 38-48

210. Политический дискурс: методы анализа тематической структуры и метафорики / [Баранов А. Н., Михайлова О. В., Сатаров Г. А., Шипова Е. А.] – М.: Фонд ИНДЕМ, 2004. – 94 с.

211. Полянська В. Ю. Символічна політика як система політичних технологій: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / В. Ю. Полянська; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д., 2004. – 19 с.

212. Потураев Н. Р. Коммуникативный потенциал СМИ в политической системе современного общества / Н. Р. Потураев // Грані. – 2005. – № 1. – С. 122-125.

213. Потураєв М. Р. Консенсусний потенціал політичної комунікації в умовах ідеологічного плюралізму: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / М. Р. Потураєв; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д., 2005. – 18с.

214. Потятиник Б. В. Медіа: ключі до розуміння / Б. В. Потятиник. – Львів: ПАІС, 2004. – 312 с.

215. Почепцов Г. Паблік рилейшнз: Навч.посібник / Г. Почепцов. – К: Знання, 2000. – 506 с.

216. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов – К., 1993. – 341с.

217. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Г. Г. Почепцов – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2002. – 656 с.

218. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда / Г. Г. Почепцов – М.: Центр, 2004. – 253 с.

219. Про демократизацію процесу ухвалення рішень (Зелена книга Секретаріату Кабінету Міністрів України) [Електронний ресурс] // Зелена книга Секретаріату Кабінету Міністрів України. – 2006. –Режим доступу: <http://www.center.gov.ua/data/upload/publication/main/ua/275/A3.doc>

220. Процьків М. Вибір, вибори та політична комунікація (психолого-політичний аспект) / М. Процьків // Молода нація: Альманах / Гол. ред. О. Проценко. – 1999. – Вип. 10. – С. 60-71.

221. Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За заг. ред. В. Ф. Іванова. – К.: Академія Української Преси. Центр Вільної Преси, 2007. – 780 с.

222. Рахманін С. Братство кінця [Електронний ресурс] / С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 2005. –№ 36 (564) 17 – 23 вересня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1030/51270/>

223. Рахманін С. Юрій Луценко: «Якщо працевлаштування вождів стає головним командним завданням, то бути членом такої команди нічого»

[Електронний ресурс] / С. Рахманін // Дзеркало тижня. – 2008. – № 37 (716) 4 – 10 жовтня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/64293/>

224. Ревенко О. В. Політична комунікація: суб'єкти в умовах транзитної демократії / О. В. Ревенко // Віче. – 2007. – № 14. – С.24-25.

225. Реклама та PR у масовоінформаційному просторі: монографія / [Т. Ю. Ковалевські, Н. В. Кондратенко, Н. В. Кутуза та ін.]; за заг. ред. О. В. Александрова; відп. ред. Т. Ю. Ковалевські, Н. В. Кутуза. – Одеса: Астропринт, 2009. – 400 с.

226. Рибачук М. Ф. Вибори та інформаційний простір України: правовий та організаційний контекст / М. Ф. Рибачук // Роль і місце засобів масової інформації у виборчому процесі. – К.: ЦВК України, 2000. – С. 83-91.

227. Ромат Є. Трансформація моделі державного управління рекламною діяльністю у перехідних умовах: [Монографія] / Є. Ромат – К.: Вид-во УАДУ, – 380 с.

228. Ромат Є. В Державне управління рекламною діяльністю в Україні (теоретико-методологічний аспект): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. наук з держ. упр.: 25.00.02 / Є. В. Ромат; Нац. акад. держ. упр. при Президентові України. – К., 2004. – 18 с.

229. Русакова О. Ф. Политическая дискурсология: предметное поле, теоретические подходы и структурная модель / О. Ф. Русакова, Д. А. Максимов // Политические исследования. – 2006. – № 4. – С. 26-43.

230. Рыгина Л. С. Методологический потенциал социологии массовой коммуникации в системе подготовки PR-специалиста / Л. С. Рыгина // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 205-219.

231. Рябоконт Г. Л. Дискурсивні особливості інтернет-публікацій дебатів британського парламенту: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / Г. Л. Рябоконт; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2005. – 22 с.

232. Савруцкая Е. П. Феномен коммуникации в современном мире / Е. П. Савруцкая // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С.75-85.

233. Самар В. Донецький Крим? До питання про практику партійного будівництва [Електронний ресурс] / В. Самар // Дзеркало тижня. – 2004. – № 5 (480) 7 – 13 лютого. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/45501/>

234. Самусь М. Збройовий PR [Електронний ресурс] / М. Самусь // Дзеркало тижня. – 2006. – № 40 (619) 21 – 27 жовтня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1030/54864/>

235. Сащук Г.М. Безпекові імперативи телевізійного простору: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 / Г.М. Сащук; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2005. – 16 с.

236. Секунда «ефірної пропаганди» для кандидатів – від 12 копійок до 3,5 тисяч [Електронний ресурс] // Українська правда. – 2009. – 19 вересня. – Режим доступу: <http://www.pravda.com.ua/news/2009/10/19/103580.htm>

237. Серажим К. С. Дискурс як соціолінгвальний феномен сучасного комунікативного простору (методологічний, прагматико-семантичний і жанрово-лінгвістичний аспекти: на матеріалі політичного різновиду українського масовоінформаційного дискурсу): автореф. дис. на здобуття наук ступеня д-ра філол. наук: 10.01.08 / К. С. Серажим; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 32 с.

238. Сергеева О. В. Наружная политическая реклама в эпоху электронных медиа / О. В. Сергеева // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 220-225.

239. Сергиенко Н. Маленькие секреты украинских избирательных технологий / Н. Сергиенко // Персонал. – 2001. – № 6. – С. 15-19.

240. Серио П. Анализ дискурса во Французской школе (Дискурс и интердискурс) / Серио Патрик // Семиотика: Антология / Сост. Ю. С. Степанов. – М.: Академический проспект, Екатеринбург: Деловая книга, 2001. – С. 549-562.

241. Сколотяний Ю. Чи контролює держава ситуацію в країні? [Електронний ресурс] / Ю. Сколотяний // Дзеркало тижня. – 2009. – № 5 (733) 14 – 20 лютого 2009. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/2000/2040/65406/>

242. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук: 10.01.08 / Т. В. Смирнова; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. Ін-т журналістики. – К., 2003. – 24 с.

243. Смирнов А. И. Бомба по имени PR / А. Смирнов, И. Андрусак // Корреспондент. – 2002. – № 2. – С. 22–23.

244. Соболевська Г. Олександр Роднянський: «Телебачення і самозаспокоєність – поняття несумісні» [Електронний ресурс] / Г. Соболевська // Дзеркало тижня. – 2001. - № 34 (358) 1 — 7 вересня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3680/32064/2001>

245. Соловьев А. И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики / А. И. Соловьев // Политические исследования. – 2002. – № 6. – С. 6-18.

246. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. – 2002. – № 3. – С. 5-18.

247. Соловьев А. И. Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи / А. И. Соловьев // Политические исследования. – 2003. – № 2. – С. 124-133.

248. Солонская С. А. Практика манипулирования массовым сознанием в СМИ и способы ее нейтрализации / С. А. Солонская, С. Д. Недбаевский // Актуальні проблеми міжнародних відносин. Збірник наук. праць Ін-ту міжнародних відносин Київського національного ун-ту імені Тараса Шевченка, 2002. – Вип. 36. Ч. 1. – С. 105-106.

249. Стариков І. М. Психологічні особливості агітаційного та інформаційного забезпечення виборчої кампанії / І. М. Стариков // Актуальні проблеми внутрішньої політики. – 2004. – Вип. 3. – С. 232-236.

250. Сучасний виборчий PR: Навч. посібник / В. В. Лісничий, В. О. Орищенко, В. М. Іванов, М. В. Кінах, О. В. Радченко, М. І. Тітов, С. О. Топалова. – Сєверодонецьк: Видавничий дім «Еврика», 2001. – 480 с.

251. Сюмар В. Як легалізувати безплатний PR для вузького кола привілейованих дописувачів [Електронний ресурс] / В. Сюмар,

Р. Головенко // Дзеркало тижня. – 2007. – № 2 (631) 20 – 26 січня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1030/55651/>

252. Сюч А. Є. ЗМІ як інструмент виборчої кампанії / А. Є. Сюч // Актуальні проблеми державного управління: Збірник наук. праць УАДУ (Львівський філіал). – 2001. – Вип. 6. – С. 219-225.

253. Терин В. П. Основные направления исследований теории массовой коммуникации [Электронный ресурс] / В. П. Терин // Социологические исследования. – 1997. – № 11. – С. 25-31.

254. Тихомирова Є. Б. Рольова участь паблік рилейшнз у процесах політичної глобалізації: автореф. дис.на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук: 23.00.03 / Є. Б. Тихомирова; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – 28 с.

255. Топалова С. О. Маніпулювання свідомістю як технологія влади / С. О. Топалова // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. пр. – Х., 2006. – № 1 (27). – С. 168-177.

256. Тоффлер Э. Метаморфозы власти / Э. Тоффлер; пер. с англ. – М.: ООО «Издательство АСТ», 2001. – 669 с.

257. Тоффлер Э. Третья волна / Тоффлер Э. – М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. – 784 с.

258. Траверсе О. Політичні лідери й аутсайтери, або Про тенденції суспільного розвитку України [Електронний ресурс] / О. Траверсе // Дзеркало тижня. – 2005. – № 7 (535) 26 лютого – 4 березня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3050/49312/>

259. Трахтенберг А. Д. Дискурсивный анализ массовой коммуникации и парадоксы левого сознания / А. Д. Трахтенберг // Политические исследования. – 2006. – № 4. – С. 44-52.

260. Третьяк О. А. Політична аргументація як засіб раціоналізації політичної комунікації: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.01 / О. А. Третьяк; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д., 2004. – 16 с.

261. Тузиков А. Р. Масс-медиа: идеология видимая и невидимая / А. Р. Тузиков // Политические исследования. – 2002. – № 5. – С. 123-134.

262. Турен А. От обмена к коммуникации: рождение программированного общества / А. Турен // Новая технократическая волна на Западе / Под ред. П. С. Гуревича. – М.: Прогресс, 1986. – С. 415-453.

263. Туронок С. Г. Информационно-коммуникативная революция и новый спектр военно-политической конфликтности / С. Г. Туронок // Политические исследования. – 2003. – № 1. – С. 24-39.

264. Тучков С. М. Становление политических паблик рилейшнз: предпосылки, проблемы и перспективы / С. М. Тучков // Вестник МГУ. Сер. 12. Политические науки. – 2001. – № 2. – С. 16-26.

265. Указ Президента України «Про заходи щодо запобігання недобросовісній рекламі та її припинення» від 05.12.1994 № 723/94. – Режим доступу <http://www.uapravo.net/data2008/base63/ukr63661.htm>

266. Федотова Т. М. Типологізація сучасних виборчих технологій / Т. М. Федотова // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. праць. – Х., 2004. – № 2 (20). – Ч. 1. – С. 278-285.

267. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Ю. Хабермас. – Санкт-Петербург: Наука, 2000. – 379 с.

268. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия / Ю. Хабермас // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. – 1993. – № 4. – С. 35-45.

269. Хлистун Г. Ю. Етика засобів масової інформації в сучасних політичних процесах: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.03 / Г. Ю. Хлистун; Київ. нац. ун-т імені Тараса Шевченка. – К., 2005. – 20 с.

270. Хмельцов А. И. Когда «они» говорят о «нас»: политический дискурс-анализ и семиотика внешней политики в междисциплинарной перспективе / А. И. Хмельцов // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 59-71.

271. Хома Н. Вплив політичної реклами на мотивацію електоральної поведінки громадян / Н. Хома // Політична психологія / За ред. О. Л. Лозинського, І. В. Суляницького, С. Л. Грабовської. – Л.: «Ліга – Прес», 2003. – С. 186-178.

272. Храмцов В. Організація системи масових комунікацій у виборчих кампаніях / В. Храмцов // Актуальні проблеми державного управління: Зб. наук. пр. / Голов. ред. С. М. Серьогін. – Д., 2005. – Вип. 1 (19). – С. 272-277.

273. Чалий В. Україна – Росія: не медові 100 днів [Електронний ресурс] / В. Чалий // Дзеркало тижня. – 2005. – № 18 (546) 14 – 20 травня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1600/50031/>

274. Чалий В. Росія: штрихи до портрета в інтер'єрі змін [Електронний ресурс] / В. Чалий, М. Пашков // Дзеркало тижня. – 2008. – № 27 (706) 19 липня – 1 серпня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1550/63623/>

275. Черненко О. Проблеми правового регулювання висвітлення виборчої кампанії у ЗМІ / О. Черненко // Українське виборче законодавство: після-виборча оцінка і рекомендації / Ред. М. Жердій, П. Новотний. – К., 2006. – С. 47-52.

276. Чечель О. Імідж органу влади: проблеми формування / О. Чечель // Вісник НАДУ при Президентіві України. – 2008. – № 2. – С. 78-86.

277. Чижевская Е. Е. Преломление европейской и американской традиции в практике критического дискурс-анализа [Електронний ресурс] / Е. Е. Чижевская // RESPECTUS PHILOLOGICUS. – 2003. – № 4(9). – Режим доступу: <http://filologija.vukhf.lt/4-9/doc/Cizevskaja.doc>

278. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации / Ф. И. Шарков – М.: Социальные отношения, 2002. – 245 с.

279. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков // Социологические исследования. – 2001. – № 8. – С. 52-61.

280. Шведа Ю. Демократія і вибори за С. Хантингтоном / Ю. Шведа // Вибори та демократія. – 2005. – № 1 (3). – С. 38-45.

281. Шевченко А. Ю. Дискурс-анализ политических медиа-текстов / А. Ю. Шевченко // Политические исследования. – 2002. – № 6. – С. 18-24.

282. Шевченко А. Ю. Дискурсивный анализ материалов массовой коммуникации / А. Ю. Шевченко // Сборник научных трудов «Теория коммуникации

& прикладная коммуникация». Вестник Российской коммуникативной ассоциации / Под общей редакцией И. Н. Розиной. – Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. – Вып. 1. – С. 185-192.

283. Шерковин Ю. Психологические проблемы массовых информационных процес сов / Ю. Шерковин. – М.: Мысль, 1973. – 213 с.

284. Шерковин Ю. А. Массовая коммуникация / Ю. А. Шерковин // Философский энциклопедический словарь. – М.: Наука, 1983 – С. 348.

285. Школяр М. В. Технологічність процесу політичного лідерства: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / Мар'яна Володимирівна Школяр; Львівський національний ун-т імені Івана Франка. – Л., 2005. – 20 с.

286. Шкурат І. Виборчі технології / І. Шкурат // Сучасні проблеми державного управління: дослідження, технології, методики. – К., 1999. – С. 51-107.

287. Шовкун І. В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. на здобуття наук ступеня канд. політ. наук: 23.00.02 / І. В. Шовкун; Львів. нац. ун-т імені Івана Франка. – Львів, 2004. – 17 с.

288. Шульга Є. Над ким сміявся? Спроба зняти «фільм» про «антирадянського Гайдая» [Електронний ресурс] / Є. Шульга // Дзеркало тижня. – 2008. – № 4 (683) 2 – 8 лютого. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/3000/3680/61934/>

289. Щербакова Н. Ф. Урядова комунікація в служінні демократії / Н. Ф. Щербакова // Стратегія регіонального розвитку: формування та механізми реалізації: матеріали щоріч. міжнар. науково-практ. конф., 31 жовтня 2007 р. – Одеса, 2007. – Т. 1. – С. 393-395.

290. Юдина Т. В. Дискурсивное пространство политической речи / Т. В. Юдина // Сборник научных трудов: Актуальные проблемы теории коммуникации. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 172-185.

291. Юрченко С. О. Теоретико-методологічні підходи до аналізу поняття виборчих технологій / С. О. Юрченко // Держава і право: зб. наук. пр.: Юридичні і політичні науки. – 2007. – Вип. 37. – С. 724-732.

292. Юрченко С. О. Особливості застосування виборчих технологій на виборах до Верховної Ради України 2006 року / С. О. Юрченко // Держава і право: зб. наук. пр.: Юридичні і політичні науки. – Вип. 36. – К., 2007. – С. 653-658.

293. Юшко І. Існує критична потреба запобігти надмірній залежності країни та її економіки від зовнішніх запозичень [Електронний ресурс] / І. Юшко // Дзеркало тижня. – 2007. – № 49 (678) 22 – 28 грудня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/2000/2040/61521/>

294. Яворська Г. Політичні метафори і політичні сюжети. Замітки до діалогу Україна – Європейський Союз / Г. Яворська // Дзеркало тижня. – 2002. – № 9 (384). – 8 – 15 березня. – Режим доступу: <http://www.dt.ua/1000/1600/34079/>

295. Яковлев Д. В. Комунікативні чинники формування демократичної політики / Д. В. Яковлев // Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї. – К., 2007. – Вип. 9. – С. 167–175.

296. Яковлев Д. В. Медіа-скандали в електоральних кампаніях / Д. В. Яковлев // Перспективи: науковий журнал: Філософія. Соціологія. Політологія. – 2004. – № 4 (28). – С. 90–94.

297. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація / Д. В. Яковлев. – Одеса : Астропринт, 2009. – 288 с.

298. Ямпольский М. Физиология символического. Книга 1. Возвращение левиафана: Политическая теология, репрезентация власти и конец Старого режима / М. Ямпольский. – М.: Новое литературное обозрение, 2004. – 800 с.

299. Chilton P. *Analysing Political Discourse: Theory and Practice*. – London: Routledge, 2003

300. Chilton, P., Schaffner, C. *Discourse and Politics // Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction. Vol. 2. Ed. by Teun A. van Dijk*. – London, Thousand Oaks, New Delhi, 1997

301. Cronen, V. E. (1995). *Practical Theory and the Tasks Ahead for Social Approaches to Communication*. In W. Leeds-Hurwitz (Ed.), *Social approaches to communication* (pp. 217-242). – NY: Guilford.

302. Griffin, E. A. (2003). *A first look at communication theory* (5th ed.). IL: McGraw-Hill.
303. *Ideology and methods of Discourse Analysis / Studies in the Theory of Ideology* / Edited by J. Thompson. – London: SAGE Publications, 1987. Vol. 8. – P. 98-127
304. Lucas, S. E. (2002). *The Art of Public Speaking* (7-th ed.). – New York: McGraw Hill.
305. Pearce, W. B. and Cronen V. E. (1980). *Communication, action, and meaning: The creation of social realities*. – NY: Praeger.
306. Schramm, W. L. (1997). *The beginnings of communication study in America: a memoir* (ed. by S. Chaffee and E. Rogers). CA: Sage
307. *The Post-Bureaucratic Organization: New Perspectives on Organizational Change/ Edited by Ch. Heckscher, A. Donnelon*. Thousand Oaks. – London; New Delhi, 1994
308. Van Dijk, T. A. *Discourse as Interaction in Society*. In: *Discourse as Social Interaction. Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*. Vol. 2, Ed. by Teun A. van Dijk. London, Thousand Oaks. – New Delhi, 1997
309. Van Dijk, T.A. *Knowledge in Parliamentary Debates*. Second Draft, August 19, 2002 // <http://www.discourse-in-society.org/KnowledgeParliamentaryDebates.htm>
310. Van Dijk, T. A. *Political discourse and political cognition* In.: Chilton P., Schaffner Ch. (Eds.) *Politics as Text and Talk: Analytic approaches to political discourse*. – Amsterdam: Benjamins, 2002
311. Van Dijk, T. A. *Text and Context of Parliamentary Debates*. In: Bayley, P. (ed.), *Cross-Cultural Perspectives on Parliamentary Discourse*. – Amsterdam: Benjamins, 2004
312. Watzlawick, P., Beaven, J., and Jackson, D. (1967). *Pragmatics of Human Communication: A Study of Interactional Patterns, Pathologies, and Paradoxes*. – New York: Norton.