

О. І. Трухачов

**СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА ІДЕЙНО-ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ
ВПЛИВУ ДЕРЖАВНО-ВИКОНАВЧИХ УСТАНОВ НА
ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Університет економіки та права «КРОК»

Олександр Трухачов

**СОЦІОКУЛЬТУРНІ ТА ІДЕЙНО-ПОЛІТИЧНІ АСПЕКТИ
ВПЛИВУ ДЕРЖАВНО-ВИКОНАВЧИХ УСТАНОВ НА
ЗАСОБИ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

Монографія

**Київ
2012**

УДК 32.019.51:316/75/.77:351:070
ББК Ч 60(4УКР)
Т 80

Рецензенти:

доктор політичних наук, професор **О.М. Андрєєва**
(Інститут міжнародних відносин Київського національного університету
ім. Тараса Шевченка, кафедра міжнародної інформації)

доктор політичних наук, професор **О.Г. Стариш**
(Кримський інститут економіки та господарського права,
кафедра гуманітарних дисциплін)

*Рекомендовано до друку вченою радою
Університету економіки та права «КРОК»
Протокол № 2 від «1» грудня 2011 р.*

Трухачов О.І.

Т 80 Соціокультурні та ідейно-політичні аспекти впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації: Монографія/ О.І. Трухачов. – К.: Університет економіки та права «КРОК», 2012, - 200 с.

ISBN 978-966-7735-64-7

У монографія досліджується комплекс проблем, пов'язаних з аспектами взаємовідносин влади та медіа у царині сучасної політики: механізми взаємовпливу державно-виконавчих установ та засобів масової комунікації; особливості формування сучасного інформаційно-політичного простору; місце засобів масової комунікації у формуванні політичної сфери; морально-етичні засади взаємодії інформаційної та політичної сфери.

Для науковців, викладачів, журналістів, а також усіх, хто цікавиться питаннями практичної політики.

ISBN 978-966-7735-64-7

© Трухачов О.І., 2012

*Із щирою подякою
своїм вчителям у науці та житті
доктору політичних наук, професору,
академіку АПН України О.В. Картунову,
доктору політичних наук, професору А.А. Чічановському.*

Особлива подяка за підтримку О. М. Александрову.

ЗМІСТ

ВСТУП	2
РОЗДІЛ 1 ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СФЕРА ПОЛІТИКИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ	11
1.1. Теоретико-концептуальні підходи дослідження інформаційно-комунікаційної сфери політики	12
1.2. Еволюція теоретичних підходів у галузі політичної комунікації	36
Висновки до розділу 1	56
РОЗДІЛ 2 МІСЦЕ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОЇ СФЕРИ.....	57
2.1. Сутність процесів взаємовпливів між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами	58
2.2. Загальне та специфічне у формуванні ідейно-політичного світогляду засобів масової комунікації	93
2.3. Особливості формування сучасного інформаційно-політичного простору	107
Висновки до розділу 2	130
РОЗДІЛ 3 ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЧИННИК	132
3.1. Політичний контекст медіа системи.....	132
3.2. Соціокультурна складова в діяльності засобів масової комунікації...	143
3.3. Морально-етичні засади взаємодії інформаційної та політичної сфери	157
Висновки до розділу 3	176
ВИСНОВКИ	178
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	183

ВСТУП

Сучасний етап суспільного розвитку України визначається особливостями, притаманними посттоталітарним державам. Перебіг політичних подій доводить, що інформація та комунікація все більше стають рівноправними політичними партнерами влади у керуванні політичними процесами. Соціальні реалії, ідеологічні уподобання змінюють характер взаємодії мас-медіа та владних інституцій, впливаючи на вектори практичної політики.

Аналіз формування та функціонування сучасної інформаційно-комунікативної сфери політики України вказує на те, що серед факторів, які позначаються на її діяльності, слід назвати: 1) вплив державно-виконавчих інститутів на засоби масової комунікації; 2) історичні особливості формування і функціонування вітчизняної системи засобів масової комунікації та її структури; 3) соціокультурні та ідейно-політичні складові впливу з боку виконавчих установ на ЗМІ; 4) недотримання морально-етичних засад з боку професійних політичних акторів, працівників медіа-галузі та журналістів при формуванні публічного простору політики.

Якщо на початку дев'яностих років ХХ сторіччя у формуванні інформаційного забезпечення політичної сфери домінувала держава, то сьогодні через нарощування політичних та медійних ресурсів інформаційні можливості значною мірою змінюються. Завдяки новітнім технологіям та трансформації політичної системи медіа-ресурси стають самостійним фактором політики. Розширюються права громадян завдяки відкритому праву доступу до інформаційних ресурсів; збільшуються можливості людей брати участь у процесі ухвалення політичних рішень і контролювати дії системи управління; надається можливість не тільки споживати, а й активно виробляти

знання та інформацію; забезпечуються засоби захисту приватного життя та анонімності особистих комунікацій.

Активне вторгнення у середині 90-х років засобів масової комунікації та їхньої підсистеми — засобів масової інформації — у суспільну сферу сприяло, з одного боку, модернізації політичного розвитку, з іншого — внесло якісні зміни у формування політичної сфери. Характерною рисою таких суспільно-політичних змін стали принципово нові інформаційно-комунікаційні взаємовідносини в трикутнику "влада–медіа–суспільство". За таких умов для влади на передній план виходить необхідність переходу від традиційних (тоталітарних) форм політичного керування (директивних), до сучасних інформаційно-комунікаційних форм.

Трансформаційні процеси у соціально-політичній сфері виводять на перший план проблему впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації, що позначається на формуванні політичного середовища. Держава як інститут влади (панування) та засоби масової комунікації мають різні функції, однак їх об'єднує насамперед багатовікова свідомо діяльність людини: як політична, так і комунікаційна сфери створені штучно, з метою ефективного управління суспільством.

Держава залишається одним *із найвпливовіших чинників у формуванні сфери політичного*. Її численні структури, продукуючи та поширюючи інформацію, так чи інакше *чинять вплив на інформаційний простір*, використовуючи функціональні механізми засобів масової комунікації та комунікаційні (переважно) піарівські технології — політичну пропаганду, політичну рекламу, інформаційний та іміджевий лобізм, завдяки чому державно-виконавчі установи намагаються домінувати в інформаційно-політичній сфері. І тут на перший план виходять *соціокультурні та ідейно-політичні чинники*, за допомогою яких масово-комунікаційна складова набуває відповідного (потрібного певним політичним силам) політичного забарвлення.

Саме за допомогою названих чинників влада намагається уникнути відповіді на "незручні" запитання; звести до мінімуму кількість критичних матеріалів та думок як з боку опозиційних політиків, так і ЗМІ; нав'язати суспільству свій інформаційний "порядок денний" або через вплив на невідконтрольні їй медіа, або через контрольовані нею ЗМІ, – щоб утримати політично-панівну точку зору в інформаційному просторі.

З іншого боку, мас-медіа, базуючись на принципах свободи слова та думки, діючи в рамках політичної комунікації, виконуючи притаманні їм функції, намагаються впливати на прийняття політичних рішень. Змагаючись з державно-виконавчими установами за вплив на суспільство, вони не тільки збирають, виробляють та поширюють політично значиму інформацію, а й намагаються перебрати на себе роль активного політичного гравця.

У цьому контексті сучасна політична сфера розглядається з позицій інформаційно-комунікаційних процесів, структури якої виробляють, отримують та поширюють інформацію, за допомогою якої політичні актори здійснюють свої ролі та функції у політичному середовищі.

Аналіз вітчизняних та закордонних праць, теоретичних та концептуальних підходів засвідчив відсутність ґрунтовних, системних досліджень соціокультурних та ідейно-політичних аспектів впливу державно-виконавчих установ на систему ЗМК, які й сьогодні залишаються актуальними. В першу чергу це стосується: 1) політичного аналізу та осмислення факторів впливу на формування сучасної політичної сфери; 2) об'єднання розпорошених наукових даних про процеси взаємовпливу між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації; 3) формування та функціонування сучасної інформаційно-комунікативної сфери політики; 4) визначення місця та ролі симбіозу світових метаідеологій та специфічних для молодшої української державності чинників у формуванні нових політичних реалій.

Хоча взаємовідносини між владою та засобами масової комунікації тривалий час залишаються предметом прискіпливого наукового дослідження,

транзитивний характер сучасного українського політичного буття постійно привносить нову специфіку у їхні взаємовідносини. Тому можна стверджувати, що сутність, мета, рівні, а також соціокультурні та ідейно-політичні аспекти впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації дотепер залишаються недостатньо вивчені. Поряд з цим своєчасність дослідження підкреслюється фактом підвищеної уваги як до самої сфери політичного, так і до інформаційно-комунікаційного принципу її формування з боку професійних політичних акторів, журналістів та фахівців по зв'язках із громадськістю.

У роботі було використано **методи загальнонаукові, філософські та системні**, а саме: *теоретичний аналіз* — при теоретико-методологічному дослідженні інформаційно-комунікаційної сфери політики, дав змогу дослідити основні концепції інформаційної та комунікаційної теорії, виокремити масово-комунікаційну складову управлінської парадигми владних структур; *політологічний аналіз* — сприяв аналізу взаємовідносин в трикутнику "влада–медіа–суспільство"; *біхевіорестичний метод* — допоміг проаналізувати поведінку учасників процесу взаємовпливів між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації; *логіко-семантичний аналіз* — застосований для визначення поняття "інформаційно-комунікаційна сфера політики", дозволив створити авторське визначення досліджуваного феномену; *порівняльний підхід* — дозволив виявити відмінності процесу впливу у формуванні політики від інших процесів, форм та видів формування; *міждисциплінарний підхід* — дозволив дослідити соціальні, культурні, ідеологічні та політичні аспекти проблеми формування інформаційно-комунікаційного середовища політики в цілому.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНА СФЕРА ПОЛІТИКИ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ

Формування сучасної політичної сфери відзначається надзвичайною складністю. Активне вторгнення засобів масової комунікації (та їхньої підсистеми – засобів масової інформації) у суспільну сферу сприяло, з одного боку, модернізації політичного процесу, а з іншого — привнесло якісні зміни у формування політичного простору.

Як об'єкт наукового дослідження політична сфера має багато вимірів та характеристик. Наявні класичні підходи політичної науки, маючи методологічні та гносеологічні здобутки, стикаються з деякими труднощами при вивченні та аналізі сучасних інформаційно-комунікаційних феноменів реальної політичної дійсності.

Оскільки сучасна політика — це не тільки стосунки у площині "домінування-підлеглість", а й сфера публічної діяльності, яка формується з використанням інформаційно-комунікаційних зв'язків, тому визначальними у формуванні сучасної політичної сфери стають інформаційно-комунікаційні зв'язки та побудовані на їхній основі інтеракції між політичними об'єктами суспільства.

Наявність інформаційної та комунікаційної складових стають визначальними чинниками у формуванні сучасної української політичної сфери в трикутнику «влада — засоби масової комунікації — суспільство». Завдяки цим складовим у рамках практичної політичної діяльності утворюється особлива *інформаційно-комунікативна сфера* політики, яка розвивається та існує згідно своїх, притаманних тільки їй, системних ознак та функцій.

Вищенаведене спонукає до наукового аналізу феномену сучасної інформаційно-комунікаційної сфери політики, що, в свою чергу, дасть змогу

виявити нові підходи для розуміння процесів, які впливають на формування та функціонування сфери політичного й сучасного етапу розвитку українського суспільства.

1.1. Теоретико-концептуальні підходи дослідження інформаційно-комунікаційної сфери політики

Проблема формування та функціонування політичної сфери суспільства є одним із фундаментальних питань політичної науки. До наукового осмислення цього феномену у різні часи звертались як закордонні, так і вітчизняні дослідники. У науковій літературі представлена ціла низка праць, де з різним ступенем глибини, наукової обґрунтованості та практичної значущості досліджуються окремі питання означеної проблеми.

Теоретичну базу здійсненого аналізу складають наукові доробки закордонних та українських дослідників у галузі політології, комунікації, теорії інформації, мас-медіа та журналістики. Комплекс проблем, які досліджуються у цих працях, доволі широкий та різноманітний. З огляду на визначені завдання та цілі теоретичне дослідження здійснювалось за тими напрямками, які найбільш принципові для цієї роботи.

У пошуках теоретичного обґрунтування феномену інформаційно-комунікаційних складових формування політики, а також теорій, моделей і концепцій, в першу чергу слід звернутись до класичних політологічних джерел. Системний підхід, теоретичне обґрунтування та базові моделі інформаційно-комунікаційних процесів докладно аналізуються у працях таких вчених, як Д. Істон [53], К. Дойч [181], Н. Вінер [20; 21], Г. Алмонд [1] у рамках вивчення політичної системи. У цих дослідженнях, незважаючи на різницю у концептуальних та методологічних підходах представлених теорій, акцентується провідна роль інформації та комунікації як основних складових в управлінській діяльності державно-виконавчих інститутів у політичній системі. Д. Істон у своїй роботі «Модель для політичного дослідження» (1960 р.), зазначає: «корисно інтерпретувати взаємодії, пов'язані з поведінкою

елементів цих систем, як *обміни* або *транзакції*, які перетинають кордони політичної системи» [53, с. 326]. Г.Алмонд описував політичну систему як «взаємозалежну взаємодію» ролей та структур (інститутів), які виконують свої функції таким чином, щоб підтримувати усю систему у збалансованому стані. Алмонд виокремлює такі функції: соціалізації індивідів до стандартів та цінностей політичної системи, пов'язана з соціальними інститутами (церква, сім'я, школа); рекрутування прибічників або супротивників системи, активних та пасивних громадян, включаючи тих, хто професійно буде займатись політичною діяльністю; політичної комунікації, яка забезпечується завдяки інформаційній, пропагандистській та маніпулятивній роботі ЗМІ та інших організацій [цит. з 36, с. 83]. К.Дойч розкрив та проаналізував функції інформаційної та комунікативної складових в політичній системі, у роботі «Нерви керування: моделі політичної комунікації та контролю» (The nerves of government: models of political communication and control, 1963 р.). Теорія описує політичну систему як організацію зі складною мережевою комунікацією та інформаційними потоками, де інформація — це структуровані відношення між подіями [181, р. 43]. Дойч виокремлює особливий вид інформації – «державна інформація», яка поширюється телевізійними мережами та іншими засобами медіа. Вона походить з державних органів і знову повертається до них каналами, через які держава проявляє себе. Тому «послідовність таких процесів формує канал комунікації, де інформація є тим аспектом державного відображення на кожній стадії, який зберігає інваріант від однієї стадії до іншої» [там само, р. р. 147–148]. «Здійснюючи функції комунікації та контролю, держава та політичні партії залежать від процесу комунікації», — наголошує Дойч [там само, р. 145].

Сучасні напрямки досліджень в цій галузі презентовано дослідженнями західних вчених Л. С. Саністебана [126], Д. Стоуна [142], Б. МакНайрома [187], російськими науковцями О. І. Соловйовим [133], В. П. Пугачовим [120], Ю. Ю. Петруніним [99], А. А. Дегтярьовим [36]. Вітчизняні наукові доробки представлені роботами В. Г. Кременя та М. І. Горлача [105], І.С. Дзюбки [103],

А. А. Чічановського [169; 171], в яких тим або іншим чином аналізується та доводиться провідна роль інформаційно-комунікаційної складової у формуванні політичної сфери.

Розглянувши та проаналізувавши наведені джерела, маємо констатувати, що, не зважаючи на різні підходи щодо визначення та функціонування політичної системи, опрацьовані теорії та концепції об'єднують наявність інформаційної та комунікаційної складових як основних системних елементів творення політики (політичної сфери). Інформаційно-комунікаційна складова відіграє важливу роль з огляду на такі фактори: 1) інформація та комунікація є специфічними ресурсами владних структур та політичних суб'єктів; 2) вони являються специфічним інструментом та засобом реалізації інтересів політичних суб'єктів [70, с. 65].

До другої групи наукових розвідок можна віднести дослідження, в яких тією або іншою мірою вивчається феномен *інформації* як однієї з основних складових інформаційних процесів у сучасному суспільстві. Насамперед відзначаємо праці К. Шеннона [192], Д.Белла [11], Ф.Махлупа, В. Коштоєва [66], В. Урсула та А. Пушкіна [122], А. Ракітова та інших. К. Шеннон дав визначення інформації у рамках математичної теорії (1948 р.). Під «інформацією» Шенноном розуміються не будь-які відомості, а лише ті, які знімають повністю або зменшують ту, що існує до їх здобуття невизначеність. При цьому мається на увазі як невизначеність знання про об'єкт, так і невизначеність самого об'єкту. Математична теорія інформації встановлює основні кордони можливостей систем передачі інформації, задає початкові принципи їх розробки і практичного втілення. Даний підхід отримав назву «ймовірно-статистичний», і на його базі згодом була сформульована математична теорія комунікації Шенонна–Вівера.

Поява багатьох наступних теоретичних концепцій у цій науковій галузі принципово не змінили підходів до бачення інформації, однак суттєво розширили її розуміння. Зазначимо, що сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого у наукових колах визначення поняття «інформація».

Кожен науковий напрямок визначає та трактує поняття «інформація» згідно свого бачення, мети та методів дослідження.

Так, в опрацьованих джерелах дослідники по-різному тлумачать термін «інформація». Н. Вінер визначав «інформацію» як «окреслення змісту, отриманого із зовнішнього світу в процесі нашого прилаштування до нього та прилаштування до нього наших відчуттів» [21]. Професор В. Я. Миронченко наголошував, що «інформація постає як результат взаємодії об'єктів матеріального світу і притаманної всій матерії властивості відображення. Цим результатом у науці прийнято вважати певні відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі і навколишньому середовищі» [82, с. 101]. Російські вчені Урсул та Пушкін при визначенні поняття інформація основними вважають наступні критерії: повідомлення, інформування про положення справ; зменшування невизначеності, що знімається в результаті здобуття повідомлень; зменшування, зняття невизначеності у результаті отримання повідомлення; повідомлення, нерозривно пов'язане з управлінням, сигнали об'єднанні синтаксичними, семантичними і прагматичними характеристиками; передача, віддзеркалення різноманітності в будь-яких процесах і об'єктах [122, с. 75]. За Ф. Махлупом «інформація — процес передачі знань, сигналу чи повідомлення; інформацією є поточні дані про перемінні величини в деяких галузях діяльності, систематизовані відомості щодо основних причин зв'язків, котрі містяться у знанні як поняття більш загального класу, стосовно якого інформація є підлеглою; інформація — знання, передані кимсь іншим чи набуті шляхом власного дослідження або вивчення; інформація є знання про якусь особу, подію, випадок чи щось подібне» [цит. з 41, с. 53]. Англійський дослідник Ф. Уєбстер, проаналізувавши у своїй роботі «Теорія інформаційного суспільства» наявні підходи до визначення інформації, пропонує таке визначення: «інформація має сенс; вона має свій предмет; це або відомості про когось чи щось, або спрямування до дії» [157, с. 34].

У сучасному науковому середовищі виокремлюються два концептуальні підходи до визначення феномену інформації: *атрибутивний і функціональний*. За професором В. Коштоєвим, атрибутивний підхід — це трактовка інформації як невід’ємної внутрішньої властивості кожного матеріального об’єкту, тобто як атрибуту всієї матерії (*атрибутивна концепція*). У функціональному підході визначаючою властивістю інформації є органічний, нерозривний взаємозв’язок поняття інформації з управлінням, функціонуванням систем, які самоорганізуються та самокеруються (*функціональна, функціонально-кибернітична концепція*). У рамках цього підходу інформація трактується не як атрибут всієї матерії, а як функціональна властивість особливого класу високоорганізованих систем [66, с. 45].

Таким чином, аналіз джерел вказує, що спостерігається чітко виражена тенденція щодо зміни значення поняття інформації у сучасному суспільстві. З’явившись як суто технічне, поняття «інформація» згодом виходить за рамки вузького сприйняття. Д. Белл, акцентуючи увагу на перетворенні інформації з суто технічної категорії на категорію політичну, зазначає «найважливіший аспект — політичний. Інформація — це влада. Доступ до інформації є умовою свободи ... знання та інформація стають стратегічними ресурсами і агентом трансформації постіндустріального суспільства. Бурхливе протікання суспільних змін, особливо коли вони відбуваються через посередництво специфічних технологій, неминуче ставить перед суспільством складні політичні проблеми» [11].

Багатозначність у підходах до визначення поняття «інформація» призводить до того, що кожний науковий напрямок трактує його згідно своїх потреб. У політології, соціології, психології, журналістиці під *інформацією* розуміються відомості, дані, поняття, відображені в свідомості, які змінюють уявлення людини про реальний світ. Наприклад, інформацію, яка передається в суспільстві та бере участь у формуванні суспільної свідомості, називають «соціальною інформацією». Окрім кількості, цінності та змісту інформації, розглядуваних та експліцируваних у логіко-семантичних і логіко-

прагматичних концепціях, соціальна інформація володіє й іншими властивостями, такими як правдивість, повнота, глибина, достовірність, точність, переконливість, новизна, партійність, ефективність, оптимальність, оперативність, надійність, виразність [122, с. 13]. Перше місце у дослідженні соціальної інформації (в її якісному аспекті) посідає *теорія журналістики*, в рамках якої інформація є центральним поняттям [113, с. 102]. У рамках політологічної науки інформація розглядається в контексті зменшення невизначеності про політичний процес. Вона (інформація) приймає специфічні ознаки та визначається як «політична інформація». За академіком Москаленком, один із видів інформації — політична — посідає особливе місце. Через неї у найбільш узагальненій і концентрованій формі відображаються суть та перспективи розвитку даного суспільства [87, с. 52]. Політична інформація як вид інформації може виступати у значенні всього масиву інформації, що обертається у політичній сфері. Під «політичною інформацією» розуміються повідомлення про політику, якими обмінюються (збирають, зберігають, переробляють, поширюють та використовують) «джерела» та «споживачі» — взаємодіючі у суспільстві індивіди, соціальні групи, рівні, класи ... політична інформація представляє собою сукупність знань, звістки, повідомлення про явища, факти та події політичної сфери суспільства» [51, с. 308]. Петрунін під політичною інформацією розуміє ті повідомлення, які обираються людьми з потоку різнобічних звісток для підготовки та прийняття необхідних рішень у сфері державної влади або виконання в ній своїх функцій (а також виконання інших дій) [99, с.7]. За Грачовим, під «політичною інформацією» розуміється «політичне повідомлення», яке являється ключовим аспектом політики, оскільки велику частину політично значимої інформації ми сьогодні отримуємо завдяки повідомленням, а не з особистого досвіду [30, с.69]. Використовувана у процесах впливу політична інформація має такі визначення: констатуюча (нейтральна), спонукальна (яка закликає до певних дій) та мотивуюча [9, с.73].

Підсумовуючи аналіз джерел даної групи, резюмуємо: у сучасних умовах визначення інформації переходить від суто технічного до соціально-політичного розуміння; інформація відіграє у політичній сфері суттєву роль базової складової; під поняттям «політична інформація» розуміються відомості про політичні події, наміри та цілі політичних акторів; поняття «політична інформація» співвідноситься зі змістом повідомлень про явища, факти та події, що відбуваються у політичній сфері суспільства; за допомогою політичної інформації передаються політичні знання та досвід; інформація є стимулом до політичної дії суб'єктів політики, завдяки їй координуються зусилля політичних акторів; відбувається політична соціалізація та адаптація індивідів; структурується політичне життя суспільства.

До третьої групи джерел відносяться дослідження, присвячені вивченню *комунікації*. В рамках цієї групи джерел виокремлюється дві рівнозначні за значенням підгрупи наукових досліджень та праць, присвячених *масовій і політичній комунікації*. Комплексний огляд різних теорій комунікації, розвиток комунікаційних досліджень у ХХ сторіччі та нові тенденції у цій галузі наукової діяльності подано у працях науковців Г.Г. Почепцова [116-118], Дж. Д. Пітерса [97], Н. Вінера [20; 21], Н. Лумана [80], І. Яковлєва [177] та інших. Так, Почепцов здійснив огляд цілого ряду різних теорій, моделей та гіпотез у сфері комунікації, кожна з яких має не тільки теоретичне значення, а й може використовуватись на практиці. За Почепцовим, теорія комунікації об'єднує усі види комунікації та побудовані на її основі технології [116]. Американський дослідник Пітерс, проаналізувавши багатовіковий розвиток та трансформацію феномену «комунікація», включає до його складу міжособистісні стосунки, засоби масової комунікації та їхній вплив на суспільство, етичні та технологічні аспекти комунікації ЗМІ. Саме поняття «комунікація» розглядається Пітерсом як одна з фундаментальних категорій сучасного життя і мислення, та відповідає наступним положенням: комунікація як управління масовою свідомістю; розвіювання семантичного туману; марні вилазки з фортеці

індивідуальності; відкриття іншості; організація спільних дій [97, с. 29]. Вінер у роботі «Кібернетика: комунікація та контроль у тварин і машин» (1948 р.), розглядаючи явище комунікації крізь призму математичної теорії комунікації К Шеннона, наголошує, що оскільки інформація набула сутнісного змісту, перестала означати лише дані (військову логістику чи телефонні номери), стала принципом умосяжності світу, а сама «теорія комунікації» стала теорією значення ...; комунікація ... вживається у дуже широкому сенсі з метою вмістити в себе процедури, з допомогою яких одна свідомість може впливати на іншу. Це, звичайно ж, передбачає не тільки усне та писемне мовлення, але також музику, образотворчі мистецтва, ... фактично усю людську поведінку" [21, с. 34]. За Луманом, «комунікація є емерджентною реальністю, становищем речей sui generis.¹ Вона здійснюється за посередництвом трьох різних селекцій: селекції інформації, селекції повідомлення цієї інформації та селективного розуміння або нерозуміння цього повідомлення та його інформації» [80, с. 54]. Російський дослідник Яковлев, проаналізувавши та дослідивши еволюцію західних теорій комунікації, прийшов до висновку, що комунікацію можна розглядати як зв'язок між живими істотами або передачу повідомлень; згідно цілей комунікації — як вплив або спілкування; згідно нормативності — як корисні або погані [177, с. 9]. Аналіз наведених підходів визначення феномену та теоретичного обґрунтування комунікації дав змогу прийти до висновку про її плюралістичність і в той же час акцентувати увагу на тих технологіях, що розвинулись на її базисі. Сюди слід віднести пропагандистську, рекламну, політичну, перфомансну, переговорну, піар-технології, інформаційний лобізм.

До підгрупи джерел, у яких розглядаються теорії, концепції та моделі *масової комунікації*, відносяться дослідження українських науковців В. В. Різуна [123], В. В. Бебіка [9], С. Квіта [60], О. М. Зернецької [47]. У цьому ряду слід відзначити енциклопедичне видання "Публіцистика. Масова комунікації: Медіа-енциклопедія" (2007 р.) за редакцією професора

¹ Sui generis — (лат.) у своєму роді, своєрідний [161, с. 495].

В. Ф. Іванова [119]. Російські дослідження представлені роботами Г. П. Бакулева [7], В. М. Березіна [12], В. П. Теріна [147]. Наукові доробки західних вчених представлені працями Г. Лассуєла [186], У. Ліппманна [78], Д. МакКвейла [188–190], П. Вінтерхофф-Шпурка [23].

Сьогодні існує велика кількість концепцій та теорій, гіпотез та моделей масових комунікацій. У різних авторів та підходах наукових шкіл вони мають різні статуси та поле для застосування. Так, у роботі вітчизняного професора Сергія Квіта розглядаються провідні наукові школи, які внесли вклад у дослідження масової комунікації, а саме: Чиказька школа, прагматизм; Віденський гурток, логічний позитивізм; Франкфуртська школа, неомарксизм; Бірмінгемська школа, британські культурні студії. Зокрема, у роботі розглядаються та аналізуються методи дослідження ефектів медіа. З огляду на проаналізовані теоретичні засади масової комунікації подається аналіз діяльності української медіа сфери. Російський дослідник Бакулев, розглядаючи західні теорії та концепції, спираючись на класифікацію МакКвейла, виокремлює чотири основні типи теорій масової комунікації: нормативні теорії — описують, як медіа повинні себе вести у суспільстві; суспільно-наукові теорії — загальні міркування про природу, функціонування та ефекти масової комунікації; функціональні теорії — набір знань та практичних вмінь, які склали та підтримують працівники мас-медіа; теорії здорового глузду — тобто наявність досвіду і знань, які є в кожного індивіда [7, с.14]. Бакулев наголошує, що «теорія масової комунікації — це насправді *теорії* масової комунікації, кожна з яких більше або менше зв'язана з конкретним засобом комунікації, аудиторією, часом, умовами та теоретиком» [7, с. 8]. Спираючись на цю дефініцію, зазначимо, що кожний теоретичний підхід визначає та трактує явище масової комунікації згідно свого наукового розуміння.

Інший російський дослідник, Березін, розглядає масову комунікацію з філософсько-просвітницької позиції як боротьбу Нового зі Старим. Він, зокрема, зазначає: «основна властивість масової комунікації полягає в процесі

обговорення цінностей буття виявляти в об'єктивній реальності *нове* (нові знання, нові уявлення про світ і людину, нові цінності) та тиражувати це нове, що стає соціальною інформацією, з залученням до діалогу усе нових учасників» [12, с. 60]. Інший підхід до визначення масової комунікації пропонує у своєму дослідженні «Медіапсихологія» (2007 р.) німецький вчений Вінтерхофф-Шпурк. Посилаючись на Малецткі (Maletzke), він стверджує: "масова комунікація — *загальне* (тобто направлене на необмежену та персонально не визначену групи отримувачив), *непряме* (тобто те, що відбувається при просторовій, часовій та просторово-часовій дистанції між партнерами по комунікації), *однобічне* (тобто без зміни ролей «той, що балакає» — «той, що слухає», як у FTF-комунікації²) *технічне* розповсюдження професійних, структурних, функціонально різних та періодичних форм комунікації на всіляку (дисперсну) публіку» [23, с. 21].

Докладно розглянувши основні теоретичні концепції та моделі масової комунікації як організованого спілкування у роботі «Теорія масової комунікації» український дослідник, професор В. Різун наголошує: «під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) ми розуміємо *організоване спілкування*, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових *дій*, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас). Основним у цьому визначенні є розуміння комунікації як організованого спілкування або діяльності, тобто такої активності людей, яка має свої мотиви, свою структуру, яка складається з дій-актів, підпорядкованих меті» [123]. Вітчизняна дослідниця, професор Зернецька у монографії «Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини» (1999 р.) докладно розглядає чотири етапи розвитку та формування теорій масової комунікації, досліджує процеси глобалізації системи масової комунікації, аналізує стан та перспективи розвитку медіасфери в Україні та шляхи інтеграції української держави в європейський

² FTF- комунікація — модель міжособистісної комунікації «обличчям до обличчя» (face to face).

та світовий медіапростір. Під масовою комунікацією авторкою розуміється «процес швидкого розповсюдження механічно або електронно продукованих дублікатів копій інформації для гетерогенної і часто великої кількості індивідів» [47, с. 5]. У розглянутих джерелах наводяться різнопланові *функції* масової комунікації. Як основні, розглядаються такі функції: інформаційна, освітня та розважальна. Вітчизняний дослідник медіа комунікаційних процесів професор Бебик у монографії, присвяченій дослідженню менеджменту масових комунікацій, наводить такі функції масової комунікації: інформаційну, соціалізуючу, організаційно-поведіночну, емоційно-тонізуючу та комунікаційну [9, с.15]. Російським дослідником Яковлевим, з позицій загальних теорій комунікації, пропонуються такі функції масової комунікації: системна функція масової комунікації; функція участі масової комунікації у керуванні системою; інформаційна функція; функція творення символів; функція вільних ЗМК; культурно-розважальна функція; функція критики [177, с. 191-192].

У контексті представленого дослідження вважаємо за потрібне зацентрувати увагу на специфічному виді масової комунікації — *медіа комунікації*. Цей вид комунікації «виникає за необхідності обмінятися повідомленнями двом комунікантам, які знаходяться на відстані один від іншого, або поширити інформацію на велику масу індивідів — *масову аудиторію* (додано мною — **О. Т.**), що знаходяться в різних місцях. Таке завдання може бути вирішене тільки при застосуванні медіа комунікації, оскільки потрібно перевести комунікацію FTF в іншу систему. Комунікація буде відбуватися *медіально* (тобто завдяки чомусь), коли в її процесі будуть використані електромагнітні хвилі, або вона буде зафіксована на "довготривалих" носіях. У першому випадку ми говоримо про *медіа, які передають або транслюють*, а в другому випадку — про *накопичувальні та фіксуючі медіа*» [23, с.15].

До підгрупи джерел, які логічно інтегровані до галузі вивчення феномену комунікації, входять наукові доробки з дослідження *політичної*

комунікації. Закордонні дослідження представлені працями Б. МакНайра [187], К. Крос та Р. Гакет [69], П.Штормаєйра [174], К. Волтмер [193], Р.М.Перлоффа [191]. Дослідження російських вчених у галузі політичної комунікації знаходимо у працях М.Н. Грачова [31], В.П. Пугачова та О.І. Соловійова [121;133], Ю.Ю. Петруніна [99]. Вітчизняні дослідження представлені працями В.М. Бебіка [10], О.Проскуріної [112], О. Кузнецової [71], О. В. Шевченко [172] та інших.

Виникнення поняття та розвиток теорій політичної комунікації припадають на середину ХХ сторіччя. Саме в цей час на межі соціальних та політичних наук з'являються дослідження в цій галузі. Еволюціонуючи в рамках теорії масової комунікації, політична комунікації увібрала в себе її теоретичні концепції, моделі та технології. Грачов у своєму дослідженні докладно розглянув етапи розвитку та складові теорій політичної комунікації, з акцентувавши увагу на її синтетичній природі, що об'єднує в собі підходи теорій масової комунікації та політичних систем. Як базисну складову політичної комунікації, Грачов розглядає інформаційно-комунікаційні процеси [30]. Ю. Петрунін, аналізуючи у своїй роботі діяльність сучасної держави крізь призму політичної комунікації, наголошує: «влада, її політичні структури та інститути зазнають істотних трансформацій... Державні структури починають освоювати технології PR-комунікації, політичної реклами та інших сучасних методів спілкування з громадянським суспільством ...; найхарактернішим показником виникнення нових політичних практик та відносин, використання технічних можливостей у сфері влади слугують політичні комунікації» [99, с. 3-4]. Взаємодію між політичною сферою, медіа та суспільством в рамках політичної комунікації аналізує англійський науковець Б. МакНайр. На прикладах взаємовідносин між політичною та медіа-системами Великої Британії та США дослідник аргументовано доводить, що значний вплив на прийняття політичних рішень чинять засоби масової інформації. На думку МакНайра, політична комунікації сьогодні залежить від ролі та місця медіа в політичній системі та процесів

взаємовпливу, які відбуваються між системою медіа та політичною сферою [187]. Британські вчені Крос та Гакет у своєму дослідженні проаналізували та охарактеризували з позицій теоретичного аналізу процеси взаємовпливу між ЗМК та державними органами у рамках політичної комунікації. Дослідниці наголошують, що «в сучасних демократичних суспільствах процес політичної комунікації майже весь реалізується через засоби масової комунікації. Їхню впливовість спричинено масштабами охоплення аудиторії, високою технічною ефективністю, швидкістю поширення інформації, залежністю населення та політичних лідерів від ЗМІ» [69, с. 4].

У сучасній українській науці дослідження політичної комунікації почали з'являтися з часу проголошення незалежності України. Феномен політичної комунікації вивчається не тільки представниками політичної науки, а також дослідниками інших наукових напрямків: журналістики, соціології, політичної філософії, соціопсихології, масово-комунікативних процесів та ін. Серед дисертаційних досліджень десятиріччя, в яких досліджується проблематика політичної комунікації, слід назвати роботи вітчизняних авторів О. Ромашко, М. Потураєва, А. Клячина, М. Сомова, І. Гаврада [25] та ін.

Підсумовуючи аналіз джерел даної групи, в яких розглядається теорія комунікації та її складові, теорія масової та політичної комунікації, констатуємо: під комунікацією у теоретичному плані розуміється процес спілкування, передача та отримання інформації; масова комунікація більшістю дослідників визначається як поширення інформації на велику аудиторію за допомогою ЗМК; комунікація у політичній сфері набуває специфічних ознак та виконує особливі функції; політична комунікація сприяє передачі політично значимої інформації між учасниками політичної сфери; в рамках політичної комунікації відбуваються процеси взаємовпливу між системою ЗМК та політичними акторами.

Наступну групу джерел складають праці, присвячені дослідженням *засобів масової комунікації*. Поряд з дослідженнями закордонних вчених Ф. Сіберта, В. Шрамма, Т. Пітерсона [129], Р. Гунтера та А. Мугана [182],

Д. Халліна та П. Манчіні [183], Г. Штромайера [174], М. Прайса [110; 111], Дж. Брайант та С. Томпсон [16] слід відзначити дослідження російських науковців І. Я. Засурського [45], В. Михайлова [83]. Наукові доробки вітчизняних дослідників представлені працями А. З. Москаленка [87], А. А. Чічановського [169; 170; 171], О. М. Гриценко [32; 33], В. В. Різуна, О. Д. Кузнецової [71], В. І. Шкляра [32; 168; 169], В. Карпенка [59], а також дослідників Ю. Нестеряка [92], О. Чекмишева, О. Г. Мукомели, Т. Петріва [158].

У класичній роботі Ф. Сіберта, В. Шрамма, Т. Пітерсона «Чотири теорії преси» (1963 р.) аналізується взаємодія політичної системи та мас-медіа за умов різних політичних режимів. Дослідники приходять висновку, що преса завжди переймає форму та забарвлення тих соціальних і політичних структур, в межах яких вона працює. Ф. Сіберт, В. Шрамм та Т. Пітерсон виокремлюють чотири основні концепції медіа: авторитарна, тоталітарна (радянська), ліберальна, або вільної преси та соціальної відповідальності преси [129]. Дослідники медіа Д. Халлін та П. Манчіні у своєму дослідженні, критикуючи деякі підходи та висновки Ф. Сіберта, В. Шрамма, Т. Пітерсона з позицій порівняльного аналізу, приходять висновку, що: ЗМІ «менш рефлексійні», ніж як вони були колись; чотири теорії преси мають обмежене використання для розуміння сучасного європейського досвіду функціонування ЗМІ; відмінності в системах ЗМІ пов'язані з різними соціальними концепціями щодо функціонування держави та суспільства, об'єктивності, суспільного інтересу тощо [183, р. 9–10]. Д. МакКвейл, аналізуючи розвиток мас-медіа, пов'язує його з чотирма основними елементами: технологія; політична, соціальна та культурна ситуація у суспільстві; набір видів діяльності, функцій та потреб; люди — особливо тому, що вони гуртуються у групи, класи та за інтересами [188, р. 19]. Місцю та ролі ЗМІ у сучасному суспільстві присвячені дослідження Р. Гунтера та А. Мугана, в якому вони наголошують, що у ХХ сторіччі масові комунікації між громадянами та державами в усіх типах режимів здійснювались завдяки діяльності ЗМК [182, р. 3]. Російський

дослідник І. Засурський у своєму дослідженні функціонування сучасних російських медіа та їхньої взаємодії з політичною сферою прийшов висновку, що «засоби масової комунікації стають основним середовищем політичної комунікації. Відбувається повне переплетіння сфери політичного та ЗМІ» [45, с. 87]. Вітчизняні науковці О.М. Гриценко та В.І. Шкляр у дослідженні, присвяченому аналізу функціонування сучасної системи засобів масової інформації, зазначають, що «система ЗМІ являє собою і соціальний інститут, і соціолого-психологічну систему спілкування, взаємодії, відносин людей у процесі інформаційного обміну ...; соціокультурне та політичне призначення ЗМІ визначається їхньою роллю та місцем у житті суспільства» [32, с. 122]. Дослідниця Кузнецова у своїй роботі розглядає теоретичні підходи діяльності ЗМК, надає класифікацію сучасним засобам масової комунікації та описує функції [71]. Вплив засобів масової комунікації розглядається у дослідженні Дж. Брайант та С. Томпсон. Дослідниці в історичному контексті розглядають теорії та дослідження феномену впливу мас-медіа. Аналізуючи процес впливу ЗМІ на масову аудиторію, Брайант та Томпсон використовують різнобічні концептуальні підходи, зокрема, соціально-когнітивну теорію, теорію «ефекту» праймінгу, гіпотезу культивування, концепцію дифузії інновацій та інші, що пояснюють ефекти медіа впливу [16].

Підсумовуючи розгляд джерел даної групи, зазначимо: у сучасному суспільстві медіа, згідно свого місця та ролі, переходять з позиції транслятора інформаційних повідомлень на позицію комунікатора; засоби масової комунікації, змінюючись самі, починають брати активну участь в процесі політичної комунікації, формуючи орієнтації та дії для інших учасників.

Окремою групою джерел як теоретичної бази для аналізу процесів взаємовпливу між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації, що досліджуються в інформаційно-комунікаційній сфері політики, стали монографії та дисертації українських та російських авторів, які презентують різні наукові напрямки та школи політології, теорії комунікації, журналістики та державного управління. Проте, оскільки роботи

в цій галузі науки почали з'являтися в останні десять років, дисертаційні дослідження з даної проблематики можна віднайти в різних спеціальностях. Слід відзначити праці вітчизняних дослідників М.Карпи [57], Д. Наріжного [90], В. Колотило [63], російського дослідника А. Буховцева [17], що стосуються ідеологічних факторів діяльності державно-владних установ; наукові доробки професора О. Гриценко [33], вчених А. Костирева [64], В. Бадрака [6], в яких досліджуються процеси взаємовпливу між державою та ЗМК. Морально-етичним засадам взаємодії інформаційної та політичної сфери присвячені наукові розвідки професора О.Кузнецової [72], дослідниці Г.Хлистуна [164]. Соціокультурна проблематика взаємовідносин в українському суспільстві крізь призму сучасної журналістської парадигми представлена в монографії М. Житарюка [44].

Отже, спираючись на данні теоретичного аналізу, правомірним буде визнати, що сучасна практична політика виробила і постійно напрацьовує інформаційно-комунікаційні канали та зв'язки, які функціонують в середині політичної сфери, відтворюючи специфічну *інформаційно-комунікаційну сферу*. Оскільки «сучасна політика виробляє особливі форми спілкування між конфліктуючими з приводу влади групами населення, формуючи або використовуючи для цього специфічні інститути (засоби масової комунікації), засоби підтримки контактів між владою та населенням (політична реклама), стратегії інформування населення та боротьбу з конкурентами (пропаганда, політичний паблік релейшенз)» [133, с. 73], а також використовує медіа для схвалення та підтримка суспільством дій уряду (управлінська парадигма державно-виконавчих установ).

З огляду на вищесказане виникає нагальна потреба у теоретичному осмисленні та формулюванні концепту "**інформаційно-комунікаційна сфера політики**" з урахуванням сучасних вітчизняних реалій щодо взаємовідносин між державно-виконавчими структурами та системою медіа у практичній політиці.

Для вирішення цієї наукової проблеми пристанемо до запропонованого академіком В. В. Кременем та професором М.І. Горлачем у роботі "Людина і політика" (2001 р.) визначення «інформаційно-комунікаційна сфера політики», а саме: «встановлення зв'язку між інститутами політичної системи та координацію їх дій здійснює в структурі політичної системи інформаційно-комунікативна сфера (політичні комунікації) ...; охоплює інформаційно-комунікативна сфера канали передачі відомостей, інформації уряду (процедура слухання справ на відкритих засіданнях кабінету міністрів, комісій по розподілу, конфіденційні консультації із зацікавленими організаціями, об'єднаннями та ін.), а також засоби масової інформації (преса, телебачення, радіо та ін.)» [105, с. 321].

В цілому погоджуючись з наведеним підходом, ми прагнемо розширити, поглибити, а також сформулювати таке визначення досліджуваного феномену, яке було б достатньо повним, але не надто загальним. Для визначення означеного феномену нами обрано метод логіко-семантичного аналізу, який передбачає ряд послідовних дій. По-перше, визначення термінів «сфера», «політична», «інформаційна» та «комунікаційна»; по-друге, аналіз функцій інформації та політичної комунікації, що вплинули на визначення поняття «інформаційно-комунікаційна сфера політики»; по-третє, визначення особливостей формування та функціонування її в умовах сучасної української політичної системи.

У науці (зокрема й політичній) термін «сфера» використовується як інтегруюче, загальне поняття, що вказує на приналежність, включення окремих частин до загального, більшого за об'ємом, поняття.

Термін «політична» трактується нами як те, що базується на політиці; пов'язане з політикою, з питаннями політики; пов'язане з проведенням політики у життя. За Аристотелем, політика — це *управління* державою: «...діяльність державного мужа та законотворця направлена виключно на державу (polis), а державний устрій (politeia) є відома організація мешканців держави» [4, с. 110]. Звідси походить перше значення політики як «області

державного управління громадянами та підлеглими» [там само, с. 115]. Таким чином, за традиційного підходу політика визначається через державу, через участь людей у здійсненні або опануванні державною владою.

Сучасні підходи до розуміння політики вирізняються більш широким визначенням цього терміну, трактуючи його як сферу, що охоплює політичну діяльність в суспільстві. Російський дослідник Соловйов визначає політику як певну сферу інтересів: «політика, яка розуміється як просторово організована сфера, функціонуватиме у вигляді об'єднання різних позицій політичних суб'єктів (топосів), виробляючих ті або інші дії у визначених локальних точках цього середовища» [133, с.27]. За Дегтярьовим, «політика виступає в об'єднанні трьох взаємопов'язаних аспектів: по-перше, як сфера громадського життя, сторона соціуму, що розвивається в цілому; по-друге, як один з багатьох видів активності соціальних суб'єктів, їхньої об'єднаної діяльності та індивідуальної поведінки, та по-третє, як тип соціальних відносин, відносин між індивідами, малими групами та великими спільнотами» [36, с.69].

Резюмуючи наведені підходи, зазначимо: під політикою розуміється діяльність у політичній сфері суспільства, що направлена на досягнення, утримання та реалізацію влади, до якої включені стосунки між групами та їхніми лідерами з приводу держави; політика включає в себе увесь спектр соціальних відносин; політика — це процес політичного управління суспільством й для потреб суспільства; політика — це вплив на сфери суспільного життя (економічну, духовну, інформаційну), соціальні групи, політичні об'єднання та громадські рухи та індивідів.

Поняття *політична сфера* у політологічній літературі виводиться з розуміння терміну «політика». Історично розподіл між поняттями «політика» та «політична сфера» закладено у працях Аристотеля. Під «політикою» Аристотель розумів *управління державою*, а під «політичною сферою» (у сучасному розумінні) — *сферу державних відносин та управління*. З його точки зору «державна (polis) представляє з себе щось збірне, подібне до усякого

цілого, що складається з багатьох частин», тоді як «державний механізм (*politeia*) є відома організація мешканців держави» [4, с.119].

У сучасній науковій практиці на синонімічному рівні використовуються як релевантні поняття «політика», «політична сфера» та «сфера політики», які по-своєму значенню є ідентичними. Цим підкреслюється їхня динамічна єдність, система суб'єктів, інформаційно-комунікаційні відносини, які надають змогу впроваджувати заплановані наміри. За всіх відмінностей у тлумаченні понять «політична сфера/сфера політики» практично завжди звертається увага на їх динамічну сторону, об'єднуючу функцію, активність політичних акторів та соціальну приналежність.

Таким чином, об'єднання термінів «сфера» та «політична» утворює стійке поняття «політична сфера», яке вказує на об'єднання, включення та розширення застосування терміну політика. Слід зазначити, що сьогодні не існує єдиного загальноприйнятого наукового визначення терміну «політична сфера». Наприклад, в англо-американській політичній традиції під терміном «політична сфера», *political sphere* (a sphere of intense political activity), розуміється «сфера інтенсивної політичної активності». Синонімом до цього терміну виступає *political arena* [185]. Формування «політичної сфери», за Соловйовим, це «сукупність ... змін, пов'язаних з процесом становлення та укріплення держави, свідчить про виникнення у суспільстві *виняткової сфери* соціальних відносин, в якій групи конкурують між собою за вплив та контроль над публічною владою» [133, с. 67]. Згідно Дзюбки, «...у системі сфер суспільного буття важливе місце посідає *політична сфера*. Політична сфера є порівняно самостійною сферою суспільного буття, що охоплює всі прояви і реалії функціонування політичного життя. Розвиненість політичної сфери зумовлюється розвитком організаційних структур, активністю всіх форм політичної діяльності в суспільстві, її насиченістю подіями, широтою функціонування, організованістю політичних сил, впливом на інші сфери. Політична сфера оточена соціальним середовищем» [103, с. 39]. «*Політична сфера*, — наголошує Грачов, — включає в себе усе, що пов'язано з владними

відносинами, з проведенням тієї або іншої суспільної лінії поведінки ... тоді стосовно *сфери політики* у якості об'єкта політичної діяльності слід розглядати владу, владно-управлінські відношення у суспільстві. Відповідно, суб'єктом політики завжди є конкретний носій цілеспрямованої політичної активності з приводу завоювання, утримання або використання влади з метою реалізації своїх головних інтересів» [30, с.53]. Розглянуте у такому ракурсі трактування поняття "політична сфера" вказує на об'єднання в ньому усього спектру політичних відносин, які відбуваються у соціумі.

Реферуючи вищенаведене маємо наступні проміжні висновки: політична сфера об'єднує увесь спектр політичних відносин у суспільстві; політична сфера є самостійною та багатоаспектною сферою соціального буття; політична сфера пронизана інформаційними та комунікаційними зв'язками, що забезпечують стабільність існування політичної системи та реалізацію владними установами завдань з політичного управління суспільством.

Наступним кроком аналізу є визначення етимологічного та семантичного значення терміну «інформаційна» та його логічного поєднання з терміном «сфера». Термін «інформаційна» має декілька значень. 1. Відноситься до інформації, який містить інформацію, який опрацьовує та видає інформацію. 2. Стосується до інформації як газетно-журнального жанру, що містить інформацію, відомості про що-небудь. 3. Стосується до інформації як сукупності відомостей або сигналів, що містяться де-небудь або що передаються від одного об'єкта іншому [138]. Зазначимо, що логічне поєднання заданих термінів «інформаційна» та «сфера» дають у підсумку стійке поняття «інформаційна сфера». Активне використання поняття «інформаційна сфера» у політичному середовищі характеризується посиленням в сучасних умовах специфічного впливу інформаційних факторів на соціальне середовище та політичну систему.

Під терміном *інформаційна сфера* розуміється сфера суспільного буття, утворена сукупністю: суб'єктів інформаційної взаємодії; власне інформацією; інформаційної інфраструктури та громадських відношень, пов'язаних з

формуванням, передачею, поширенням та зберіганням інформації, обміном інформацією у середині суспільства. Інформаційна сфера утворюється завдяки інформаційному процесу. Специфіка інформаційного процесу у політичній сфері полягає в тому, що в ній постійно відбуваються два процеси — передачі та сприйняття інформації, оскільки «інформація являється для політичних явищ такою базовою властивістю, як речовина та енергія. У результаті наявності або відсутності потрібної інформації суб'єкт може отримати або втратити владу, можливість впливу, реалізації своїх інтересів у політичній сфері. Таким чином, отримання потрібної інформації стає специфічною метою будь-якого суб'єкту, діючого в політиці та заінтересованого у впливі на владу» [99, с.67]. Отже, основою інформаційного процесу з боку політичних акторів стає інформаційна діяльність та його складова *інформування* як один з основних способів життєвості політики (державно-виконавчих установ, партійних об'єднань, громадських організацій та рухів) та існування влади. Форми, методи політичної діяльності залежать від рівня та потенціалу інформування як діяльності політичних акторів. Завдяки процесу інформування політичні актори поширюють політичну інформацію про себе, свої наміри та позиціонують себе у політичній сфері.

Наступним кроком аналізу є визначення етимологічного значення терміну «комунікаційна» та його логічного поєднання з терміном «сфера». Словник тлумачить термін «комунікація» як спілкування, передача інформації; з підходів масової комунікації як суспільний інститут, що виконує завдання формування світогляду і громадської думки широких мас засобами масової комунікації і пропаганди [138]. Продовжуючи цей ряд, зазначимо, що в різні часи під комунікацією розуміли акт спілкування, взаємообмін інформацією, встановлення контактів між суб'єктами.

Сучасні підходи розглядають комунікацію у двох варіантах — вузькому та широкому. У *вузькому* розумінні комунікація описує обмін інформацією між людьми та спільнотами, тобто соціальний процес. *Широке* поняття використовується у багатьох сферах. На цій базі вибудовано сучасні підходи

до комунікації: інформаційний та соціальний. *Інформаційний підхід* трактується як обмін інформацією та контакти між передатчиком та приймачем, що відбуваються за однакових умов як у суспільстві, так і в природі. *Соціальний підхід* базується на основі розуміння комунікації як такої, що має соціальну специфіку інформаційних обмінів [99, с. 17]. Для сучасної політики характерним є використання двох зазначених підходів, які активно застосовуються у повсякденній практиці.

Об'єднуючи терміни «комунікаційна» та «сфера», отримуємо стійке поняття «комунікаційна сфера». Звідси під *комунікаційну сферою* розуміється певний простір суспільного буття, який утворюється соціальними суб'єктами під час комунікаційної взаємодії (отримання, реагування та повернення інформації); власне обміном знаками, значеннями, смислами тощо; ряд суспільних, соціальних та політичних взаємодій, що пов'язані з передачею, отриманням, розумінням та реагуванням на певні сигнали. Комунікаційна сфера утворюється завдяки продукуванню комунікаційних процесів.

У рамках даного дослідження принциповим є погляд Хабермаса на політичну сферу як комунікативний процес. «Політична система забезпечує лояльність мас як конструктивними, так і селективними засобами. У першому випадку пропонуються соціальні програми на державному рівні, у другому — виключення з публічної дискусії окремої теми та повідомлення. Останнє забезпечується за допомогою або соціально-структурних фільтрів доступу до формування громадської думки, або деформацією структур громадської комунікації з допомогою бюрократичних методів чи маніпулюванням потоками інформації» [цит. з 49, с. 45]. Таким чином, комунікаційний процес щільно пов'язаний з обміном між політичними суб'єктами інформаційними матеріалами в соціально-політичному середовищі. Політичні актори продукуючи інформаційні матеріали транслюють їх за допомогою комунікаційних каналів/засобів (преса, мітинги, збори) з метою впливу на маси та отримання певної реакції на свої дії.

Виходячи з вищенаведених підходів щодо розуміння інформаційної та комунікаційної сфер, нагадаємо, що "інформація" та "комунікація" не є тотожними поняттями і виконують різні функції у політиці. З огляду на це *інформаційні процеси та комунікаційні процеси* не однакові за функціональними значеннями. Оскільки «перше характеризує техніко-організаційний бік процесів обміну і в цьому сенсі інформаційні процеси розглядаються як технологічна основа політичної комунікації. Що стосується поняття комунікація, то воно охоплює усі аспекти сприйняття, тлумачення та засвоєння індивідами інформації» [99, с. 9].

Проте логічне об'єднання понять "інформаційний процес" та "комунікаційний процес" в одному концепті призводить до певної рівноваги у таких діях, як: виготовлення, поширення, отримання інформації (*інформаційний аспект*) та отримання, декодування (розумінням), повернення інформації (*комунікаційний аспект*). Тобто, за визначенням Істона, інформація з "виходу" системи, де вона була вироблена та поширена, надходить до реципієнта, декодується та засвоюються, і за допомогою зворотного зв'язку "відповідь" повертається на "вхід" джерела інформації [53, с.328]. Отже, маємо наголосити, що в результаті об'єднання різноспрямованих, інформаційних та комунікаційних процесів, які діють у політичній сфері, в одному концепті забезпечується: спрямування, прийом, зворотну передача політично значимої інформації між усіма учасниками політичного процесу для прийняття й впровадження політичних рішень та політичного керування суспільством.

Це дає нам підстави запропонувати наступне визначення досліджуваного концепту: *інформаційно-комунікаційна сфера політики є сукупністю інформаційних, комунікаційних зв'язків і процесів між державно-виконавчими структурами, політичними акторами, системою медіа та суспільством, у рамках якої продукується і поширюється політичнозначима інформація та відбувається формування політики.*

Проведений аналіз дав змогу виокремити такі характерні ознаки *інформаційно-комунікаційної сфери політики*: інформаційно-комунікаційна

сфера політики є об'єднанням інформаційних та комунікаційних процесів, до яких "підключені" державно-виконавчі установи, політичні актори, засоби масової комунікації та суспільство; інформаційні та комунікаційні зв'язки призначаються для передачі, поширення, отримання інформації, яка слугує впровадженню політичними суб'єктами своїх різних (за призначенням) ролей та функцій; очевидно, що інформаційно-комунікаційна сфера політики забезпечує не тільки динамізм, але й стабілізацію політичної сфери, зв'язуючи її елементи в упорядковану взаємодію та забезпечуючи координацію; в рамках інформаційно-комунікаційної сфери формується політично значима інформація, за допомогою якої передається політичний досвід, відбувається політична соціалізація та адаптація індивідів.

Базуючись на запропонованому концепті коротко проаналізуємо нинішній стан розвитку інформаційно-комунікаційних відносин в політиці. Сучасна українська інформаційно-комунікаційна сфера політики характеризується розвинутими інформаційними каналами та комунікаційними зв'язками. Завдяки розвитку новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та політичних зрушень у суспільстві відбувається перехід щодо форм та методів формування практичної політики владними структурами, від *інформування* до *комунікаційності*. Таке бачення ґрунтується на розумінні, що державно-виконавчим установам вирішувати актуальні соціально-політичні питання тільки за рахунок *інформування* (директивного мовлення) стає набагато складніше. Сучасний стан розвитку суспільства потребує застосування *комунікаційного підходу* у вирішенні соціально-політичних проблем. Оскільки «політичні співтовариства, від найпримітивнішого до найбільш розвиненого, не можуть існувати без комунікації, яка має велике значення для символічного представлення повноважень та змагань за утримання влади. Існування сучасної демократичної політики також залежить від участі громадян, для яких обширні засоби суспільного спілкування обов'язкові ... цей великий масив окреслений терміном "політична комунікація» [190, р.471]. Звідси налагодження державою (державно-виконавчими установами) комунікації з

суспільством є не тільки вимогою часу, а й нагальною проблемою, вирішення якої залежить від процесів політичної комунікації у суспільстві.

Реферуючи вищенаведене, приходимо до попередніх **висновків**: формування сучасної політики (політичної сфери) залежить від розвинутих інформаційних та комунікаційних зв'язків у суспільстві; у політичній сфері, інформація, відіграє роль базової складової та стає стимулом до дій політичних суб'єктів; політична інформація — це відомості про політичні події, наміри та цілі політичних акторів; комунікація у політичній сфері виконує особливі функції з налагодження процесу формування політичних взаємовідносин між учасниками політичного процесу та формуванні сучасної політичної сфери; інформаційно-комунікаційна сфера політики об'єднує інформаційні та комунікаційні процеси, до яких «підключені» державно-виконавчі установи, політичні актори, суспільство та система засобів масової комунікації; в рамках інформаційно-комунікаційної сфери політики відбувається переміщення інформації між політичними об'єктами, що позначається на процесах взаємодії між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації; теоретично-концептуальною базою у формуванні та функціонуванні інформаційно-комунікаційної сфери політики, є політичні комунікації.

1.2. Еволюція теоретичних підходів у галузі політичної комунікації

Вітчизняні та закордонні дослідники по-різному тлумачать термін «політична комунікація». Оскільки термін застосовується для визначення взаємодії у політичній діяльності, то більшість визначень терміну стосується саме політичної сфери. Наприклад, професор Клівлендського університету Р. М. Перлоффа (Perloff R.M.) вважає, що «політична комунікація може бути визначена як процес, завдяки якому суспільство, мас-медіа та національні лідери обмінюються повідомленнями, що мають стосунок до проведення державної політики» [191, р.8]. Український дослідник Бебик наголошує, що «політична комунікація є специфічним видом політичних відносин і розглядається як невід'ємний елемент політичної сфери суспільства, частина

його політичної свідомості» [9, с. 142]. Англійські дослідниці Крос та Гакет характеризують політичну комунікацію з точки зору управлінської парадигми як «процес соціальної взаємодії за допомогою повідомлень, який стосується державного управління і здійснення влади у суспільстві» [69, с. 5].

Нагадаємо, що сам термін «комунікація» має багато визначень; під ним розуміється комунікація як управління масовою свідомістю; розвіювання семантичного туману; марні вилазки з фортеці індивідуальності; відкриття іншості; організація спільних дій [97, с. 29]. Якщо узяти до уваги масові аспекти комунікації, тоді вона набуває специфічних ознак. За професором Різуном, «під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) ми розуміємо *організоване спілкування*, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових *дій*, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас). Основним у цьому визначенні є розуміння комунікації як організованого спілкування або діяльності, тобто такої активності людей, яка має свої мотиви, свою структуру, яка складається з дій-актів, підпорядкованих меті» [123]. Усі визначені відтінки смислу терміну «комунікація» проєцируються і на політичну комунікацію, позначившись на еволюції її різнобічних теоретичних підходів.

За допомогою комунікації у політичній сфері передається три основні типи політичних повідомлень: *спонукальні* (наказ, переконання); *власне інформативні* (реальні або вигадані відомості); *фактичні* (відомості, пов'язані зі встановленням і підтримкою контакту між суб'єктами політики). Таким чином, «політична комунікація виступає як специфічний вид політичних стосунків, за допомогою якого домінуючі в політиці суб'єкти регулюють виробництво і поширення суспільно-політичних ідей свого часу» [51, с.308].

У багатьох наукових працях і публікаціях, в яких досліджуються політична комунікація, панує думка, що поштовхом до формування концептуальних теорій та моделей стали дослідження у галузі масово-комунікаційних процесів, праця з загальної теорії систем Л. фон Берталанфі

[13], кібернетичне вчення Н.Вінера, а також дослідження інформаційних та комунікаційних складових в рамках теорій політичних систем К. Дейча, Д. Істона, Г.Алмонда.

З цих підходів, виникнення поняття та розвиток *теоретичної бази* політичної комунікації припадають на середину ХХ сторіччя. Виокремлення досліджень політичної комунікації у самостійний напрям, пов'язаний з використанням формалізованих методів системного аналізу, який припадає на 50-ті -60-ті роки ХХ століття, — це період становлення загальної теорії як міждисциплінарної логіко-методологічної концепції дослідження складно структурованих об'єктів різних походжень, а також стрімкого розвитку кібернетики — області знань, яка вивчає найбільш загальні закономірності процесів інформаційного обміну та управління у технічних, біологічних, економічних, та соціальних системах [30, с. 24].

Перші дослідження у галузі політичної комунікації будувались на ранніх концептуальних уявленнях про масово-комунікаційні процеси, відомі як «теорія магічної кулі» та «теорія ін'єкційної голки». Ці концепції виходили з припущення про величезні та практично необмежені можливості інформаційно-пропагандистського впливу преси на масову аудиторію. З цього приводу МакКвейл зазначає: «газета була першим і головним інструментом політичної комунікації, починаючи з вісімнадцятого і до середини ХХ століття. Впродовж цього періоду вона служила (інколи змінюючись) як репортер з політичних подій, слухань та політичних зборів; платформою для висловлювання політичної думки; інструментом для партійної політичної організації та мобілізації, а також для «кування» ідеології; зброя у між партійних конфліктах; критика та «watchdog» (сторожовий пес) щодо урядових дій; інструмент уряду для поширення інформації та впливу. Вони (газети) зберігають істотні політичні функції засобів масової інформації і донині» [190, р.472].

Так, згідно Грачова, розвиток теоретичних підходів у галузі політичної комунікації налічує *п'ять етапів*. *Перший етап* припадає на 40-ві роки

двадцятого сторіччя та пов'язаний із появою теорії «двоступеневого» руху комунікації П. Лазарсфельда, Б. Берльсона та Х. Годе. Згодом ця модель стала класичною та першою загальновизначеною теоретичною конструкцією в політичній комунікативістиці. *Другий етап* припадає на 50-ті роки і пов'язаний з концепцією активної поведінки аудиторії при виборі джерела інформації та відборі повідомлень. Згідно концепції "когнітивний дисонанс" Л. Фестингера (за якою люди відчувають психологічний дискомфорт, коли їм нав'язують погляди, ідеї та судження), щоб уникнути дисонансу, людина відбирає тільки ту інформацію, яка співпадає з її поглядами, ігноруючи всю іншу [30, с. 82]. *Третій період* — 60-70 роки, розвивався під егідою теорій впливу медіа на політичне середовище та громадську думку. На цей час припадає широке поширення телебачення як технічного засобу передачі інформації та когнітивного впливу. *Четвертий етап* продовжився у 70-90 роки. Результати досліджень, проведені в цей період, аргументовано довели, що ЗМІ (головним чином телебачення) впливають на хід виборчих кампаній. Вперше у цей період в теорії політичної комунікації з'являються "комунікаційні стратегії, що використовуються для проведення виборчих кампаній як на загальнонаціональному, так і на регіональному або місцевому рівні, які спрямовані на конструювання особливої друкованої та електронної «медіа-реальності» [там само, с.84]. Однією з теорій, яка висвітлює такий напрямок, є «теорія культивування» (cultivation) професора Пенсільванського університету Дж. Гербнера. Згідно її положень, ЗМІ (та телебачення в першу чергу) складають символічну реальність, яку глядачі сприймають за дійсність. Ключові поняття теорії: телебачення як головний постачальник образів; панівна тенденція; резонанс; взаємодія; комплексні психологічні процеси [60, с. 52.] *П'ятий період* — характеризується одним з головних теоретичних підходів до вивчення впливу ЗМІ на політичну поведінку та представлений концепцією «встановлення порядку денного» (agenda-setting) [30, с. 87].

Ю. Петрунін, аналізуючи еволюцію теорій політичної комунікації та розглядаючи її як форму відтворення *масової комунікації*, виокремлює *три етапи*: 1) довоєнні теорії (основані на працях У. Ліппмана); 2) повоєнні теорії партійної підтримки та переконання (праці П. Лазарсфельда, Б. Берльсона, Х. Гуде); 3) недавно створені теорії інформаційного впливу, інформаційного ресурсу та технологій, стратегії ЗМІ та партій (дослідження Д. Батлера, Д. Тоукса, Д. Канаваха) [99, сс.15-16].

До цього напрямку досліджень історико-теоретичних підходів розвитку політичної комунікації належить і варіант запропонований європейськими вченими Р.Гібсон та А.Рьоммел [194]. Базуючись на запропонованих Д.МакКвейлом [189, pp.251-259] ефектах впливу медіа та спираючись на тезу, що «мас-медіа є сильним (powerful) інструментом впливу та змін у суспільстві [194, pp.6]», вони виокремлюють *чотири фази*: *перша фаза*, початок XIX ст. до 30 років XX ст. включно, характеризується сильним впливом медіа на громадськість; *друга фаза*, від 1930-х р. до 1960 -х р. XX ст., характеризується мінімальним ефектом впливу системи медіа на суспільство; *третья фаза*, повертає концепт сильного впливу медіа, який базується на впливі ТБ; *четверта фаза* характеризується дослідженнями ефектів мас медіа, а саме встановленням порядку денного (agenda-setting) та зосередженням уваги на певній події (priming) [194, pp.7-9].

Реферуючи вище наведенні підходи, маємо змогу наголосити, що одним із пріоритетних напрямків дослідження історико-теоретичних етапів розвитку та формування політичної комунікації є підхід, який базується на *теоретичних концепціях масової комунікації*; в рамках означеного напрямку значна роль у дослідженні політичної комунікації відводиться ефектам впливу медіа на суспільство; головним інструментом при здійсненні політичних комунікацій стають засоби масової комунікації (газети, радіо, ТБ).

Однак, повертаючись до запропонованого Р.Гібсон та А.Рьоммел підходу, звернемо увагу на те, що, вони вказують на витoki політичної комунікації з XIX ст., що, в свою чергу, дає підстави розширити рамки

існуючих підходів дослідження історичного формування політичної комунікації.

Звідси, на нашу думку, буде правомірним поставити наступні запитання: чи відповідають повною мірою вищенаведенні підходи *загальноісторичному розвитку* політичної комунікації? Які інші *аспекти* можуть бути покладенні в основу дослідження еволюції політичної комунікації?

Певну ясність щодо першого питання у своєму підході історико-теоретичного розвитку політичної комунікації пропонує професор Гарвардського університету П. Норіс [195]. Вона використовує, як визначення темпорального відрізка розвитку політичної комунікації терміни *era* (era) та *epocha* (age). На її думку слід виокремлювати *три ери* розвитку: класичну (*classical era*), модернову (*modern era*) та третя епоха (*third age*). 1. *Класична ера* розвитку політичної комунікації припадає на XVIII-XIX ст. Представлена у Західній Європі розвитком демократій та виборчим правом. Комунікації між громадянами та політиками відтворюються у форматі «обличчям до обличчя» (face to face), через пряме обговорення кандидатур. Ці канали доповнювались періодичними друкованими виданнями, газетами та журналами, що інколи включали в себе політичні памфлети і статті. Телефонізація революціонізувала персональну комунікацію та скоротила дистанцію. У цей період розвивається технологія фотографії, яка полегшила сприйняття реальності у публікаціях. У воєнні роки документальні фільми та фільмовані озвучені новинні повідомлення (*cinema sound newsreels*) розвивались у всьому світі, стираючи з подій закритість. 2. *Модерна ера* політичної комунікації постає в кінці Другої Світової війни. Ми бачимо швидко зростаючу роль телевізійних служб новин, до яких додалися дві речі: на каналах громадського ТБ з'являються партійні політичні повідомлення³, а на приватних каналах комерційна реклама. У зовнішньо-персональних комунікаціях між місцевими політиками, партійними робітниками, та

³ Тут П. Норіс використовує англійський термін «broadcasts», який має декілька значень: 1) розкидати; поширювати; 2) радіомовлення, радіо передача. У даному контексті ми вважаємо доречним використання українського синоніму «повідомлення».

громадянами, продовжують відігравати свою роль кампанії «у двері» (in door-stop). У цей час свою роль відіграють масово поширювані національні та регіональні газети і журнали; ці ресурси були доповненням до постіндустріального суспільства разом з національними та регіональними теле- та радіо службами новин, так само, як і телевізійні партійно-політичні повідомлення та реклама в останні десятиліття (з огляду на експансію супутникових ТБ каналів та телевізійних кабельних мереж). 3. *Третя ера* політичної комунікації окреслена розвитком Інтернету та сфокусована на цифрових (digital) технологіях. Електронна пошта та комп'ютерна мережа дають можливість для її наукового дослідження, оскільки технології, просуваючись вперед, ведуть до її (політичної комунікації) розвитку. Усе це вплинуло на трансформацію політичної комунікації в останні роки. Розвиток полягає у фрагментації та розширенні інформаційних джерел, які стають доступними завдяки поширенню швидкого обміну між індивідумом та групою поштовими і текстовими повідомленнями, пошуковим машинам, блогосфері та достатньої кількості веб-сайтів головним чином кандидатів, партій, державних установ та груп підтримки (advocacy groups), наявності 24/7 он-лайн газети та ТБ відео новин, і популярних соціальних мережевих сайтів (скажімо, Facebook). Газети, радіо та телебачення в процесі адаптування еволюціонують у діджитал-середовищі, отримуючи переваги від нових можливостей, таких як смартфони та мобільні телефони, змінюючи способи передачі та свої аудиторії (хоча також виникає багато серйозних фінансових викликів через втрату традиційних джерел, а саме передплати та рекламного доходу). Новітні форми діджитальної політичної комунікації використовуються як додаток тому, що вони не в змозі автоматично замінити старі форми: участь у виборчих кампаніях, персональне спілкування з партійними працівниками у телевізійних програмах та на партійних веб-сайтах, розширення джерел інформації, – і, таким чином, громадянський вибір [195, р.р. 2-3].

Маємо констатувати, що наведений підхід вказує на більш глибокі витoki та більш довгу історію існування саме *комунікації політичної*. Відзначимо, що у запропонованому варіанті класична ера характеризується засадами соціальної теорії комунікації, а саме міжособистісними та груповими інтеракціями між політиками та електоратом. Третя ера розвитку політичної комунікації, на думку П.Норіс, відзначається розвитком новітніх засобів передачі/обміну інформацією, що в свою чергу призводить до формування групової та міжособистісної комунікацій (вони базуються на соціальній складовій теорії комунікації та підтримуються і розгортаються у соціальних мережах).

Певною мірою запропонованими періодами історичного розвитку політичної комунікації кореспондується і підхід, який наводять вже згадувані нами дослідники Р.Гібсон та А.Рьоммел. Вчені зазначають, що сучасні підходи дослідження політичної комунікації можуть фокусуватися на новому шляху, а саме дослідженні *комунікаційних кампаній*. Тому головний акцент у цьому напрямку робиться на вивченні трансформацій (як історичних, так і технологічних) у контексті *кампаній* (campaign), як прототипа ситуації політичної комунікації. У цьому підході об'єднуються вивчення політичних партій, електоральні та комунікаційні дослідження. Р.Гібсон та А.Рьоммел пояснюють це так: «політичні актори не міняються, а повідомлення диференційовані, у порівнянні з періодом під час проведення кампанії та періодом, коли кампанії не проводяться» [194, р.р.10-14].

На думку дослідників, «нове поле дослідження політичної комунікації виокремлює три історичні фази: *досучасні кампанії* (the pre-modern campaign), *сучасні кампанії* (the modern campaign), та *професіоналізовані кампанії* (the professionalized campaign)». Відповідно: *досучасна ера*, від XIX ст. до 1950-х років XX ст.; політична комунікація відбувається на рівні місцевих партійних організацій та контактах «обличчям до обличчя» (*face-to-face contact*). *Сучасна ера*, з початку 60-х років до 80-і років XX ст., продемонстрували здвиги комунікації через політичні партійні організації до

мас-медіа комунікацій між партіями та виборцями. Громадяни отримували директиви не на політичних зборах, а через мас-медіа. Таким чином відбувалась прив'язка до політичної організації та партійна ідентифікація, а партії не тільки мобілізували свій електорат, а й також знайомили виборців зі своїми партійними програмами. *Професіоналізовані кампанії*, ера яка розпочалась після 1990 років ХХ ст., перехід від масових партій та заміщення (масовості - *О.Т.*) новими моделями організації, показує зміну фокусу в партіях – від турбот про своїх членів та активістів до турбот про виборців. А також підвищення ролі політичних консультантів, комп'ютерних баз даних, телефонних опитувань; саме процес професіоналізації – це наслідок, зменшення ролі партій як мобілізаторів та каналів для участі (у політиці - *О.Т.*) народу та суспільства [194, р.р.17-19].

Відзначаючи розвиток новітніх засобів комунікації та передачі інформації, Р.Гібсон та А.Рьоммел, солідаризуються з П.Норіс у тому, що з середини 90 років настає «новий день», а саме он-лайнова політична комунікація (або діджитал-комунікації). Вони наголошують: «у практиці використовуються нові терміни і значення, такі як «blogging», «tagging» та «wikis», що відтворюють дух Web 2.0. Таким чином, «змінюється рух при поширенні повідомлення від «один до усіх» до «усі до всіх» (*from a 'one to many' to a 'many to many'*)». Це видно із впливу загальних обговорювань щодо визначення політичних або соціальних позицій, при пошуку прийняттого рішення в соціальних мережах, нових колективних об'єднань користувачів (users), а також при формуванні груп з індивідуальних користувачів [194, р.р. 31-33].

У контексті аналізу історико-теоретичних аспектів дослідження політичної комунікації треба зазначити, що підходи, які пропонують П.Норіс, Р.Гібсон, А.Рьоммел, дають нам змогу наголосити, що історія розвитку політичної комунікації сягає XVIII – XIX ст., що в свою чергу значно розширює наукову базу дослідження цього феномену. Запропоновані напрямки дослідження розвитку політичної комунікації (а саме через

вивчення трансформацій комунікаційних кампаній та інформаційно-комунікаційних технологій (ІТК), побудованих на сучасних цифрових (digital) та інтернет комунікаціях) відкривають нові обрії вивчення історичних та теоретичних аспектів політичної комунікації. Поряд з цим варто наголосити, що нові за своїм науковим баченням аспекти дослідження історико-теоретичних етапів розвитку політичної комунікації не змогли відійти від базового елемента політичної комунікації, а саме теорій масової комунікації. Отже, об'єднуючи вищенаведені підходи дослідження розвитку та формування політичної комунікації, маємо наступну хронологію та теоретичне наповнення:

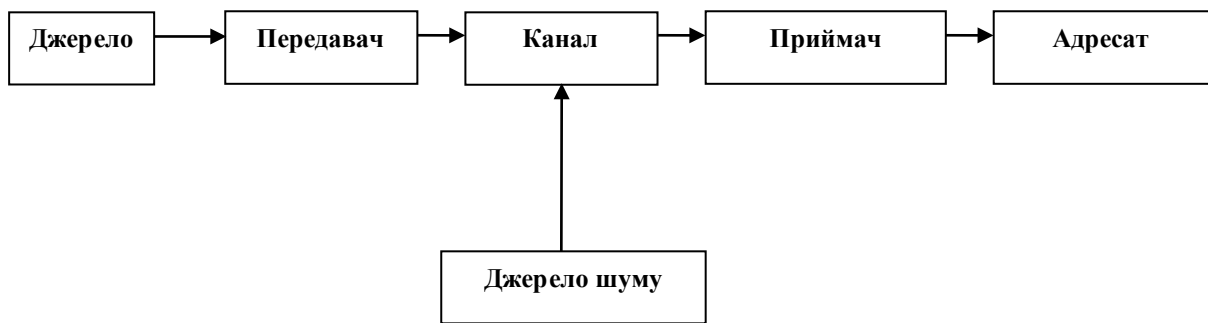
XVIII ст.	XIX ст. – XX ст. (1900 -1950 р.р.)	XX ст. (1950- 1995 р.р.)	XXI ст.
<p>У Західній Європі політична комунікація характеризується розвитком демократій та виборчим правом. Комунікації між громадянами та політиками відтворюються у форматі «обличчям до обличчя» (<i>face to face</i>).</p>	<p>На початку XIX ст. політична комунікація (з точки зору комунікаційної кампанія) відбувається на рівні місцевих партійних організацій та контактах у форматі «обличчям до обличчя» (<i>face to face contact</i>).</p> <p>1900 – 1930 р.р., характеризуються <i>сильним впливом media</i> на соціум; від 1930 р.р. характеризується <i>мінімальним ефектом впливу системи media</i> на суспільство;</p>	<p>50-60 р.р. – формування основних теоретико-методологічних концепцій теорії політичної комунікації, що включають в себе інформаційні та комунікаційні аспекти в рамках теорій політичних систем, кібернетичний та соціальний підходи.</p> <p>60-70 р.р., характеризуються розвитком <i>концепції ефектів впливу media</i> на політичне середовище та громадську думку. Широке поширення телебачення як технічного засобу передачі інформації та когнітивного впливу;</p> <p>1990 р.р. – з'являються <i>професіоналізовані кампанії</i>; характеризуються <i>відходом від масових партій та заміщенням партійних об'єднань новими організаційними моделями</i>;</p>	<p>Політична комунікація окреслена розвитком Інтернет та сфокусована на цифрових (digital) технологіях, характеризується <i>зміною руху при поширенні повідомлення від «один до усіх» до «усі до усіх» (from a 'one to many' to a 'many to many').»</i></p>

Беручи до уваги вищенаведені історико-теоритичні етапи розвитку політичної комунікації, представимо інші напрямки дослідження феномену політичної комунікації. Вищезгадувані російські дослідники Грачов та Петрунін презентують наступні підходи, на які варто звернути увагу. Так, Грачов вбачає наступні шляхи: перший – позитивістський та критико-суб'єктивістський напрямок; другий — системно-кібернетичний напрямок [30, с. с. 89, 91]. Петрунін пропонує соціальний та інформаційний напрямки дослідження політичної комунікації [99, с. 16].

Розглянемо наведені підходи докладніше. *Соціальний* або *позитивістський та критико-суб'єктивістський напрямки* характеризується таким чином: прихильники інтерпретаціоністської або деконструктивістської точки зору заперечують існування дійсності в позитивістському сенсі і вважають, що вона швидше є результатом інтеракції окремого сприйняття та відчуттів різних людей, що вступають один із одним у спілкування. З цих позицій найбільш важливим є те, як люди сприймають і осмислюють навколишній світ — не дивлячись на те, як він відбивається в емпіричних дослідженнях. Відповідно, вивчення політичної комунікації має бути зосереджене на елементах сприйняття [30, с. 91]. Дослідження «критичного» напрямку направлені насамперед на аналіз соціальних наслідків політичної комунікації. Ці підходи орієнтовані на ідеал абсолютно вільних, незалежних ЗМК, що виражають інтереси мас та водночас просвітлюють ці маси [там само, с. 90]. Західні дослідники МакНайр, Крос, Гакет, Тоукс, Баталер та ін. у контексті соціального підходу під політичними комунікаціями розуміють диференційовані соціальні контакти. Тобто контакти, що виникають у публічній сфері політики та під впливом політичних акторів на політичні події. Таким чином, політична комунікація «буде представляти контактний вид соціального зв'язку, який встановлюється на основі направленої передачі інформації» [99, с. 19]. Це означає, що кожна соціальна група має свої коди, символи, правила, по різному інтерпретуючи зміст соціально-політичної інформації. У соціальному контексті політична комунікація постає як форма

розумної відповіді реципієнта на інформацію, що надходить від комунікатора. Отже, політична комунікація розглядається як контактний вид соціального зв'язку, який встановлено на основі направленої передачі інформації.

Інформаційний або системно-кібернетичний напрямок спирається на визначення, що в основі всіх інформаційних процесів (в тому числі і в політичній сфері) лежить лінійна структура комунікації, аналіз якої дозволяє виявити її найбільш значимі аспекти. Класична модель комунікації К. Шеннона [192] має такий вигляд: джерело інформації — передавач — канал — приймач — адресант. Така структура має аббревіатурну форму: SMCR — Sender (відправник) — Message (повідомлення) — Chanel (канал) — Receiver (отримувач).



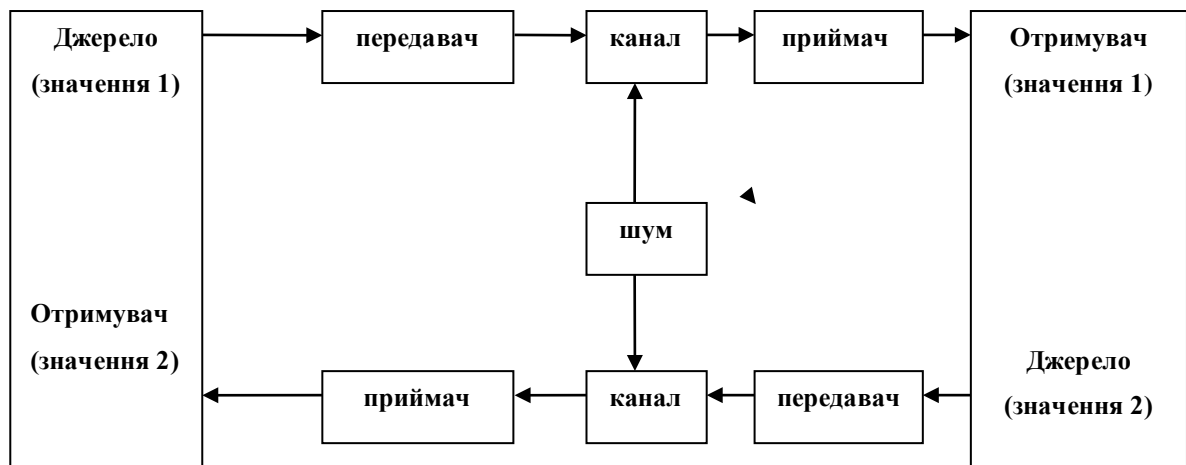
Мал. 1.1.

Прибічники інформаційно-комунікаційного підходу намагались відкоригувати такі «прямолінійні» підходи. Еволюція теорій та моделей в рамках цього напрямку була пов'язана з вирішенням проблеми «зворотного зв'язку» у політичній комунікації. Пояснюючи необхідність «петлі зворотного зв'язку» (feedback loop), Істон наголошував: «коли ми говоримо про політичну систему як діючу, треба пам'ятати, що її не слід представляти як щось монолітне.... Якщо необхідно зробити дію з задоволення деяких вимог або зробити умови задля такого задоволення, інформація про результативність «виходів» повинна досягати влади. При відсутності інформаційного зворотного зв'язку про процеси, що відбуваються у системі, влада буде діяти наосліп» [53, с. 238]. Таке

бачення знайшло підтвердження у концепції Алмонда. Розглядаючи політичну систему крізь призму структурно-функціонального підходу інтерпретації політичних систем, дослідник сформував такі функції: функція соціалізації індивідів до стандартів та цінностей політичної системи; функція рекрутування прибічників або супротивників системи, активних та пасивних громадян (включаючи тих, хто професійно займатиметься політичною діяльністю); функція політичної комунікації, яка забезпечується завдяки інформаційній, пропагандистській та маніпулятивній роботі ЗМІ й інших організацій, та функції зворотного зв'язку (як і в концепції Д. Істона) [цит. з 36, с. 137]. Однак найбільший вплив на інформаційний напрямок розвитку теорій політичної комунікації зробила кібернетична (або інформаційно-комунікаційна) теорія політичної системи, представлена К. Дойчем у роботі «Нерви керування: моделі політичної комунікації та контролю» (*The nerves of government: models of political communication and control*, 1963 р.). Дойч розглядає політичне керування з підходів кібернетично-комунікаційного процесу та контролю, характеризуючи політичну систему як організацію зі складною мережевою комунікацією та інформаційними потоками, де інформація — це структуровані відношення між подіями [181, р. 43]. Тобто «інформація може бути визначена як модель, виготовлена до поширення або «модель взаємовідносин між подіями» [там само, р. 147–148], а комунікація — це передача інформаційно-структурованих відносин; канали — шляхи передачі, а самі комунікаційні процеси мають ключові значення для функціонування політичних структур, хоча життєдіяльність останніх не зводиться до них» [там само, р. 43].

Запропонована американським соціопсихологом М. де Фльором (*De Fleur M.*) у роботі «Теорії масової комунікації» (*Theories of Mass Communication*) модель уточнення та підтвердження акту комунікації (передача — отримання — розуміння — повернення повідомлення) додавала до моделі К. Шеннона — В. Уівера «петлю зворотного зв'язку». М. де Фльор висунув на перший план проблему співвідношення двох смислових значень —

первинного повідомлення, що було надіслане «джерелом», та відновлення повідомлення, яке отримував «керований адресат». За такого підходу термін «комунікація» розуміється як результат відповідності між «вихідними» та «кінцевими» значеннями. Таким чином, запропонований «канал зворотного зв'язку» розв'язував одну з головних проблем комунікаційного процесу, а саме вирішення невідповідності між вихідним та відновленим «значенням». По «каналі зворотного зв'язку» інформація поступає у «приймач», де відтворюється «повідомлення», яке отримує «адресат», що має двосторонній зв'язок з ініціатором комунікаційного акту. Отже, ініціатор комунікаційного акту має можливість контролювати та, при необхідності, коригувати хід комунікаційного процесу, збільшуючи тим самим вірогідність відповідності між «значіннями» двох «повідомлень» — вихідного та отриманого адресатом. Запропонована схема має такий вигляд:



Мал. 1.2.

Представлена модель змінила підходи та трактування до інформаційно-комунікаційних актів у політичній системі, підкресливши управлінські аспекти політичної комунікації. З кібернетичної (функціональної) точки зору так само здійснюється інформаційний обмін між «керуючою» та «керованою» обчислювальними машинами. Якщо одна людина керує діями іншої, то початковий сигнал, очевидно, дається в імперативній формі, проте техніка комунікації при цьому ніскільки принципово не відрізняється; більше того, щоб

управління було дієвим, «керуючий» повинен стежити за будь-якими сигналами, які поступають від «керованого» і вказують, що команда управління прийнята, усвідомлена та виконується [30, с. 90]. Отже, політична комунікація відноситься до всіх інформаційних процесів (у тому числі фактів, думок, віри тощо) передачі, обміну і пошуку, між залученими у ході інституціалізованих політичних дій, учасниками [191, р. 473].

Реферуючи вищевикладене, маємо констатувати: між наведеними підходами немає суперечності, оскільки усі вони сфокусовані на дослідженні феномену політичної комунікації, хоча кожний окремо узятий підхід акцентує увагу на своєму аспекті відтворення політичної комунікації, а саме: ефекти впливу медіа (Р.Гібсон та А. Рьоммел), дослідження політичної комунікації як форми масової комунікації (Ю.Петрунін), трансформації комунікаційних кампаній (Р.Гібсон та А.Рьоммел), вивчення політичної комунікації крізь призму інформаційно-комунікаційних чинників (М. Грачов), соціальних інтеракцій у політичній комунікації (П. Норіс), використання новітніх, діджитал та інтернет засобів у політичній комунікації (П. Норіс, Р.Гібсон та А.Рьоммел); в основі розвитку теорій політичної комунікації лежать теоретичні концепції та моделі теорії масової комунікації, а також міждисциплінарна логіко-методологічна концепція дослідження складно структурованих об'єктів різних походжень; політична комунікація охоплює різнобічні соціально-політичні зв'язки у суспільстві (міжособистісні, масові та спеціальні); наукова практика доводить, що наведені історико-теоретичні підходи дослідження політичної комунікації насправді є елементами одного ланцюжка у її дослідженні та практичному застосуванні; кожний наведений підхід тим або іншим чином визначає дієву роль засобів масової комунікації, як інструменту у здійсненні політичної комунікації.

Продовжуючи аналіз еволюції теорій політичної комунікації, слід зацентувати увагу ще на одному напрямку, а саме розвитку теоретичних концепцій, в яких досліджуються *процеси взаємовідносин між системою засобів масової комунікації та політичною сферою* взагалі і *державно-*

виконавчими установами зокрема. Розгортання цього напрямку пояснюється тим, що майже увесь процес політичної комунікації у суспільстві відбувається завдяки засобам масової комунікації.

У західній науковій літературі з проблем політичної комунікації співіснують два протилежних концептуальні підходи, що умовно називаються *ліберальний плюралізм* та *критичний підхід* [69]. З точки зору концепції *ліберального плюралізму* політична влада піддається спостереженню і, отже, має зміст. ЗМІ розглядають, з одного боку, як форум, де відбувається боротьба між різними групами інтересів, а з іншого — як один з інституційних центрів влади, що має право на власні інтереси. У рамках *ліберального плюралізму* зв'язок між засобами масової інформації, політичними партіями та іншими джерелами влади і впливу розглядають як «непостійний і залежний від обставин», причому всі його ланки тісно взаємодіють одна з одною і перебувають у стані, близькому до рівноважного. Концепція *ліберального плюралізму* передбачає для засобів масової інформації три ключових ролі: «сторожовий пес» суспільства, представник споживача і джерело інформації [69, с. 34].

Критична парадигма, однозначно сповідуючи ті самі демократичні ідеали, відрізняється від концепції *ліберального плюралізму* насамперед поглядами на владу і наслідками, що з цього випливають. На тлі цих поглядів на владу сформовано три критичні концепції ролі ЗМІ: *інструменталізм*, *структурний детермінізм* та *гегемонія*.

Закцентуємо увагу на тому, що при аналізі критичного підходу Крос та Гакет обов'язковим вважають брати до уваги роль *ідеології*. На їхню думку, концепція критичного підходу застосовує цей термін у ширшому значенні, пов'язаному з фундаментальним поняттям влади. «Ідеології — це інтелектуальні знаряддя виправдання існування певного соціального ладу або його зміни. Це їх головна функція. Саме тому вони є зброєю в політичній боротьбі, а не просто інтерпретацією політичної дійсності» [126, с. 64]. Більш конкретніше роль ідеологічної складової у даному контексті формулює Гордієнко: «Жодна влада не обходиться без ідеології, яка надає їй доцільного

характеру, орієнтуючи громадян на певну систему цінностей, норм поведінки, відповідний спосіб життя ... ідеологія прагне інтегрувати суспільство на базі соціальної чи національної групи або на основі сформованих цілей» [28, с. 53].

На думку послідовників трьох критичних концепцій ролі ЗМІ, їх загальним завданням є забезпечення панування домінуючої ідеології. Звідси *інструменталізм* розглядає ЗМІ як своєрідний інструмент держави або капіталу. З варіаціями, відомими як пропагандистська модель Германа і Хомського (Herman and Chomsky, 1988) та модель власності, ці погляди розглядають способи, за допомогою яких капіталісти (в українських реаліях олігархи) або держава використовують різні форми політичного та економічного впливу, аби забезпечити потрібний їм з точки зору класових та домінантних інтересів зміст інформації, що поширюється через ЗМІ. Класичним прикладом є «пропагандистська модель» американських новин; *структурний детермінізм* поширюється за межі жорсткого інструменталізму і розглядає те, яким чином зміст новин у засобах масової інформації структурно визначається за допомоги відносно об'єктивних впливів, як от: економічні обмеження, ринкові імперативи, підвищення витрат на виробництво, високий рівень капіталізації, високі вступні витрати, перехід до корпоративно-індустріального контролю за ЗМІ та олігопольність ринку. Таким чином, саму логіку ринкової системи та комерціалізацію засобів масової інформації розглядають з точки зору їх структурного впливу на зміст новин, які поширюються через ЗМІ і на яких зосереджено увагу суспільства [69, с. 45]; *концепція гегемонії* центральним моментом визначає акт досягнення компромісу. Цю концепцію було розроблено італійським істориком і філософом А. Грамші (Antonio Gramsci) у 30-х роках ХХ століття для описання процесу, за допомогою якого домінуючі у суспільстві групи намагаються «вибороти згоду» на продовження виконання владних функцій, подаючи свої інтереси та ідеологію як універсальні або «загальнолюдські» [29]. Грамші зазначав, що правлячий клас не в змозі встановити стабільну і довготривалу систему панування за допомогою самого

лише фізичного примусу; він має заручитися згодою суспільства на своє панування. «Це завдання розв'язується, – пише він, – шляхом репрезентування інтересів панівного класу у вигляді універсальних інтересів суспільства. Це призводить до поширення в масштабах всього суспільства системи цінностей, пріоритетів і переконань, які тією чи іншою мірою сприяють підтримці встановленого порядку. Цього неможливо досягти шляхом брехні і пропаганди, але цілком можливо, якщо подати існуючий спосіб життя і бачення світу в контексті, що підтримує існуючий порядок, і обмежити альтернативні погляди» [там само]. Переваги застосування концепції гегемоністської ідеології для аналізу впливу та наслідків політичної комунікації є досить вагомими. Як наголошують Крос та Гакет, «по-перше, ця концепція визнає силу знакового відбиття змісту і центральну роль ЗМІ у політичному житті без звернення до моделі пропаганди, що розглядає аудиторію як зібрання простаків. По-друге, ЗМІ з точки зору цієї концепції є ареною боротьби, що допомагає аналізувати як впливи, так і наслідки цих впливів. Повідомлення у ЗМІ не можна розглядати ні як нейтральні, ні як пасивні, вони є результатом боротьби панівних груп за збереження режиму свого панування. Концепція гегемонії також визнає, що ця боротьба не є змаганням між рівними, а є боротьбою між пануючим «владним блоком» та рештою населення. По-третє, гегемонія не буває тотальною і безумовною, її встановлюють не внаслідок свідомої змови еліти. Радше гегемонія — це результат спільних зусиль всіх учасників культурного процесу. З цієї точки зору ЗМІ взагалі та засоби політичної комунікації зокрема розглядають як гегемоністські інституції, і в першу чергу як арену боротьби, де знаковий зміст ЗМІ є частиною невидимої — і зазвичай успішної — боротьби за дозвіл на панування» [69, с. 34-37].

Отже, відтворюючись за допомогою системи засобів масової комунікації та відповідно до загальнодемократичних тенденцій суспільного розвитку, політична комунікація повинна удосконалювати та сприяти формуванню громадянського суспільства. Тому до основних функціональних завдань полі-

тичної комунікації слід віднести: поширення ідейно-політичних цінностей, знань, політичної інформації; формування політичної свідомості; поширення норм політичної культури суб'єктів політики (індивідів, груп, політичних структур); інтеграція та регулювання політичних відносин; підготовка та сприяння громадськості до участі в політичній діяльності [9, с. 145]. А також функції: інформаційну (полягає у поширенні необхідних знань про елементи політичної системи); регулятивну (дозволяє виробити оптимальні механізми взаємодії між елементами політичної системи та між політичною системою і суспільством); політичної соціалізації (формує важливі та необхідні норми політичної поведінки та діяльності); маніпулятивна (формує громадську думку з найбільш важливих політичних проблем) [100, с. 150]. Як бачимо, наведені функції політичної комунікації певним чином збігаються з історичними етапами становлення та розвитку саме теорій масової комунікації.

На практиці політична комунікація виглядає таким чином: це — дія направлена на освіту, мобілізацію та розгортання партій і подібних до них політичних рухів; усі форми організованої кампанії спрямовані таким чином, щоб виробити політичну підтримку для партії, дій політика або уряду через вплив на думки та поведінку; більшість процесів включає відображення, поширення, а також управління (management) громадською думкою, що включає неофіційне (informal), міжособисте (interpersonal) обговорення; дії, встановлені для засобів масової інформації з інформування або коментування політичної події; процеси суспільного інформування та дебатів, які мають відношення до політичної сфери; політична соціалізація та освіта, а також формування та підтримка політичної свідомості [190, р. 473].

Сучасний стан розвитку теорій політичної комунікації характеризується дослідженнями у галузі новітніх технічних засобів передачі інформації та вибудованих і реалізованих на цій базі масово-комунікаційних й політичних технологій. Окреме місце серед них посідають процеси взаємовпливу між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації в рамках інформаційно-комунікаційної сфери політики. З огляду на трансформаційні

процеси в українському суспільстві, це позначається на діяльності владних установ при формування публічної політичної діяльності. Тут вдаються взнаки переходу від *принципу примусу* до модернового *принципу впливу*, який відбувається за рахунок використання масово-комунікаційних технологій та інформаційно-комунікаційних механізмів. Іншими словами, при формуванні сучасного політичного дискурсу використовуються різні методи та технології. Умовно вони поділяються на *маркетингові* та *не маркетингові*. До перших відносяться політична реклама, політичний піар, інформаційний лобізм, інформаційний тероризм, політичне паблісіті. Друга група включає в себе форми політичної пропаганди та агітації.

Аналіз, який ґрунтується на синтезі наведених у даному підрозділі теорій, концепцій та моделей, дав змогу виробити підхід у розв'язанні поставлених у дослідженні завдань.

Підсумовуючи вищенаведе, маємо зробити такі попередні **висновки**: еволюція теорій політичної комунікація відбувалась в рамках мета-теорії комунікації; аналіз історико-теоретичних підходів дослідження політичної комунікації доводить, що представленні напрямки є елементами одного ланцюжка у її вивченні та практичному застосуванні; суттєвого впливу теорії політичної комунікації зазнали з боку теорій масової комунікації; генезис теорій політичної комунікації щільно пов'язаний з розвитком теорій політичної системи, в яких поняттям «інформація» та «комунікація», приділяється вагоме місце та роль; політична комунікація відображає і виражає культурні цінності суб'єктів політики та несе в собі політичну інформацію; політична комунікація включає процеси обміну та технічні засоби, які використовуються при цих обмінах; кожний з наведених підходів тим або іншим чином визначає дієву роль засобів масової комунікації, як інструменту у здійсненні політичної комунікації; окремою складовою в галузі теорій політичної комунікації виокремлюються теоретичні концепції, пов'язані з дослідженнями ефектів *взаємовпливу* між засобами масової

комунікації та політичною сферою (державно-виконавчими установами, партіями та політичними елітами).

Висновки до розділу 1

Наявність інформаційної та комунікаційної складової стають визначальним чинником у формуванні сучасної політичної сфери і головними складовими взаємодії між владою та суспільством. Об'єднання інформаційної та комунікаційної складових в одному концепті — «інформаційно-комунікаційна сфера політики» — дає змогу розглядати формування політики як інформаційно-комунікаційний процес, що дає підстави визначити принципову відмінність у формуванні політики на сучасному етапі від традиційних форм та підходів.

Сучасна українська інформаційно-комунікаційна сфера політики характеризується розвинутими інформаційними каналами та комунікаційними зв'язками. Завдяки розвитку новітніх інформаційно-комунікаційних технологій та політичних зрушень у суспільстві відбувається перехід у формах та методах формування публічної політики владними структурами від *інформування* до *комунікаційності*.

Еволюція теорій політичної комунікації відбувалась в рамках теорії комунікації. Суттєвого впливу теоретичні підходи у галузі політичної комунікації зазнали з боку теоретичних концепцій та моделей масової комунікації, а також досліджень політичної системи. Сучасні дослідження теорій та моделей політичної комунікації базуються на соціально-психологічних та масово-комунікаційних концепціях.

У рамках вивчення теорій політичної комунікації окремим напрямком досліджуються взаємовідносини між політикою та системою засобів масової комунікації. У цій царині співіснують два протилежних концептуальні підходи, що умовно називаються ліберальний плюралізм та критичний підхід. При аналізі критичного підходу обов'язко береться до уваги роль ідеології.

РОЗДІЛ 2

МІСЦЕ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОЇ СФЕРИ

Процеси трансформації українського суспільства призвели до якісних змін в інформаційній структурі політичної сфери країни, зокрема, зміни місця та ролі засобів масової комунікації у процесі політичної комунікації. Що, в свою чергу, позначається на формуванні інформаційної політики державно-виконавчими установами. Оскільки інформаційна політика будь-якої держави обслуговує той режим, який цю політику вибудував, держава, керуючи засобами масової інформації, здійснює вплив на громадську свідомість [167, с. 3]. Використання впливу з боку владних установ зумовлено такими факторами: по-перше, діяльність державно-виконавчих установ незначна або недостатньо ефективна, що в результаті потребує забезпечення легітимності й лояльності суспільства до її рішень та дій; по-друге, неспроможністю держави та політичних партій запропонувати суспільству прийнятну на даному етапу розвитку ідейно-політичну доктрину; по-третє, нерозвиненістю та заангажованістю системи засобів масової комунікації у перехідний період. З огляду на ці фактори державно-виконавчі установи вдаються до використання масово-комунікаційних технологій у продукуванні та поширенні своїх ідейно-політичних систем, використовуючи систему медіа як інструмент впливу на світогляд суспільства.

У цьому контексті питання визначення *суті* процесів взаємовпливів, з огляду на управлінську парадигму державно-виконавчих установ, набуває особливого значення. Новітні підходи вказують на те, що засоби масової комунікації, займаючи місце між владними інститутами та суспільством, виступають активним агентом у формуванні інформаційно-політичної сфери, впливаючи на масову аудиторію та прийняття політичних рішень. Державно-

виконавчі установи на підтвердження свого права на політичну та інформаційну владу у суспільстві намагаються зберегти домінуюче місце в інформаційно-політичній сфері. У процесі впливу чільне місце займають *ідейно-політичні* та *соціокультурні чинники*, що позначається на формуванні інформаційного простору політики, стані політичної культури та морально-етичних нормах політичного буття.

2.1. Сутність процесів взаємовпливів між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами

У цьому підрозділі застосуємо підходи теоретико-методологічного аналізу задля визначення суті та мети у процесах взаємовпливу між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації при формуванні інформаційно-політичної сфери.

Перед тим, як перейти до виконання поставленої задачі, слід дати визначення терміну «вплив» та похідного від нього «взаємовплив».

Отже, термін «вплив» (англ. Influence, нім. Einfluss) означає: 1. Цілеспрямована зміна уявлень, думок, поведінки особи або групи шляхом дії; одна з форм реалізації влади. 2. Зміна уявлень, думок, поведінки індивідів або групи, що сталася стихійно під дією інших людей через механізми наслідування, психічного зараження, дифузії культури, зразків і тому подібне [138]. Під «впливом» у політології розуміється здатність політичної дійової особи (політичного актора) зручним для нього самим засобом впливати на поведінку інших. Успішне використання впливу може викликати зміни (або перешкодити небажаним змінам) у схильностях, думках, установках і переконаннях, а також безпосередньо в поведінці. Політичний вплив включає у себе ідейно-політичні аспекти при керуванні суспільством.

З підходів *масово-комунікаційних теорій та моделей* поняття «вплив» – це «зміни поведінки, уявлень, думок реципієнта (споживача інформації), викликані дією засобів масової інформації. Кінцевою метою цього впливу є модифікація громадської думки, яка являє собою стан масової свідомості, що

включає в себе ставлення (приховане чи явне) до подій і явищ дійсності, а також до діяльності різних соціальних інститутів, груп і окремих осіб» [33, с. 72].

Тут варто зазначити, що при аналізі процесів впливу системи засобів масової комунікації зазвичай передбачається наявність фундаментальних причинно-наслідкових зв'язків, де в якості «причини» виступає *інформація*, яка поширюється через засоби комунікації, або наявними у суспільстві комунікаційними каналами.

Синтезуючи вищенаведені дефініції, конкретизуємо задане поняття: *вплив* — процес чи дія, спрямована на продукування змін або перешкодження небажаним змінам щодо сприйняття соціально-політичної реальності, який впливає на оцінку ситуації та прийняття рішень (як у окремого індивіда, так і у масової аудиторії) й викликає пертурбації у поведінці та світогляді.

Тут вважаємо за потрібне дати визначення терміну «процес», оскільки поняття «вплив» логічно пов'язане з цим терміном і активно використовується в теоріях масової та політичної комунікації. Отже, під терміном «процес» (від лат. *processus* — просування) розуміється послідовна зміна предметів і явищ, що відбувається закономірним порядком; плин, перебіг; це сукупність ряду послідовних дій, спрямованих на досягнення певного результату [138]. «Будь-який процес, щоб називатися таким, повинен включати такі складові: 1) логічний підмет — одиницю (тобто те, що змінюється або знаходиться в процесі); 2) тимчасові стосунки; 3) просторові стосунки; 4) напрямок. Тут маємо зазначити, що без одиниці (або логічного підмета), не можна спостерігати, осмислювати або описувати жоден процес та й узагалі жодне динамічне становище; будь-яке «становище», процес, рух, зміна, динамічний стан в протилежність «буття» передбачає час; будь-який процес має місце дії і знаходиться в просторовому зв'язку з іншими процесами і явищами, вибраними як точки відліку; зрештою, необхідна складова поняття «процес» (а саме напрямок), спирається на той факт, що процес походить від чогось до чогось, ця зміна передбачає перехід з одного стану в інший» [135, с. 97].

У політичній науці поняття *процес* використовується для позначення дій які мають політичне спрямування. У сучасному політологічному сприйнятті поняття «політичний процес» є багатозначним. За Кременем: «політичний процес — сукупність дій, що здійснюються суб'єктами, носіями та інститутами влади по реалізації своїх прав та прерогатив у політичній сфері. По-перше, це різноманітні способи презентації рядовими учасниками політичного процесу своїх інтересів у різноманітних видах; формулювання індивідами й соціальними групами, соціальними верствами вимог відповідно їх реальним або уявним інтересам, які переносять вимоги в центр політичної боротьби або в сферу прийняття політичних рішень (участь у виборах, референдумах, членство в політичних партіях та ін.); а, по-друге, форми прийняття і реалізації управлінських рішень, що здійснюються політичними лідерами та політичними елітами» [105, с. 304]. За Мелешкіною, «політичний процес — впорядкована послідовність одиничних дій та взаємодій політичних акторів, що, як правило, створюють та відтворюють політичні інститути; політичним процесом є розгортання політики в часі і в просторі у вигляді впорядкованої послідовності одиничних дій та взаємодій, яку зв'язує певна логіка або сенс» [100, с. 18]. З огляду на останнє визначення політичного процесу зазначимо, що для його відтворення в сучасних умовах використовуються *інформаційні та масово-комунікаційні технології*. Як зазначає Соловійов, «відображаючи реальні зміни, що практично склалися в політичних явищах, політичний процес неодмінно включає в свій зміст відповідні технології і процедурні дії» [133, с. 199].

Визначений нами терміни «вплив» є базовим при утворенні поняття «взаємовплив» та процесів побудованих на його засадах. Базуючись на попередніх визначеннях, маємо змогу описати поняття *взаємовплив*. Термін «взаємовплив» (анг. *interplay*) словником трактується як «обопільна дія двох або декількох явищ, яка спричиняє в кожному з них певні зміни, ґрунтується на взаємодії; вплив, що здійснюється одним на одного, взаємно» [139]. Беручи до уваги вищенаведене, під *процесом взаємовпливу* у рамках нашого

дослідження ми пропонуємо розуміти: *1) взаємоспрямовані та заплановані дії(вплив) одного суб'єкта політичної сфери на інший, з метою зміни установок, поглядів, та оцінок; 2) процес з використанням засобів масової комунікації, спрямований на зміну в аудиторії ustalених форм сприйняття соціальної та політичної реальності, що призводить до перетворень у поведінці як суб'єктів самого процесу, так і аудиторії; 3) обопільний процес впливу в рамках інформаційно-комунікаційної сфери політики з використанням масово-комунікаційних практик, у результаті якого формується новий інформаційний простір політики; 4) процес, результати якого позначаються на прийнятті політичних рішень, збільшенні або зменшенні рейтингу довіри до політичних акторів тощо.*

Підсумовуючи вищенаведені підходи до визначення процесів впливу та взаємовпливу, маємо констатувати, що *метою* означеної дії є *намагання змінити у об'єкта, на якого направлена означена дія, його психологічний стан, оцінки дій певних індивідуумів та груп, ідейно-політичні уподобання, соціальну поведінку, сприйняття соціально-політичної реальності.*

З огляду на історичні аннали, проблематика взаємовідносин між інститутами влади та мас-медіа має глибоке коріння. Історичні факти вказують на те, що «правляча верхівка суспільства з часу появи друкарського верстату (додано мною — *О.Т.*) усвідомлювала потенційну соціальну дію друкованого слова. Багато державних лідерів з острахом сприймали наслідки загальної грамотності та масового поширення друкованої продукції, прагнули до здійснення контролю над публікаціями, щоб позбавити опозицію права голосу» [16, с. 40]. Контроль над ЗМІ приймав різні форми: заборона небажаної інформації або введення цензури, використання пропаганди або вживання заходів фізичної дії до редакторів та журналістів. Контроль над ЗМІ здійснювався державними чиновниками, духовними особами та іншими агентами [там само, с. 41]. Сьогодні страх впливовості мас-медіа ще зберігається у багатьох тоталітарних та авторитарних суспільствах, в яких лідери пригнічують або контролюють діяльність медіа (прямо чи

опосередковано), щоб залишатися при владі. Занепокоєність можновладців викликає вплив засобів масової інформації на формування громадської думки.

В історичних дослідженнях наводиться багато фактів медіа-впливу, які були доволі потужним для того, щоб змінити стан громадської думки. Наприклад, після утворення США в газеті New York Independent Journal з'явилася серія статей під назвою The Federalist Papers (Записки федераліста), які були передруковані багатьма іншими виданнями. Ці статті, написані О. Гамільтоном, Дж. Медісоном і Д. Джеєм, були пов'язані з ідеєю уведення нової конституційної форми державного правління та користувались великою підтримкою мас. Опубліковані наприкінці XIX — на початку XX сторіччя «Комуністичний маніфест» (1848 р.) К.Маркса та Ф.Енгельса, «Походження видів» Ч. Дарвіна та есе Дж. Стюарта Мілля «Про свободу» (1859 р.) істотно вплинули на стан і події суспільного життя не тільки означеного періоду [16, с. 46].

Наразі доволі швидко інститути влади усвідомили та почали активно використовувати масово-комунікаційні можливості медіа, а саме спроможність чинити вплив як на суспільство, так і на окремих індивідуумів. Влада починає використовувати медіа не тільки для формування суспільної думки, але й для зміни та нав'язування свого ідейно-політичного світогляду.

Західні дослідники медіа та теоретики масової комунікації сходяться на думці, що точкою відліку стала діяльність мас-медіа як головного пропагандиста та агітатора в часи Першої Світової Війни. Ліппманн твердить, що за час війни на теренах США було поширено мільйони друкованих сторінок, де, поряд з іншими матеріалами, друкувалися промови, які ніколи не оголошувались перед аудиторією; було також розіслано 6 000 прес-релізів; підготовлено 200 000 слайдів для лекцій та 1 438 ескізів плакатів і газетної реклами. На думку Ліппманна, «вірогідно, це була найзначніша спроба швидко донести єдину інформацію до цілої нації... уряд намагався зробити щось таке, що можна було б назвати єдиною громадською думкою всієї Америки» [78, с. 65-66]. Цей приклад необмеженого впливу засобів масової

інформації став надійним доказом у запропонованій Г.Лассуелом «теорії пропаганди». Згідно цієї теорії вважалось, що мас-медіа здатні донести до кожного означені стимули, які будуть однаково інтерпретовані та сприйняті громадянами, а реакції на них також будуть однакові. За такого підходу в руках уряду медіа ставали, за висловом Лассуела, «новим молотом та ковадлом соціальної солідарності» [цит. з 7, с. 39].

Для подальшого аналізу процесів взаємовпливу слід коротко розглянути концепт «державно-виконавчі установи». У представленому дослідженні *державно-виконавчі установи* є синонімом понять «держава» та «влада» і напряду виводиться зі їхнього трактування, об'єднуючи в себе притаманні цим поняттям функціональні значення.

Проаналізуємо базові елементи даного концепту. Один з підходів тлумачить поняття «держава» наступним чином, «політична організація громадянського суспільства; носій влади в суспільстві; форма політичного панування, що виражається у прийнятті владних рішень, які стосуються всього суспільства й обов'язкові для виконання всім населенням; джерело всього політичного в суспільстві, його стрижневий елемент; інструмент реалізації загальної волі та творець загальних цілей у суспільстві; основний стабілізатор суспільного життя; головний суб'єкт політичного суверенітету» [103, с. 87]. Отже, держава, є єдиним носієм та виразником влади, оскільки «держава — ядро політичної системи. Ефективність державного управління — це багато в чому ефективність прийняття і реалізації управлінських (перш за все політичних) рішень, заснованих на результативності використання сучасних інформаційних і комунікаційних технологій, ... здобуття, аналіз, видача і ефективне використання інформації — важлива умова функціонування влади» [49, с. 40]. Державні органи мають *владні повноваження*, тобто державний апарат, який містить у собі два важливих структурних елементи: апарат управління, що складається з чиновників — державних службовців, які спеціально займаються управлінням; апарат примусу — армія, поліція, розвідка і контррозвідка, митниця (деякою мірою), тюрми, виправні заклади та

ін. [130, с. 88]. Отже, апарат держави — *власне управлінський апарат* або *апарат виконавчої влади* — складається з чиновників і очолюється вищими виконавчими органами. Носієм цієї влади в масштабах країни є *уряд*. Призначення органів виконавчої влади — *управління*, що охоплює виконавчу діяльність, виконання рішень, прийнятих органами законодавчої влади; розпорядчу діяльність, здійснення управління шляхом видання підзаконних актів і виконання організаційних дій. Виконавча влада діє безупинно і скрізь на території держави (на відміну від законодавчої і судової) [там само, с. 98–99].

Звідси *державна влада*, як носій та суб'єкт влади, уособлює в собі центр прийняття рішень з керування (примушення) суспільства до виконання певних дій використовуючи професійний апарат — *державно-виконавчі установи*, які впроваджують директиви керівних органів на всій території країни. Сьогодні державно-виконавча сфера України представлена трьома гілками влади: законодавчою — Верховна Рада України; виконавчою — Президент, Кабінет Міністрів України, система міністерств та відомств; судовою — системою судів. Разом узяті, вони уособлюють *державну владу* або *владу держави*, яка поширюється на усю територію країни.

Задля об'єктивності слід зазначити, що умовний розподіл між *державними* та *виконавчими* органами проявляється на теоретико-методологічному рівні, у рамках теорії держави та права. Професор Авер'янов стверджує: «розв'язання даної проблеми традиційно пов'язується з теоретичною оцінкою обсягу поняття «державне управління», що за умов дії принципу поділу державної влади корелюється з поняттям «виконавча влада»... категорія державного управління у вузькому, більш спеціалізованому значенні, відображає відносно самостійний різновид діяльності держави, що його здійснює певна частина державних органів... адже його основний зміст, сутність — організуючий вплив з боку носіїв державно-владних повноважень (тобто певної групи органів державної влади) на суспільні відносини і процеси... державне управління у певній своїй

частині реалізується поза межами виконавчої влади, так і виконавча влада у певній своїй частині реалізується (або може реалізовуватися) поза межами державного управління» [176].

Невід'ємним компонентом досліджуваного концепту є поняття «влада». Професор Бебік трактує його як особливий вид суспільних відносин, що являє собою вираження потреб складної соціальної системи в організації та саморегуляції (незалежно від типу суспільства); наслідок виникнення суспільних станів, прошарків і відповідних відносин між ними [10, с. 8]. Більш розлоге визначення поняття «влада» надає Ледяєв у роботі «Влада. Концептуальний аналіз» (2001 р.). Проаналізувавши наявні у світовій політологічній літературі концептуальні підходи, вчений характеризує її як соціальне поняття, що включає в себе такі положення: здатність впливати на щось, здатність зробити щось; право розпоряджатися, повелівати, управляти ким-небудь, чим-небудь; могутність, панування, сила; право управління державою, політичне панування права і повноваження державних органів [76, с. 96]. Науковець наводить шість головних форм влади, які охоплюють всі можливі випадки: сила, примус, спонукання, переконання, маніпуляція, авторитет [там само, с. 301].

У контексті даного дослідження та аналізу поняття «влада» слід розглянути дві її складові: *політичну* та *інформаційну*. Вітчизняні і закордонні дослідники однією з головних складових державної влади визначають «політичну владу». Ми спираємось на визначення *політична влада*, яке надають автори монографії «Політична система і громадянське суспільство: європейські і українські реалії» (2007 р.): «політична влада — це здатність і можливість однієї особи, групи людей здійснювати визначальний вплив на політичну діяльність і політичну поведінку громадян і об'єднань за допомогою різноманітних засобів — волі, авторитету, права, насильства. Сутність політичної влади визначають її функції: формування політичної системи суспільства; управління справами суспільства і держави; створення відповідного типу правління, режиму із рештою державно-політичного

устрою суспільства» [102, с. 39]. Характерними ознаками політичної влади є: 1) легальність у використанні сили в межах держави; 2) верховенство, здатність проникнення в будь-які суспільні процеси; обмеження впливу потужних корпорацій, ЗМІ або взагалі їх ліквідація; 3) публічність (тобто загальністю та безособовістю); політична влада звертається від імені усього суспільства за допомогою права до всіх громадян; 4) моноцентричність, наявністю єдиного центру ухвалення рішень; 5) різноманіттям ресурсів, коли політична влада (і особливо держава) використовує не лише примус, але й економічні, соціальні та культурно-інформаційні ресурси [121, с. 118]. Таким чином, *державна та політична влада є неподільними у визначенні тієї влади, котра панує в кожному суспільстві.*

*Інформаційна влада у загальному розумінні визначається як «здатність власників інформації шляхом отримання, селекції, тлумачення, компонування та розповсюдження інформації впливати на формування суспільної свідомості, спонукати суб'єктів політики та економіки до дій у заданому напрямі» [9, с. 146]. З огляду на політичну діяльність «інформаційна влада здатна служити різним цілям: не лише поширенню об'єктивних відомостей про діяльність уряду та суспільний стан, але й маніпулюванню — управлінню свідомістю і поведінкою людей всупереч їх інтересам (а нерідко — і волі), заснованому на спеціальних методах обману», стверджують російські науковці Пугачов та Соловйов [121, с. 78]. Тут слід наголосити, що *контролюючи інформаційний простір, державно-виконавчі установи мають на меті впливати на суспільство та громадську думку через систему засобів масової комунікації. Реальний прояв у суспільстві інформаційної влади «полягає в її спроможності замовчувати політичні факти, зменшувати їхнє значення, відволікати людей від тих або інших подій за допомогою різного роду сенсацій, скандалів, шоу тощо, оточувати змовою мовчання та виключати із сфери суспільної дискусії і політичних рішень окремі теми, події та дії, й тим самим запобігати їхньому адекватному усвідомленню масами та реальному розгортанню відповідних політичних конфліктів» [120, с. 68].**

Підсумовуючи вищенаведене, констатуємо: державна влада є головним носієм та суб'єктом влади в країні; державний апарат містить у собі два важливих структурних елементи: апарат управління та апарат примусу; влада є складним соціальним поняттям, що включає в себе дії з керування, домінування та примушування; державно-виконавчі установи є уособленням пануючої у суспільстві влади; державні органи, до яких відноситься представницька вертикаль, опікуються питаннями більш широкого спектру і загальнодержавного характеру; виконавча гілка влади (Кабінет Міністрів, або урядова вертикаль) перебирає на себе безпосереднє управління суспільством (з огляду на конституційну реформу 2005 року).

Спираючись на наведенні підходи до понять «держава» та «влада», охарактеризуємо основні функції *державно-виконавчих органів*. У суспільстві вони виконують ряд функцій, під якими розуміються основні напрямки діяльності, якими зумовлена робота всього державного апарату і його окремих органів. «Кожна конкретна функція поєднує у собі зміст, форму та методи здійснення відповідної гілки єдиної державної влади — законодавчої, виконавчої чи судової, застосування якої пов'язане з особливостями конкретного об'єкту державного впливу. Змістом тієї або іншої функції держави *виступає сам процес впливу держави (виділено мною — О. Т.)* через практичну діяльність її відповідних структур» [3, с. 38]. До основних функцій держави відносяться: *економічна* (забезпечення нормального функціонування та розвитку економіки); *політична* (забезпечення державної та суспільної безпеки, соціальної і національної згоди, мінімізація соціальних конфліктів); *соціальна* (здійснення заходів по задоволенню соціальних потреб людей, підтримці необхідного рівня життя населення, забезпеченню необхідних умов праці, її оплати, побуту); *ідеологічна* (підтримка визначеної, у тому числі і релігійної, ідеології, організація освіти, підтримка науки, культури); функція *охорони правопорядку*, або, як її ще називають, охоронна [17, с. 9].

Беручи до уваги наведенні функції, слід доповнити наданий перелік *інформаційною функцією*, яка в умовах сьогодення трансформується в

інформаційно-комунікаційну. В рамках *інформаційної функції* влада розробляє та впроваджує інформаційну політику. Інформаційна політика визначає закони функціонування інформаційної сфери. «Законом взаємодії влади і населення є адекватне функціонування комунікації між владою і населенням. Не тільки населення має чути владу, а й влада має прислуховуватись до думки населення» [115, с. 12]. Елементами державної інформаційної політики виступають публічна, напівтіньова та тіньова форми діяльності [99, с. 211]. Суттєвим фактором діяльності владних інститутів в інформаційному просторі є право державно-виконавчих установ *контролювати* діяльність засобів масової інформації. Тут варто наголосити, що в умовах української політичної дійсності такий контроль доволі часто обертався (та й зараз обертається) на заборону свободи слова та думки і призводить до закриття засобів масової інформації. У сучасних умовах *інформаційна функція* усе частіше використовується владою як *управлінська функція*, через яку суспільству транслиуються рішення, накази, а також ідейно-політичні директиви, соціокультурні норми, нав'язуються владні стереотипи та міфи.

Грунтуючись на наведених функціях, маємо розглядати *роль* держави в інформаційній сфері з таких підходів: 1) держава є гарантом свободи слова та регламентує правові відносини в інформаційній сфері, спираючись на Конституцію та закони щодо діяльності в інформаційній сфері; 2) державно-владні інститути є головним джерелом інформації (соціальної, політичної, економічної тощо); 3) держава є головним та активним учасником інформаційних відносин в трикутнику «влада–медіа–суспільство»; 4) діючи через свої інформаційно-комунікаційні канали та засоби масової комунікації, держава впливає на формування внутрішньої і зовнішньої інформаційної політики; 5) апарат державної влади виступає в ролі основного споживача інформації, що надходить від суспільства (таку інформацію він отримує за рахунок комунікаційного принципу «зворотного зв'язку», активну роль при цьому відіграють засоби масової комунікації); 6) держава контролює інформаційний простір країни та забезпечує інформаційну безпеку держави;

влада застосовує різні форми та методи покарання (політичні, економічні, судові, цензура, обмеження, насилля).

Наведені вище підходи до ролі держави корелюються з думкою Д. С. Халліна (D. C. Hallin) та П. Манчіні (P. Mancini). Дослідники, спираючись на аналіз взаємодії між державою та ЗМІ в демократичних країнах Європи та Америки, роль держави визначають як головну складову у функціонуванні інформаційної системи суспільства: «є значні відмінності у рівнях державного втручання, загалом і у формах. Крім того, існують проблеми власності ЗМІ, фінансування та регулювання. Однак держава завжди грає важливу роль як джерело інформації з потужним впливом на порядок денний та продукування суспільних питань» [183, р. 41-44]. Резюмуючи, Халлін та Манчіні підкреслюють, що на державі лежить відповідальність за систему медіа. І, перш за все, гарантія того, що свобода преси як формально, так і реально забезпечується відповідно до законодавства країни [там само, р. 45].

У підході до визначення *мети* діяльності влади в інформаційній сфері ми поділяємо думку американської дослідниці Д. Стоун (Stone D.): «метою влади в інформаційному просторі є підпорядкування особистих інтересів індивіда іншим інтересам — часом інших індивідів чи груп. Це досягається шляхом впливу, співпраці та відданості, з опорою при цьому на контроль над інформацією» [142, с. 31].

Спираючись на визначені роль та мету діяльності державно-виконавчих установ, з позицій запропонованого нами інформаційно-комунікаційного підходу формування політичної сфери, проаналізуємо управлінську парадигму, розглядаючи процес управління (керування) як складний та універсальний суспільний феномен, функцію організованих систем (біологічних, технічних, соціальних), що забезпечує збереження їх структури, підтримку режиму діяльності, реалізацію їх програми, досягнення мети.

Для розуміння управлінської парадигми слід розглянути методи, які використовуються державно-виконавчими установами. Як твердить

Дегтярьов, «історичний досвід політичного розвитку показує, що існує два базові типи методів державного керування: переконання, що спирається в основному на маніпулювання механізмами свідомості та установками поведінки громадян, і примус, що в цілому ґрунтується на використанні сили, або й крайніх форм насильства» [39, с. 179]. У цьому контексті слід звернути увагу на твердження професора Чічановського у визначенні різниці між *владою* та *впливом*. «Основною ознакою, — зазначає Чічановський, — що відрізняє перше від другого, є загроза застосування санкцій. Влада — це особливий випадок здійснення впливу як процесу потенційної погрози за непідкорення (наприклад, політичному курсу)» [167, с. 8]. До основних методів управлінської парадигми відносяться: 1) відкрите насильство і застосування карально-силових засобів; 2) примусова мобілізація та адміністративна регламентація населення, коли органи держави обходяться і без регулярного насильства та відкритого терору; 3) правове регулювання на базі законодавчих норм і суддівсько-арбітражної системи; 4) соціально-політичне маневрування, що включає інструменти компромісів між правлячою і опозиційною групами, поступки і повороти в соціальній і економічній політиці, пов'язані з перегрупуванням сил і перерозподілом ресурсів; 5) ідейно-політичне маніпулювання, діє в «м'яких» формах на механізми свідомості та установки поведінки громадян, тобто передусім на «голову» людей, на відміну від грубої сили, що діє на їх «тіло» [39, с. 179].

На ранніх етапах державного розвитку подібну роль інструменту ідейно-політичної та моральної дії на маси виконувала релігійна проповідь. Сьогодні ж на перший план висуваються засоби ідейно-політичного і соціально-психологічного маніпулювання з боку мас-медіа. Засоби телекомунікації і масової інформації (ЗМІ) у кінці ХХ століття стали пріоритетним і ефективним інструментом маніпулювання народними масами [39, с. 180]. Спираючись на останній вищенаведений метод, проаналізуємо управлінську парадигму кризь призму масово-комунікаційних підходів.

Розглядаючи управлінську парадигму з позицій *теорії масової комунікації* (соціальна складова), зазначимо, що управління — така комунікаційна дія, коли комунікант розглядає реципієнта як засіб досягнення своїх цілей, як об'єкт управління. У цьому випадку між комунікатором і реципієнтом встановлюються суб'єкт-об'єктні стосунки. «Управління відрізняється від діалогу тим, що суб'єкт має право монологу, а реципієнт не може дискутувати з комунікантом, він може тільки повідомляти про свою реакцію по каналу зворотного зв'язку» [132, с. 45]. Більш конкретизованою є наступна дефініція: «процес управління — це вплив на об'єкт, систему з метою зберігання існуючого стану або переведення з одного стану в інший, незалежно від того, чи відбувається це в природі або в суспільному житті» [5, с. 62]. Отже, процес управління напряму пов'язаний з процесом *передачі інформації* та *отриманням реакції* на неї каналами зворотного зв'язку.

З огляду на поставлене у дослідженні завдання уточнимо дане поняття спираючись на такий підхід: «масова комунікація (або інформаційно-пропагандистська діяльність) є діяльністю соціального суб'єкта з виробництва та розповсюдження соціально-політичної інформації, націленої на формування суспільної свідомості суб'єктів політики та спрямування їхньої діяльності» [37, с. 142]. Таким чином, використання в процесі управління масової комунікації як специфічного виду комунікації характеризуються, на думку Почепцова, такими особливостями: «спрямованістю на велику, гетерогенну, анонімну аудиторію; повідомлення передаються публічно, досягаючи аудиторії одночасно; мають швидкоплинний характер; комунікатор оперує усередині складної організації, яка вимагає витрат» [117, с. 28]. Отже, маємо констатувати, що у процесі управління масово-комунікаційна складова використовується для формування та передачі від керуючих до керованих (і в зворотному зв'язку) визначених значень, смислів, уявлень, норм, наказів, постанов, звернень, пропозицій, вимог тощо.

У термінах класичної моделі комунікаційного процесу Лассуела *комунікатор* — створює та передає інформаційне повідомлення, суб'єкт;

повідомлення — інформаційно-комунікаційна одиниця у відтворенні процесу масової комунікації; *канал* (або технічний засіб) — обраний тип медіа або технічний пристрій; *реципієнт* — на кого спрямоване повідомлення, приймаючий об'єкт; *ефект (реакція)* — декодування та сприйняття повідомлення реципієнтом, виконання дії.

Продемонструємо масово-комунікаційну складову управлінського процесу на вітчизняних реаліях, застосовуючи до нашого аналізу вищенаведену термінологію. Під *комунікатором* (суб'єкт) розуміються державно-виконавчі установи, представлені Президентом України, Прем'єр-Міністром, Головою Верховної Ради України, керівниками міністерств та відомств, лідерами політичних партій та рухів, представниками політичних еліт; *повідомлення* — інформація, яку транслюють державно-виконавчі установи, поділяється на «констатуючу (нейтральну), спонукальну (яка закликає до певних дій) та мотивуючу політичну інформацію» [9, с. 73]; *канал* — засіб масової інформації обраний комунікатором для поширення інформації (на практиці мова йде про систему засобів масової комунікації, яка включає теле-, радіо, друковані та інтернет видання); *реципієнт* — суспільство (як масова аудиторія, в комунікативному просторі політики являє собою об'єкт, що приймає повідомлення від суб'єкта влади) [40, с. 192]; *ефект (реакція)* — дія або стан відповідно до прийнятого реципієнтом інформаційного повідомлення, сформованого та поширеного комунікатором, а також зворотні реакції аудиторії, повернені суб'єкту (комунікатору) у вигляді підтримки, схвалення або неприйняття, заперечення.

Таким чином, масово-комунікаційна складова управлінської парадигми розглядається як процес передачі/отримання інформації від комунікатора (державно-виконавчих установ) певними каналами (системи засобів масової комунікації) за допомогою технічних засобів зв'язку суспільству (масової аудиторії). Продукуючи цей процес, державно-виконавчі установи вступають у взаємодію з масовим реципієнтом, тобто суб'єктом, який володіє низьким ступенем консолідації та інтеграції, «просуваючи особливим способом

зоровану інформацію, спеціально підготовлену для загального ознайомлення з позицій владних установ (наприклад, офіційної точки зору його окремих інститутів), партій або громадян, тим або іншим чином залучених до процесу здійснення владних повноважень (або відкритої боротьби за владу)» [99, с. 66]. Масово-комунікаційна складова як чинник процесу управління стає визначальною з огляду на підходи, окресленні Лассуелом: «за певних умов представники правлячої еліти, особливо стурбовані діями інших, покладаються на комунікацію як засіб збереження влади. Тому однією із функцій комунікації є забезпечення інформацією про активність і можливості конкуруючих еліт; правлячі еліти вельми чутливі до потенційних загроз, які виходять від їх оточення усередині країни ... при цьому ідеологія еліт затверджується, а контр-ідеологія пригнічується; одна з найбільш серйозних загроз комунікації в суспільстві пов'язана з реалізацією цінностей влади, добробуту і пошани. Найбільш яскраві приклади зловживання стосуються тих випадків, коли зміст комунікації навмисно регулюється, виходячи із завдань ідеології або контр-ідеології» [186, р. 41].

Інформаційний чинник масово-комунікаційної складової управлінської парадигми розглядається нами як обов'язкова частина сучасного механізму керування суспільством. Як наголошує Уєбстер, «управління за допомогою інформації ... абсолютно необхідне для того, щоб забезпечити узгоджену роботу сучасного уряду. Маніпулюючи громадською думкою і здійснюючи соціальний контроль, держава цілком покладається при цьому на комунікацію і інформацію ... принцип зводиться до того, щоб створювати таку інформацію, яка б переконала споживача поступати (а іноді утримуватися від дій) відповідно до інтересів тих, хто платить за цю інформацію, тобто управляти інформаційним середовищем з метою контролювати вчинки людей» [157, с. 229]. Тому, коли кожному об'єкту управління відповідає суб'єкт, а між ними встановлюється розгалужена мережа прямих і зворотних зв'язків, формується прямий та зворотний *інформаційні потоки*. «В інформаційному обміні закладене відношення ефективності — всі параметри суб'єкта

управління (інформація про нього) формуються таким чином, щоб забезпечити ефективний вплив на об'єкт, задоволення певної соціальної потреби та ідеальної цілі, що її відображає» [9, с. 115].

Державно-виконавчі установи в рамках інформаційної складової управлінської парадигми поширюють у суспільстві інформацію таких видів: 1) інформація, що забезпечує функціонування політичної системи, її своєрідний пусковий механізм (або «затратна інформація»); 2) «регулятивно-регулююча інформація» — її джерелом є законотворча діяльність центральних та регіональних органів влади, управлінські рішення владних структур; 3) інформація «зворотного зв'язку» — її головним джерелом стає діяльність засобів масової інформації і їх комунікативних каналів. Це відомості про реакцію громадян, різних верств населення на рішення і діяльність влади [167, с. 11]; 4) «суспільно необхідна інформація», яка часом необхідна громадянам для гарантування їх власної безпеки та здоров'я, а часом слугує рекламою тих чи тих політичних кампаній [69, с. 9].

Базуючись на розглянутих вище методах керування та аналізі масово-комунікаційної складової, пропонується розглядати вплив з боку державно-виконавчих установ на систему медіа як єдиний процес, що відбувається на декількох рівнях. Спираючись на дослідження вітчизняних вчених Гриценко, Шкляра, Бадрака, Чічановського, виокремлено наступні рівні: *політичний рівень* впливу базується на застосуванні державно-виконавчими установами свого «політичного права сили» у суспільстві, і спрямований до спонукання мас-медіа дотримуватись встановлених владою «правил гри» в інформаційно-політичному просторі. На цьому рівні тиск головним чином спрямовується на головних редакторів, засновників та власників ЗМІ. *Економічний рівень* впливу має в своїй основі прерогативу державних органів у формуванні тарифів на поштові, технічні та інші засоби зв'язку, друку, розповсюдження та доставку друкованих видань. На цьому рівні створюються фінансові перешкоди як для появи нових, так і закриття діючих медіа. На цьому рівні влада на свій розсуд надає економічні, податкові та фінансові пільги лояльним

до неї ЗМІ; *судовий рівень* впливу базується на адміністративно-правових положеннях та характеризується застосуванням владою судових санкцій до журналістів та ЗМІ. Застосування судових санкцій призводить до великих грошових штрафів (що автоматично веде до закриття засобу масової інформації), позбавлення ліцензії на право інформаційної діяльності або тюремного покарання працівників преси. З огляду на фактичні дані такі санкції не завжди правомірні та адекватні, і в більшості випадків є наслідком невдалого застосування політичного тиску.

Проаналізовані нами *політичний, судовий, економічний* рівні відображають, у більшості випадків, об'єднання форм тиску владних установ, які щільно пов'язані між собою та перетинаються під час процесу впливу. Іншими словами, коли владні установи не досягли поставленої мети в інформаційному просторі, вони переносять свій тиск на політичний або економічний, а звідти — на судовий рівень, домагаючись своєї мети. Також ми включаємо до складових процесу впливу інші форми тиску, такі, як прояви цензури, перешкоджання професійної діяльності журналістів, факти залякування та побиття робітників ЗМІ.

Резюмуючи вищенаведене, зазначимо, що з використанням інформаційно-комунікаційної складової вирішується ряд управлінських завдань: поширення нормативно-правової державної інформації у суспільстві; поширення інформаційних повідомлень з метою мобілізації суспільства на підтримку діючої влади та схвалення її діяльності; нав'язування аудиторії вигідних для влади та правлячої політичної еліти ідейно-політичних систем; відволікання та перенесення уваги масової аудиторії з однієї соціально-політичної теми на іншу; а також проведення пропагандистських, контр-пропагандистських заходів, спрямованих проти опозиції; проведення політичних рекламних кампаній, спрямованих на підтримку діючої політичної системи. Таким чином, державно-виконавчі установи мають можливість «без застосування насилля регулювати життєдіяльність суспільства, проводити політику своїх власних інтересів та відкрито впливати на масову аудиторію з

метою її мобілізації у підтримці політично вигідними їм діями; виходячи з цього, масову комунікацію можна розглядати як механізм, завдяки якому політична влада реалізує себе» [40, с. 195].

Масово-комунікаційна складова управлінської парадигми напряму залежить від функціонуючої в суспільстві системи засобів масової комунікації. Оскільки вони являються основними трансляторами інформації у суспільстві, то й стають головним інструментом в інформаційно-комунікаційній частині реалізації управлінської парадигми державно-виконавчих установ як один з елементів управління суспільством.

Процеси трансформації українського суспільства призвели до зміни ролі, місця та статусу засобів масової комунікації. Особливістю перехідного суспільства є *протистояння* інститутів влади та засобів масової інформації. Причини такої ситуації наступні: «відсутність ефективної правової основи взаємовідносин засобів масової інформації та структур державної влади; професійна невідповідність журналістського корпусу країни, діяльність якого стимулюється умовами відкритого інформаційного простору; засоби масової інформації у боротьбі за аудиторію та рекламодавця роблять ставку на афект (сенсаційність, іронічність), ігноруючи подекуди принцип об'єктивного інформування» [168, с. 39].

Методологічний підхід, який концептуалізував мету діяльності, місце, ролевий статус та залежність рівня свободи медіа від соціально-політичної системи, був запропонований американськими дослідниками Ф. С. Сібертом, В. Шрамом та Т. Пітерсоном. Дослідження «Чотири теорії преси» (1956 р.) стало першим, яке з теоретично-методологічних позицій розглядало пресу як окрему систему. У своєму дослідженні автори визначили та сформулювали загальну закономірність функціонування системи засобів масової інформації для суспільств з різними типами політичної організації. Згідно запропонованого дослідниками тезису «преса завжди приймає форму та забарвлення тих соціальних та політичних структур, в рамках яких вона функціонує, зокрема, преса відображає систему соціального контролю,

завдяки якій регулюються відносини між окремими людьми та установками» [129, с. 16]. Виходячи з цього тезису, маємо наголосити, що політична система формує *реальну* картину *дійсності*, в якій функціонує та або інша система мас-медіа, і в той же час преса (система ЗМК) формує *інформаційну* картину *політичної дійсності*. Продовжуючи цю тезу, зазначимо, що в кожній системі влада та преса застосовують для формування інформаційного простору методи та механізми, характерні для даної політичної системи.

За Ф. Сібертом, В. Шрамом та Т. Пітерсоном, існує чотири теорії (або моделі) — авторитарна, радянська (тоталітарна), теорія вільної преси та теорія соціальної відповідальності. Так, авторитарна модель передбачає лояльність преси до влади, журналісти не мають незалежності від своїх медійних організацій. Тоталітарна (радянська) модель преси повністю підпорядкована державі та ідеології марксизму-ленінізму. Натомість вільна преса функціонує в умовах вільного ринку ідей, журналісти та медіа-фахівці є незалежними. Модель соціальної відповідальності виходить з того, що вільний ринок ідей не виправдав сподівань щодо свободи преси. Ця модель базується на важливій ролі ЗМК, які повинні саморегулюватися, а акцент ставиться на високому рівні професіоналізму журналістів.

З часу появи концепція «чотири теорії преси» постійно піддавались критиці і доповнюванню з боку дослідників медіа та теорій масової комунікації. Канадійський дослідник медіа МакКвейл істотно розширив та доповнив базові підходи означеної теорії. На його думку, *радянська (тоталітарна)* модель медіа спирається на такі постулати: медіа повинні обслуговувати інтереси і бути під контролем класу робітників; медіа не можуть бути в приватній власності; медіа повинні обслуговувати позитивні функції суспільства, такі як соціалізація до потрібних норм; освіта; інформація; спонукання; мобілізація; у межах завдання для суспільства ЗМІ повинні реагувати на побажання та потреби аудиторій; суспільство має право застосовувати цензуру та інші законні заходи, щоб запобігти або покарати антисоціальні публікації та події; медіа повинні забезпечувати повний і

об'єктивний погляд на суспільство та світ згідно принципів марксизму-ленінізму; журналісти — відповідальні професіонали, чії цілі та ідеали повинні збігтися з кращими інтересами суспільства; медіа повинні підтримувати прогресивні рухи удома та за кордоном [188, р. 112]. Спираючись на Ф. Сіберта, МакКвейл звів принципи діяльності ЗМІ у *авторитарному режимі* до таких тез: медіа не повинні робити нічого, що може підірвати існуючу владу або порушувати її накази; медіа повинні завжди підкорюватись існуючій владі; медіа повинні уникати образливих висловлювань до більшості або домінуючих, моральних та політичних цінностей; цензура може бути виправдана нав'язуванням цих цінностей; неприпустимі напади на владу, відхилення від офіційної політики, а також нападки на моральні коди, що може бути визнано кримінальним злочином; журналісти, а також медіа-професіонали не мають незалежності в межах їхніх медіа організацій [там само, р. 111].

На нашу думку, слід звернути увагу на ще одну нормативну теорію, запропоновану МакКвейлом, а саме *теорію для медіа періоду розвитку*. Теорія передбачає такі принципи у діяльності медіа-системи: медіа повинні прийняти і здійснювати позитивні завдання розвитку відповідно до встановленої національної політики; свобода ЗМІ має бути відкрита для обмеження відповідних економічних пріоритетів і потреб розвитку суспільства; медіа повинні надавати пріоритети для розвитку національної культури та мови; медіа повинні надавати пріоритети у новинарних повідомленнях з країн, які близькі географічно, культурно або політично; журналісти та інші фахівці медіа несуть відповідальність за вільний збір та поширення інформаційних повідомлень; держава в інтересах розбудови суспільства має право втручатись в роботу медіа, впроваджувати цензуру та здійснювати контроль за діяльністю преси [189, р. 121].

Розглянуті моделі мають справу з уявленням, як медіа повинні діяти у певних політичних системах, і, за великим рахунком, є ідеалістичним баченням діяльності преси. Кожне суспільство дотримується своєї

сформованої версії нормативної теорії або загальних принципів функціонування ЗМК. Зазначимо, що фактично жодна національна система медіа не використовує у «чистому» вигляді наведені вище теорії преси.

Таким чином, проаналізовані теоретично-методологічні підходи дають змогу окреслити основні концепти взаємодії владних установ та системи ЗМІ у різних політичних системах. На думку вітчизняних дослідників, вони такі: авторитарна модель преси базується на ієрархічних відносинах між владою та видавцем, в якій ні легальна приватна власність, ані достатньо розвинутий видавничий бізнес не захищає медіа від втручання державно-виконавчих установ в їхню діяльність, головним чином, у секторі суспільно-політичної преси. Держава прагне контролювати масові комунікації. Тоталітарна система виховала тоталітарну пресу і журналістику, характерними ознаками яких є підпорядкованість одній партії, відсутність демократії та свободи думок, обмеженість масово-інформаційного поля, сувора цензура, переслідування за «вільнодумство». В умовах перехідного періоду взаємовідносини держави та преси характеризуються, з одного боку, відповідальністю медіа за поширену інформацію, з іншого боку — правом держави здійснювати контроль за діяльністю медіа.

Спираючись на вищенаведене, зазначимо, що кожна з представлених теорій функціонування медіа характеризується домінуванням тих чи інших вимог політичного режиму до діяльності ЗМК; формування інформаційного середовища політики у суспільстві перехідного типу відбувається в межах процесу взаємовпливу між урядовими інституціями та системою мас-медіа.

Розглядаючи сучасну українську політичну сферу, ми виходимо з того, що засоби масової комунікації є системою в системі вищого порядку — політичній. Тобто, ми розуміємо комунікаційну підсистему як сукупність відносин і форм взаємодії, що утворюється в межах суспільства для організації, здійснення й розвитку політичної влади у зв'язку з виробленням і проведенням в життя політики. Умови, в яких доводиться здійснювати свою діяльність засобам масової комунікації, формуються на підставі

багатосторонніх та багатофакторних взаємозв'язків між владними інститутами та мас-медіа.

У межах політичної системи уся сукупність ЗМІ функціонує у трьох сферах комунікації: передача інформації; збір інформації та представлення її аудиторії; збереження інформації та доступ до неї. Сучасна система ЗМК включає в себе усі види ЗМІ як окрему підсистему. Ілюстративно це має такий вигляд [170, с. 12]:

Мал.2.1.

Проте професор О. Кузнєцова розглядає засоби масової комунікації у більш широкому контексті. «Поняття ЗМК є набагато ширшим. Це не тільки технічні засоби — кінодокументалістика, телебачення, радіомовлення, преса, Інтернет-сайти, мережі, відео, а й природні ЗМК — різні знаки, ритуали, обряди, збори та ін.» [71, с. 4]. На нашу думку, такий підхід значно розширює змістовну складову системи ЗМК; але слід наголосити, що у повсякденному житті ЗМК асоціюються з системою «традиційних медіа» або ЗМІ, що включають в себе головним чином друковані видання та технічні засоби передачі інформації (в першу чергу телебачення та радіо).

За визначенням професора О. Зернецької, під «традиційними засобами» маються на увазі «різноманітні засоби, які використовуються для надсилання інформації масовій аудиторії: радіо, телебачення, газети, журнали, книги, платівки, касети і т. ін.» [47, с. 17]. Таким чином, у нашому подальшому аналізі ми будемо орієнтуватись на визначення ЗМК як *традиційних засобів*

масової інформації, розуміючи під цим цілий синонімічний ряд, який склався у вітчизняній та світовій науці — мас-медіа, медіа, преса, ЗМІ, спираючись на те, що ЗМК є «спеціалізованими установами для відкритого, публічного передавання будь-якої інформації будь-яким особам за допомогою спеціального технічного інструментарію» [там само, с. 47].

Підходячи до питання впливу системи ЗМК на політичну сферу, зазначимо, що «впливовість медіа спричинена масштабами охоплення аудиторії, високою технічною ефективністю, швидкістю поширення інформації, залежністю населення і політичних лідерів від медіа у питаннях поширення знань про світ політики, який перебуває за межами сфери їхньої прямої участі, а також тим, що у найліберальніших демократичних суспільствах ЗМІ набули репутації достовірних і об'єктивних джерел інформації» [69, с. 34].

Як доводять дослідники Р. Муган (R. Mughan) та А. Гюнтер (A. Gunter), «медіа через інформацію, яку передають масовій аудиторії, слугують засобом, що гарантує елітам роз'яснення *політичної ситуації* (додано мною — О. Т.), а народу — *контролем за державою* (виділено мною — О. Т.) в демократичному суспільстві» [182, р. 4]. Дослідники наводять дві характерні риси функціонування демократичної медіа-системи, «які утримуються для того, щоб політична інформація, що поширюється завдяки масово-комунікаційним засобам, слугувала стримуванню або перевірці державної влади, а не її збільшенню». Муган та Гюнтер наголошують: «по-перше, це конституційні гарантії або угоди, які гарантують громадянам вільний доступу до політичної інформації. Свобода преси, слова та зборів передбачають широку різноманітність політичних комунікацій і точок зору. Ці свободи також надають громадянам право публічно, з офіційних джерел отримувати результати про діяльність уряду та його цілі через безкоштовний і конкурентоздатний вибір, якщо його, *уряду* (додано мною — О. Т.), дії неприйнятні для достатньої кількості громадян. По-друге, медіа захищають від свавільного застосування державної сили та інституалізують плюралізм медіа.

Медіа не тільки вільні від директивного політичного контролю, але, діючи в легальних правових рамках, поширюють та підтримують різноманітність медіа-форм» [там само, р. 4-5].

Виконання зазначених завдань зумовлено функціями, які медіа-інститути повинні виконувати в суспільстві. Згідно МакНайра (В. McNair), мас-медіа у демократичному суспільстві «ідеального типу» виконують *п'ять функцій*: перша — медіа повинні інформувати громадян про події навколо них (*моніторингова функція*); друга — вони повинні *виховувати*, виходячи з значення "фактів" (важливість цієї функції пояснюється серйозністю, з якою журналісти повинні захищати об'єктивність як цінність знань, професійно виокремлюючи її у результаті аналізу); третя — медіа повинні *захищати* платформу для публічного політичного дискурсу, полегшуючи формування громадської думки і повертаючи цю думку до громадськості, звідки вона прийшла. Це потрібно для існування середовища, в якому виражаються незгоди, без яких існування демократичного консенсусу буде безглуздим. Четверта функція наполягає на *відкритості* у діяльності державних та політичних інститутів — виходячи з ролі журналістики "пса-охоронця демократії"; п'ята — медіа в демократичному суспільстві служать як канал для захисту політичних точок зору. У цьому сенсі *адвокатські* функції медіа також можуть бути представлені як одна з форм переконання [187, р. 22].

Беручи до уваги розглянуті функції ЗМК, зацентруємо увагу на тому, що діяльність сучасних медіа-інститутів базується на двох теоретико-нормативних складових: *теорії журналістики* та *теорії масової комунікації*. За Чічановським та Шкляр, «комунікативні здатності журналістики — початкові із самої природи. Динаміка її розвитку безпосередньо пов'язана з динамікою впровадження ЗМІ в життя суспільства, а сам процес впровадження — з широким та інтенсивним розповсюдженням політичних міркувань та оглядів засобами масової комунікації, поступове або ж різке насичення суспільства політичним продуктом через радіо, пресу, телебачення» [169, с. 59].

Окреслюючи провідну роль журналістики у функціонуванні медіа, російська дослідниця Лазутіна наголошує: «журналістика як вид діяльності займає особливе місце в соціумі і має особливе призначення. Вона включена в процеси управління в суспільстві: її місце — між владою в трьох її проявах (суб'єкт управління) і народом (об'єкт управління). Вона інформує про владні рішення, сприяє їх поширенню і роз'ясненню, обнародує реакцію мас на них, а також вимоги народу до влади і так далі. Інакше кажучи, виступає у функції засобу управління» [74, с. 76].

Акцентуємо увагу на принциповому моменті: як і журналістика, система мас-медіа не має особливих преференцій для застосування владних або силових методів керування суспільством, оскільки засоби масової інформації не мають директивних функцій. «Їхній вплив у політичній сфері засновується на силі суспільної думки, у формуванні якої вони відіграють головну роль. ЗМІ є ключовим елементом відтворення публічності — родової властивості демократії, а також при перевірці сприйняттям суспільством політичних рішень які приймаються» [131, с. 49].

Звідси постає питання: завдяки яким процесам засоби масової комунікації впливають на державно-виконавчі установи та формування політичної сфери суспільства?

У підрозділі 1.1. було сфокусовано увагу на провідній ролі інформації та комунікації в сучасних соціально-політичних процесах. Нагадаємо, що у класичному розумінні «інформація — це зняття невизначеності та непорозуміння». При здійсненні *інформаційного процесу* в політичній сфері «невизначеність та непорозуміння» замінюються завдяки повідомленням медіа «новими» (ще невідомими) знаннями, думками, даними, пов'язаними із висвітленням або критикою діяльності державно-виконавчих установ та політичних акторів. Тут нагадаємо, що під «інформаційним процесом» ми розуміємо процеси творення, збирання, зберігання, обробки, відображення, передавання, розповсюдження та використання інформації. Тому на складових цього процесу базується головна функція ЗМІ — *інформаційна*.

Таким чином, маємо констатувати, що *процес впливу мас-медіа* на владні інститути та суспільство відбувається через *інформаційну функцію шляхом розгортання інформаційного процесу*, який дає змогу ЗМІ формувати «порядок денний» політичної сфери. За Зернецькою, термін *порядок денний* «медіа використовують, щоб окреслити різні прийоми, завдяки яким ЗМК свідомо чи несвідомо структурують суспільні дебати та поінформованість. Встановлення порядку денного медіа належить до того феномену, що медіа (особливо в новинах, сучасних подіях або документальних матеріалах) мають владу сфокусувати увагу публіки на визначених і обмежених питаннях, в той самий час ігноруючи інші. По-перше, встановлення порядку денного співвідноситься з питанням, які теми медіа представить аудиторії, по-друге, — як інформація про ці теми буде репрезентована» [47, с. 174]. Спираючись на теорією формування *порядку денного* (agenda setting), зазначимо, що засоби масової комунікації отримують, відбирають, препарують, коментують і поширюють повідомлення. Таким чином, від того, яку, у який момент та з яким коментарем отримають інформацію суб'єкти політики, залежать наступні дії політичних акторів. Отже, *головною складовою впливу ЗМК в рамках інформаційного процесу є визначення самими мас-медіа головних повідомлень, дискусійних тем, подій у політичному середовищі, які повертають і утримують увагу громади та політичних еліт*. Відтворюючи інформаційний процес, засоби масової комунікації не тільки відбирають та поширюють новинні повідомлення; вони самі знаходять та обробляють, а також поширюють і коментують їх. При цьому головними принципами селекції інформації є «пріоритетність, важливість (дійсна і уявна) та привабливість теми для громадян; неординарність фактів; новизна фактів; політичний успіх; високий суспільний статус — чим вище статус джерела інформації, тим значимішим вважається інтерв'ю або телепередача» [121, с. 324].

Задля поширення відібраної інформації медіа використовують такі способи: *послідовний*, властивий переважно для друкованих видань, які

висвітлюють у статтях певну політичну проблему; *фрагментарний* спосіб, поширений на телебаченні, що зумовлене об'єктивною потребою в розчленуванні інформації для різнобічності й оперативності її подання. Проте фрагментарний спосіб часто заважає більшості громадян сформувати цілісну картину політичних явищ та подій і, у кінцевому рахунку, *дезорієнтує* глядачів, викликає в них політичну байдужість та апатію, примушуючи довірятися оцінкам політичних коментаторів [33, с. 89]. Поряд з цими способами часто використовуються *дроблення інформації*, що створює видимість її різнобічності та оперативності подачі, але перешкоджає непрофесіоналам (переважній більшості громадян) сформувати цілісну картину політичних явищ або подій [121, с. 325].

У зв'язку із цим зазначимо, що головними *каналами впливу* на масову свідомість сьогодні в Україні є: 1) телебачення (перевагою якого є наявність візуального ряду, що полегшує сприйняття); 2) друковані ЗМІ (преса) та 3) радіомовлення (по суті, фоновий канал впливу на масову свідомість). Водночас підкреслимо, що в суспільстві ЗМК чинять вплив на аудиторію у трьох різних сферах: поінформованості аудиторії; настановам аудиторії; поведінці аудиторії [33, с. 131].

Спираючись на запропоноване вище розуміння процесу впливу, який має на меті «викликати зміни або перешкодити небажаним змінам», проілюструємо це на таких прикладах: функція «пса-охоронця демократії» визначає *інформаційну відкритість* дій державно-виконавчих установ у суспільстві та захисту основ демократії. Газетне видання «Дзеркало тижня» у матеріалі «Конституція від БЮТ та ПР» за чотири дні до голосування щодо створення широкої коаліції парламентськими фракціями Партії Регіонів та Блоку Ю. Тимошенко віднайшло і оприлюднило текст проекту Конституції, який планували прийняти депутати цих фракцій та стати об'єднавчою платформою нового парламентського утворення. Конституційні зміни, закладені у цьому проекті, носили абсолютно антидемократичний характер та відсунули би розвиток української демократії на довгі роки [145]. Після

оприлюднення проекту Конституції в результаті широкого суспільно-політичного резонансу домовленості про створення коаліції були зруйновані. Функцію *моніторингу* (мас-медіа зобов'язане інформувати громадськість про діяльність влади) представимо на прикладі матеріалу газети «Дело»: "Депутати подорожчали на 100 мільйонів" [18]. Матеріал оприлюднив факт голосування депутатів щодо утаємниченого (від суспільства) збільшення фінансування своєї діяльності. За півроку до описаних подій (січень 2009 р.), депутати з «великою помпою» проголосували за постанову щодо зменшення на 118 млн. грн. фінансування роботи парламенту. А в червні цього року під час голосування (на прохання Уряду) щодо збільшення податків на пивну продукцію (300 млн. грн.), які мали використати на різні соціальні програми бюджету, була підтримана пропозиція використати з отриманих коштів на потреби Верховної Ради 100 млн. грн. Такий підхід вступав в протиріччя з неодноразовими заявами самих депутатів про тотальну необхідність економії бюджетних коштів. Тут слід зазначити, що голосування відбулось 3.06.2009 р.; матеріал з'явився 15.06.2009 р.; і жоден депутат або урядовець не прокоментував у ЗМІ таке рішення парламенту. Результатом висвітлення цієї обробки стало вето Президента України на цей законопроект. Верховна Рада України, з огляду на викликаний у суспільстві резонанс від оприлюднення її дій, скасувала своє рішення.

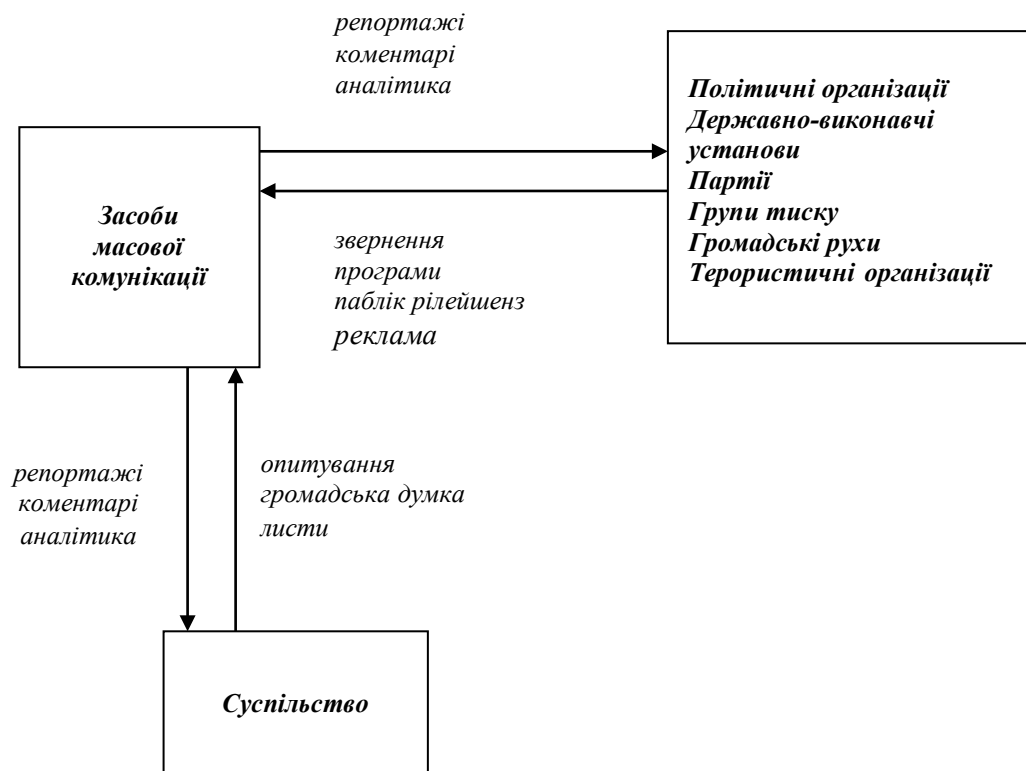
На думку вітчизняних політологів, *механізм тиску* преси на владні структури реалізується таким чином: «через оцінки в пресі моральних, особистих, ділових якостей об'єкту впливу, його діяльності, рішень, які він приймає; шляхом акумулювання інформації оціночного характеру з метою зміни дій об'єкту тиску до рівня системи цінностей, що його пропагують конкретні ЗМІ; завдяки використанню порівняльної моделі дій представників влади. Для реалізації зазначеного механізму тиску на владні структури преса використовує максимально можливий інформаційний ресурс, оскільки неодмінною умовою ефективного впливу на владу має бути адекватний їй

механізм одержання, опрацювання, аналізу, збереження і поширення інформації» [9, с. 159].

Підсумовуючи, зробимо попередні висновки: свій вплив засоби масової комунікації, не маючи владних, директивних або силових преференцій, здійснюють завдяки продукуванню *інформаційного процесу*; основними складовими інформаційного процесу, який продукують ЗМІ, є методи добору, підготовки та формування інформаційних повідомлень; виконуючи свої функції, система мас-медіа захищає демократичні основи суспільства, запобігає неконтрольованому застосуванню владними установами сили, маніпулюванню інформацією, підтримує у суспільстві морально-етичні норми. З огляду на кваліфікацію впливів (за Гжегорчиком), діяльність ЗМК відповідає визначенню: *допомагаючи (ненасильницькі) впливи*, здійснювані в ситуації згоди, яка уможлиблює співдіяння [35, с. 154]. Звідси маємо зазначити, що *складовою* процесів впливу ЗМК є допомога (пасивна або діяльна); порада; передавання правди, інформування, повчання; пропозиція, просьба, заклик, нагадування. Також маємо наголосити: вищенаведені приклади свідчать про те, що система ЗМІ, продукуючи інформаційний процес, впливає на прийняття рішень у політичній системі.

У контексті нашого аналізу слід визначити *роль* медіа-системи в сучасному соціально-політичному середовищі, що надасть змогу визначити їх місце у сучасній політичній комунікації. Метафоричне висловлювання "четверта влада", яке нині використовується для позначення журналістики та ЗМК, на нашу думку, скоріше надає негативний відтінок при аналізі функціонування цього соціального інституту, і свідчить про вузьке сприйняття їхньої ролі та завдань у суспільстві. Дослідивши наявні визначення ролі мас-медіа в політичній сфері, автор виокремлює такі: мас-медіа виступають *посередником* між суспільством, громадськими організаціями та окремими громадянами і державними, політичними та владними інститутами [33, с. 71]; *бінарна* роль мас-медіа у суспільстві характеризується тим, що вони не лише репродукують (відтворюють) культурно-політичну ситуацію, але й значною

мірою продукують (створять) її [158, с. 96]; сучасні ЗМК, з одного боку, є звичайними підприємствами в економічному розумінні (додано мною — *О. Т.*), а з іншого — трибуною для вільного висловлювання і демократичної комунікації. Така подвійна роль певним чином впливає на формування політичного і законодавчого середовища, в якому доводиться працювати засобам масової інформації [69, с. 18]. Розглянуті дефініції дають змогу визначити роль ЗМК: *виконуючи свої класичні функції у сучасному демократичному суспільстві, мас-медіа займають позицію організатора двосторонньої комунікації, виконують місію суспільного переговорника, стають засобом впливу громадян на державно-владні інститути.* Представимо графічне відображення місця медіа-системи у сучасній політичній комунікації, спираючись на МакНайра [187, р. 6].



Мал. 2.2.

Таким чином, визначене місце та роль засобів масової інформації у сучасному суспільстві дає нам підстави розглядати їх як одного з

найпотужніших та провідних агентів впливу на формування інформаційно-політичного простору. З огляду на масово-комунікаційні підходи, маємо всі підстави позиціонувати медіа як *комунікатора*, а масову аудиторію (до якої входять і політична еліта, і державно-виконавчі установи) — як реципієнта. Підкреслимо, що, виконуючи свої функції, медіа займають місце головного засобу (у продуктивному сенсі, див. мал. 2.2.) творення соціально-політичної реальності як для масової аудиторії, так і для політичних еліт.

Спочатку медіа виконують окремі завдання громадськості, а потім перетворюються у самостійний інститут, який позиціонує себе як основний виразник громадської думки, найоперативніший посередник у системі представництва громадянських інтересів, гаранта свободи слова та совісті, зброю громадського контролю за владою та спонукання її до відповідальності перед народом [111, с. 214]. Проте, як наголошує Д. Дуцик, «... в Україні існує низка ЗМІ (державних та приватних), що займаються творенням псевдогромадської думки в маніпулятивних інтересах. Це пов'язано з проблемою поширення ідеології». Услід за Д. Лаллом, Дуцик зауважує, що «через постійне маніпулювання публічним інформуванням можна створити панівну ідеологію, яка забезпечуватиме захист інтересів лише невеликої групи людей» [41, с. с. 39-40]. В цьому випадку йдеться про безпосереднє використання системи мас-медіа не тільки владними інститутами, а також фінансово-політичними елітами та власниками засобів масової комунікації, оскільки самі медіа виступають не творцем ідейно-політичного світогляду, а інструментом їхнього поширення.

Отже, враховуючи проведений аналіз та наведені факти, констатуємо: засоби масової інформації, виконуючи свої функції, відповідно до місця у соціально-політичній сфері стають активним агентом впливу та відіграють провідну роль у формуванні політичного середовища; з огляду на кваліфікацію впливів, діяльність ЗМК відповідає визначенню *допомагаючи (ненасильницькі) впливи*; оскільки система ЗМК не має владних та силових повноважень, вона використовує *інформаційно-комунікаційні* можливості

зادля здійснення впливу на політичне середовище; єдиною легітимною можливістю медіа впливати на формування політичного простору є продукований ними *інформаційний процес*; при творенні інформаційного процесу ЗМІ використовують особливі форми і методи розповсюдження (фрагментування, дроблення тощо) та відбору інформації; визначальною складовою впливу засобів масової комунікації на державно-виконавчі установи є намагання отримати першість у формуванні "порядку денного" інформаційно-політичного середовища. Іншими словами, медіа намагаються самостійно творити політику згідно свого бачення та розуміння; суттю впливу ЗМК на державно-виконавчі установи є боротьба за домінування в інформаційному просторі політичної сфери; *суттю процесів впливу засобів масової комунікації на владу є оприлюднення вимог суспільства щодо виконання та дотримання державно-виконавчими установами стандартів існування й розвитку демократичного суспільства*. З іншого боку, засоби масової комунікації використовуються державно-виконавчими установами, представниками фінансово-політичних еліт для маніпулювання громадською думкою.

Акцентуємо увагу на тому, що панівне становище засобів масової комунікації в інформаційному просторі зустрічає активну протидію з боку державно-виконавчих установ. Вище ми наголошували, що у всі часи інститути влади намагались (і намагаються) впливати на медіа та керувати ними. Як твердять американські дослідники медіа М. Є. Прайс (Price M. E.) та П. Круг (Krug P.), «історія свідчить про те, що, переслідуючи державні інтереси, влада постійно намагається накласти різні види заборон на вільний обмін інформацією та думками ..., оскільки конституційне право в більшості випадків представляє собою спробу знайти рівновагу між здійсненням конституційних прав та очевидним обов'язком держави сприяти досягненню суспільних інтересів за допомогою таких заходів, як захист національної безпеки і підтримання громадського порядку. До суспільних інтересів відносяться: обмеження в ім'я національної безпеки, санкції проти насилля та

порушень громадського порядку, а також підтримка авторитету державних установ, офіційних осіб та державних символів» [110, с. 67]. Зазначимо, що вплив державно-виконавчих установ істотно посилюється тоді, коли інформація, яку продукують та поширюють медіа, не співпадає з політичним або ідейно-політичним "кутом зору" державно-виконавчих установ. Формуючи "під себе" інформаційний простір, влада розглядає та використовує ЗМІ як *інструмент* поширення інформації про державні та політичні рішення, які не потребують узгодження з суспільством, розглядаючи пресу як знаряддя впливу на громадську думку; використовуючи масові інформаційно-комунікаційні технології, владні установи керують сучасним суспільством.

Спираючись на вищенаведене, назвемо *причини*, що зумовлюють процеси взаємовпливу між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами. З боку державно-виконавчих установ вони такі: нав'язування суспільству або через процеси впливу на невідконтрольні їм медіа, або через відконтрольні засоби масової комунікації інформаційного «порядку денного» політичної сфери; уникнення відповіді на «незручні» запитання, зведення до мінімуму кількості критичних матеріалів та думок як з боку опозиційних політиків, так і преси; замовчування невідгідної та поширення схвальної інформації; в рамках масово-комунікаційної складової управлінської парадигми трансляція суспільству наказів та постанов; утримання політично-панівної точки зору в інформаційному просторі; нав'язування провладного ідейно-політичного світогляду.

З боку засобів масової комунікації виокремлюємо такі: намагання самостійно продукувати інформаційний "порядок денний" політичної сфери; формулювання та оприлюднення соціально та політичнозначимих питань з вимогою реакції на них діючої пануючої влади; поширення думок опозиційних політиків та громадськості; захист демократичних засад суспільства шляхом висвітлення діяльності представників державно-виконавчих установ та політичних еліт.

Визначені причини процесів взаємовпливу дають підстави наголосити, що *суттю процесів взаємовпливу* між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами *є намагання домінувати в інформаційно-політичній сфері*, що в результаті дає змогу *формувати "порядок денний" і таким чином впливати та контролювати інформаційно-політичну сферу*. У визначеному процесі кожна із розглянутих сторін вирішує свої завдання. Державно-виконавчі установи за рахунок процесів впливу на систему медіа намагаються зберегти, утримати та посилити позиції контролю і тиску на суспільство. Система засобів масової комунікації за рахунок продукування альтернативного інформаційного процесу шляхом висвітлення та поширення нагальних проблем суспільства — впливати на владні установи з метою кореляції політичних дій та рішень влади, захисту суспільства від маніпулювання інформацією та застосування фізичної сили. Державно-виконавчі установи, з огляду на управлінську парадигму та намагання здобути підтримку своїх дій та рішень у суспільстві, активно просувають свій ідейно-політичний світогляд.

Проведений теоретико-методологічний аналіз та наведені факти дають підстави зробити наступні **висновки**:

1. Суттю процесів взаємовпливу між засобами масової комунікації та державно-виконавчими установами є домінування при формуванні "порядку денного" інформаційної сфери політики і, таким чином, можливість впливати на суспільну свідомість.

2. Метою процесу впливу державно-виконавчих установ на систему медіа є утримання панівної (державної) точки зору в інформаційному просторі; зведення до мінімуму критичних матеріалів та думок як з боку опозиційних політиків, так і ЗМІ; замовчування невігідної інформації та поширення вигідної інформації.

3. Засоби масової інформації, виконуючи свої функції відповідно до місця у соціально-політичній сфері, стають активним агентом впливу та відіграють провідну роль у формуванні інформаційно-політичного

середовища. Впливаючи на державно-виконавчі установи, система засобів масової комунікації оприлюднює вимоги суспільства, відслідковує виконання та дотримання інститутами влади стандартів існування й розвитку демократичного суспільства.

4. З огляду на політичну комунікацію результатом процесу взаємовпливу між медіа та державно-виконавчими установами є: зміна політичних симпатій та орієнтацій аудиторії, яка призводить до переоцінки політичних цінностей, підтримки або заперечення дій та політичних рішень діючої влади; переконання, створення та поширення символів, інтерпретації політичних значень, підвищення/зменшення рівня довіри до діяльності влади.

5. У процесі інтеракцій між державно-виконавчими установами та медіа-системою особливе місце займає ідейно-політичний аспект, під впливом якого формується ідейно-політичний світогляд у суспільстві.

2.2. Загальне та специфічне у формуванні ідейно-політичного світогляду засобів масової комунікації

Проаналізовані у попередньому підрозділі процеси взаємовпливу між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації висвітлили наявність у цьому процесі механізмів, які впливають на формування ідейно-політичного світогляду суспільства. «Політика як практична діяльність зі здобуття, використання та утримання влади завжди має ідеологічне обґрунтування, тобто здійснюється під впливом певної сукупності поглядів та ідей, що виражають інтереси тих чи інших соціальних спільностей людей, передусім суспільних класів» [173, с. 467]. Виходячи з цього, правомірним буде твердження, що державно-виконавчі установи, чинячи вплив на засоби масової комунікації, нав'язують аудиторії свої ідейно-політичні погляди. Для аналізу ідейно-політичного аспекту впливу слід коротко розглянути суттєві ознаки феномену «ідеологія».

Термін «ідеологія» був введений в науковий обіг французьким вченим А. Дестют де Трейсі для позначення науки про ідеї, що розумілось як

об'єднане вчення про людське мислення та суспільні ідеї. Вчення висувало основні принципи, якими слід керуватись як в науці, так і в соціальному житті. Де Трейсі бачив в ідеології *систему знань, першооснову моралі, політики, права*.

З розвитком суспільно-політичних відносин у новочасній історії цей термін якісно змінив своє перше визначення і дуже швидко поширився в галузі політики, права, соціології та культурології. Показовим у цьому сенсі стало ХХ сторіччя. Поширення різних за своєю суттю та цілями ідейно-політичних вчень та догм небезпідставно визначає цей етап розвитку людства як «століття ідеологій». Це сторіччя позначено «небаченим раніше за масштабами поширенням універсалістських ідейно-політичних доктрин (марксизм-ленінізм, маоїзм, фашизм у декотрих з його національних версіях, нацизм, ліберально-демократична система), виникнення потужних та агресивних ідеократичних режимів, тоталітаризму як суспільно-політичного феномену, а також двома ... обґрунтованими ідеологічно, світовими війнами та багатьма іншими катаклізмами...» [34, с. с.125-126]. Сьогодні у політологічній науці не існує єдності поглядів щодо побудови ідейно-політологічної структуризації. Так, професор Ф. Кирилюк вважає, що сучасний ідеологічний спектр складається з шести частин: комунізм, соціал-демократія, лібералізм, консерватизм, націоналізм і фашизм [104, с. 413]. Російські вчені Пугачов та Соловйов наводять чотири типи ідеологічних доктрин: лібералізм, консерватизм, соціалізм і фашизм [121, с.с. 293-303]. На думку політолога Бебіка, провідними політичними доктринами можна назвати лібералізм, неолібералізм, консерватизм, неоконсерватизм, соціалізм, соціальну демократію, анархізм і тоталітарні доктрини (комунізм, фашизм, сіонізм) [10, с.с. 58-90].

Багатозначність трактувань та підходів щодо визначення ідеології, її завдань та функцій донині існує як у закордонній, так і вітчизняній політологічній літературі.

Згідно марксистського вчення, ідеологія можлива лише як панівна ідея окремих класів і є нічим іншим, як нав'язуванням певної сукупності ідей одним класом іншим соціальним групам; або одним з різновидів наукового знання, що у систематичній формі прагне обґрунтувати претензії соціальних класів на політичну владу [цит. з 51, с. 330]. За К. Мангеймом, поняття ідеології трактується через розуміння відчуття недовіри і підозри, які людина на кожному історичному етапі відчуває по відношенню до свого суперника. Звідси її розподіл на часткову та тотальну ідеології. Під частковою ідеологією розуміється недовіра до певних ідей і уявлень суперника, тоді як тотальною ідеологією ставиться під сумнів весь його світогляд. Отже, ідеології — це ситуативно трансцендентні ідеї, які ніколи не можуть реалізувати *de facto* свій внутрішній зміст [68]. Ю. Габермас у підходах до визначення ідеології зосередив увагу на метакритичному підході, піддавши критиці марксове положення про те, що ідеологія не має історії. Головне, на чому акцентує увагу Габермас, це розуміння ідеології як контексту усвідомлення. Ситуація відчуження, яку має подолати усвідомлення, є хворобою спілкування. З огляду на такий підхід, ідеологія — це не щось випадкове, а систематичне викривлення діалогічних відносин. Тому слід розрізняти дві форми ідеології — політичну ідеологію, властиву минулим епохам; і сучасну «ідеологію», що виникла в умовах індустріального суспільства — технократичну свідомість. Вона (ідеологія) вільна від деяких елементів «неправдивої свідомості» властивих попередній формі [цит. з 51, с. 339]. К. Гірц у рамках своєї концепції розглядає ідеологію як «інтеграцію чи ідентичність, яким притаманні чинники самоідентифікації та інтеграції групи. Основним підґрунтям цього підходу є не підозра і навіть не вільне від оцінок судження, а спілкування, звідси — ідеологія функціонує не тільки у синхронному вимірі, але й в діахронному» [цит. з 125].

У контексті розглянутих підходів до визначення ідеології слід наголосити, що в Україні в 70-х роках ХХ століття склалась своя наукова школа, яка розглядала ідеологію як невід'ємну частину суспільної свідомості,

що включає в себе істинні та помилкові знання [162, с. 237]. Серед представників української школи слід назвати науковців М. Михальченко, Л. Губерського, В. Андрущенко, І. Надольного, В. Пазенокта.

Сучасні підходи до ідеології трактують її як процес творення символічної реальності, яка ніяким чином не пов'язана з дійсним станом речей у соціально-політичному просторі. Як твердить Ірхін, сьогодні ідеологія виступає «...у формі масової культури. Вона перестала бути теорією, і все більше зрощується з пропагандою, формуючи смаки «людини маси». На місце ідеології як вираження (часто несвідомого) колективних інтересів прийшла цілком свідомо і централізована маніпуляція масовою свідомістю» [51, с. 319].

Як відзначалось вище, у політологічній науці відповідно до наукових шкіл та напрямків досліджень феномену ідеології напрацьовано багато підходів до визначень *функцій* ідеології. Американський соціолог Смелзер наголошує на таких функціях ідеології: послаблення соціальної напруги, яка виникає у випадках, коли люди усвідомлюють розбіжності між цінностями і реальними умовами своєї життєдіяльності; ідеології виражають і захищають інтереси певних соціальних груп, і в силу свого статусу виправдовують існуючий стан речей (консервативні типи ідеології), або ж навпаки: ведуть боротьбу за його скасування (радикальні типи ідеології); ідеології можуть надавати смисл і законність діям людей, їх вимогам [цит. з 137, с. 400]. Вітчизняна дослідниця професор Бабкіна виділяє такі функції ідеології: соціально-регулююча функція — політична ідеологія сприяє формуванню і координуванню відносин між соціальними спільнотами за певними принципами; пізнавальна функція, її сутність — озброєння громадян знаннями про політичну дійсність, сприяння зростанню їхньої політичної культури; захисна функція, передбачає захист інтересів та ідеалів класу (групи) [106, с. 245]. Російський вчений Уледов виокремлює такі функції ідеології: пізнавальна, оцінювальна, прогнозування, світоглядна, передачі соціального досвіду, захисту та обґрунтуванню соціальних інтересів [159, с.с.120-121].

Наведені підходи до визначення поняття та функцій ідеології дозволяють зробити такі узагальнення: ідеологія є результатом цілеспрямованих зусиль щодо визначення своєї політично-соціальної ідентичності окремими соціальними класами та групами; в системі "свій-чужий" протиставляє одні класи іншим; за певних обставин консолідує та мобілізує суспільство; ідеологія являється одним з головних системних елементів будь-якої соціально-політичної системи та функціонування держави; ідеологія виступає як окрема, духовно-політична система, що виконує свою роль та має чітко окреслені функції; виконуючи в суспільно-політичному просторі свої функції, ідеологія впливає на стосунки між державно-виконавчими установами та суспільством.

Для конкретизації ідейно-політичного аспекту впливу в його *загальному* та *специфічному* вбачається принциповим розглянути поняття «державна ідеологія» та «політична ідеологія». На наше переконання, слід розділяти різні за своїми функціональними особливостями поняття «державна ідеологія», яка лежить в основі існування держави, та «політична ідеологія», якою керуються у своїй діяльності представники політичних партій/об'єднань та інститутів влади. Також до цього спонукає і дискусія, що точиться у політичній науці в рамках дослідження феномену «ідеологія». Предметом дискусії з боку закордонних і вітчизняних науковців постають зазначені форми ідеології, як у якості теоретичного, так і практичного інтересу.

Контрапунктом у розумінні понятті «державна ідеологія» є визнання держави як інституціонального ядра існування суспільства. Як зазначає В. Колотило, «...державна ідеологія має визначатися не як пошукова моделююча форма суспільної ідеології, а як означена перспективна модель, що вже зафіксована в Конституції і законодавчо-правовій базі й вимагає своєї реалізації не через застосування механізмів державного тиску і насилля (що характерно для радянського і пострадянського періодів), а через соціальні та державні механізми налагодження, консенсусу, примирення й злагоди» [62, с. 136]. Іншими словами, державна ідеологія розуміється як загально

об'єднуюча ідея/модель у розвитку та підтримці демократичного суспільства. Звідси виокремлюються загальні завдання державної ідеології: ідеологія дає уявлення населенню про напрямок руху суспільства і держави, про сенс держави, оскільки припускає формування загальних принципів існування держави, її політики, що сприймається більшістю суспільства; державна ідеологія пов'язана з легальністю влади. Ідеї, що знаходять підтримку у населення, підвищують її легітимність і легітимацію, посилюють державну владу і, відповідно, збільшують ефективність громадських і державних перетворень; ідеологія потрібна не лише державі, але й населенню. Ідеологія не просто сукупність певних ідей. «Це система світогляду, суспільства і людини, держави і людини, система яка визначає ту або іншу ціннісну орієнтацію (це — добре, це — погано) і лінію поведінки» [10, с. 130]. Таким чином, державна ідеологія виконує у суспільстві *загальні* завдання, формуючи ідейно-політичний світогляд суспільства на основі загальнонаціональної ідеології. Державно-виконавчі установи на її основі консолідують суспільство та пропагують національні цінності, поширюючи через систему засобів масової комунікації її основні ідейно-політичні положення.

Під політичною ідеологією нами розуміється одна з найвпливовіших форм політичної свідомості. Вона «реалізується в доктринах, які виправдовують прагнення певних суспільних сил до завоювання та використання влади і намагаються відповідно до цього підпорядкувати громадську думку. Кожна з політичних доктрин не лише містить певні політичні цінності й орієнтири щодо оптимізації різних сфер суспільного життя, а й намагається пропагувати свої цілі та ідеали, вимагає цілеспрямованих дій громадян щодо досягнення певної мети» [106, с. 247]. З означених позицій політична ідеологія є систематизованою сукупністю ідейно-політичних переконань та положень, що виражають і захищають політичні інтереси та потреби певної політичної еліти або групи/класу та вимагають підпорядкування індивідуальних поглядів та думок ідейно-політичним доктринам та установкам.

Звідси походять *специфічні* завдання, які вирішує політична ідеологія в діяльності державно-виконавчих установ. Оскільки політична ідеологія є передусім інструментом дії, вона прагне не стільки до наукової об'єктивності, скільки до ефективного обґрунтування цілей і інтересів, тому забезпечує легітимність влади у рамках політичної системи; домагається, щоб пригноблені змирилися зі своїм становищем; намагається дискредитувати ідеології, створені контр-елітою і представниками мас [126, с. с. 61-62]. Сформований на таких засадах ідейно-політичний світогляд несе на собі *специфічний* відбиток конкретної політичної групи/класу.

З означених позицій «розмежування між державною та політичною ідеологією полягає в тому, що *державна ідеологія* виступає основним поняттям, а *політична ідеологія* — похідним. Залежно від того, яка політична сила отримала владні важелі управління суспільством, відбувається лише зміщення ціннісних пріоритетів у межах державної ідеології як ідеології демократичного поступу» [63, с. 10]. Іншими словами, коли політична еліта/група/партія виборює владу, вона, спираючись на засади своєї корпоративної ідеології (консервативну, національно-демократичну, ліберальну тощо), *не змінює* державно-соціальний устрій та усталені в державі норми і цінності, але при цьому використовує *загальнодержавну ідеологію*, до якої додає свої *специфічні ідейно-політичні аспекти* та намагається поширювати їх через систему медіа на суспільну аудиторію. Як зазначає Кирилюк, «певні ідеї і погляди партій та інших політичних сил щодо керівництва та управління суспільством, здійснення влади стають ідейно-політичними доктринами (від лат. *doctrina* — вчення), і реалізуються в державній політиці, визначаючи той чи інший її тип» [104, с. 413].

Отже, маємо наголосити, що державно-виконавчі установи, впливаючи на засоби масової інформації, а відтак і на суспільство, з позицій своїх корпоративних ідейно-політичних систем поширюють у суспільстві ідейно-політичні установки, тим самим формуючи певний ідейно-політичний

світогляд, який слугує затвердженню у суспільстві думки про доцільність саме такої існуючої влади і презентованих нею цінностей.

З огляду на вищенаведене пропонується наступне визначення ідейно-політичного аспекту впливу: *ідейно-політичний аспект впливу — це сукупність ідейних та політичних директив і установок, використовуваних державно-виконавчими установами для керування суспільством, продукування заданого світогляду і формування системи цінностей*. З точки зору масово-комунікаційних процесів, *ідейно-політичний аспект* може розумітись як цілеспрямована, підготовлена для поширення на широку масову аудиторію інформаційно-комунікаційна технологія з просування ідейно-політичного світогляду, що впливає на зміну наявних у соціумі уявлень, думок, оцінок та поведінки індивіда або групи. З цих позицій базовою основою ідейно-політичного аспекту є сукупність суб'єктивних ідей та світобачення окремих соціальних або політичних груп, які в даний момент знаходяться при владі. Використання масово-комунікаційних технологій ставить на меті сформувані ідейно-політичний світогляд в аудиторії для отримання певних преференцій, а саме: доступу до влади, підвищення авторитету, схвалення непопулярних дій та рішень тощо.

Згідно словника, «світогляд — сукупність принципів, поглядів та переконань, визначаючих напрямок діяльності та ставлення до дійсності окремої людини, соціальної групи, класу або суспільства в цілому. Світогляд складається з елементів, що належать до всіх форм суспільної свідомості ... філософських, наукових, політичних, моральних та етичних поглядів... якісною характеристикою світогляду є наявність в ньому не тільки знань а й переконань» [161, с. 247].

В умовах транзитивного суспільства світогляд як система сприйняття соціально-політичної реальності не зводиться до сукупності непорушних, раз і назавжди встановлених істин, догм, доктрин та переконань. Беручи до уваги інформаційні процеси, масовокомунікаційні засоби і канали, світогляд українського суспільства як система ідейних та політичних поглядів

(цінностей, переконань) постійно знаходиться під впливом різних за своєю ідейно-політичною спрямованістю та метою ідеологічних систем, доктрин і переконань. За таких умов державно-виконавчі установи намагаються не тільки сформуванати специфічний ідейно-політичний світогляд, а й утримати та закріпити його в суспільній свідомості.

Спираючись на наведені у попередньому підрозділі методи керування (а саме пункту, який наголошує, що сьогодні на перший план висувуються засоби ідейно-політичного і соціально-психологічного маніпулювання з боку засобів масової комунікації), зацентруємо увагу на *масово-комунікаційних технологіях*, які використовують державно-виконавчі установи для формування ідейно-політичного світогляду аудиторії через вплив на систему медіа.

Під *технологією* розуміється система скоординованих елементів: мета — процедури (правила) — засоби — операції (дії) — мотиви (стимули); будь-яке перетворення вихідних матеріалів — людей, інформації чи фізичних матеріалів для одержання бажаних результатів у вигляді продукції або послуг; система знань про способи, засоби, методи, форми діяльності людини й механізми їх практичного використання [148]. Більш ширше визначення надає російський дослідник Анохін: «технологія — це цілісна динамічна система, яка включає апаратні засоби, операції й процедури діяльності з ними, управління цією діяльністю, необхідні для цього інформацію й знання; сукупність процесів цілеспрямованої усвідомленої зміни, які утворюють взаємозалежні цикли логічно обумовлених перетворень речовини, енергії й інформації» [49, с. 46]. До найбільш уживаних масово-комунікаційних технологій відноситься політична пропаганда та політична реклама, політичний паблік рілейшенз (PR) та інформаційний лобізм. Зазначені технології застосовуються владними інститутами для інформаційної експансії у суспільстві, а також суттєво впливають на формування ідейно-політичного світогляду.

Технологія політичного паблік рілейшенз (PR), на думку дослідниці О. Шевченко, у владно-політичних відносинах складається з управлінням в політичній сфері, в яких «паблік рілейшенз» спрямовані на стабільне функціонування політичної системи, а владно-управлінські — з політичним управлінням в інших сферах громадського життя, де «зв'язки з громадськістю» забезпечують взаємодію суб'єктів суспільних відносин» [172, с. 47]. Виходячи з наведеного бачення використання політичних PR-технологій, пропонується розглядати політичний паблік рілейшенз як особливого виду політичний менеджмент, головним завданням якого є формування у масовій свідомості добре пізнаваного образу державної установи, політичного лідера, політичної організації, політичної партії. Паблік рілейшенз як комунікаційна технологія (на відміну від інших технологій, таких, як політична пропаганда та реклама) ставить на меті збільшення довіри аудиторії до комунікатора.

У рамках формування ідейно-політичного світогляду на технології політичного PR покладаються такі функції: *інформаційно-освітня*, яка реалізується у межах політичної кампанії шляхом доведення до масової аудиторії інформації про політичні рішення; *організаційна*, яка має на меті організацію політичних, громадських, громадсько-політичних партій та організацій, мобілізацію аудиторії для підтримки партій, рухів, кандидатів, програм, ініціатив; *модифікаційна*, що має на меті зміну в поведінці масової аудиторії, а також модифікацію прийняття рішень суспільство [156, с. 15].

На відміну від встановлення довіри як мети застосування політичного паблік рілейшенз, головною метою політичної пропаганди є формування у об'єкта впливу потрібного суб'єкту ідейно-політичного світогляду та його підтримка. Практичні та теоретичні дослідження пропаганди як технології впливу на свідомість призвели до появи багатьох різних точок зору на цей феномен. Так, ряд дослідників не бачать різниці між пропагандою та іншими видами комунікації, порівнюючи її з рекламою або паблік рілейшенз (Ф. Ламлей, А. Майден). Однак при цьому багато теоретиків розглядають

політичну пропаганду як виключно вузьку, однобічну технологію інформаційної дії, яка не дає людям свободи вибору та нерозривно пов'язана з маніпуляцією. Інші дослідники, серед яких К. Попер, Ч. Сипманс, оцінюють пропаганду з підходів поширення виховних задач або крізь якість поширюваних відомостей з використанням технологій впливу. Наприклад, Т. Треверс-Хилі розглядає пропаганду як «однобічний процес, в якому суспільство (або його частина) стають ціллю (target), а метою (objectives) — зміни суспільної думки або підказки як має себе вести суспільство (prompt public responsive action)» [цит. з 99, с. 101].

У контексті дослідження, для нас становить інтерес останньої за часом появи інтерпретації класичної пропагандистської моделі, яку запропонували американські дослідники Е. Герман та Н. Чомські (Herman and Chomsky) у праці «Виготовлення згоди: Політична економіка ЗМІ» (1988 р.). Герман та Чомський стверджують, «можновладці спроможні впливати на спосіб подання новин і відтак маніпулювати громадською думкою. Згідно положень теорії, засоби масової комунікації як пропагандистська машина перебувають на службі у влади, підпорядковані інтересам домінуючих класів і впливають на громадян, які нічого не підозрюють. При цьому засоби масової комунікації використовуються для мобілізації та підтримки специфічних інтересів, що панують у державній та приватній сфері та «формуєть систему суспільної злагоди»» [69, с. 87]. Відтак медіа постають ефективними та впливовими ідейно-політичними інституціями, що здійснюють функцію пропагандистської підтримки без особливих спеціальних примушень. Герман та Чомські наводять п'ять фільтрів, через які проходять матеріали медіа (головним чином новинні повідомлення) перед тим, як потрапити до аудиторії: *власність* (інтереси великого капіталу), *реклама* (головне джерело прибутку), *влада* (ньюзмейкерство бюрократії), *легальний тиск на медіа* (судові позови, законопроекти, заяви), *антикомунізм* (зосередження уваги лише на жертвах ворогів) [цит. з 60, с. 55]. Історичний розвиток та теоретичні розробки пропагандистських форм політичної комунікації визначили її різнобічні

форми, функції та типи у повній відповідності з особливостями політики як специфічної області соціального життя. До того ж, на думку російських дослідників, політична пропаганда як засіб інформування намагається випередити небажану інформацію, відвести критику або знизити її негативні наслідки, передбачити заперечення супротивників, запобігти докорів у необґрунтованих оцінках, орієнтуватися на ефекти «комунікаційного резонансу» [99, с. 109]. Державно-виконавчі установи постійно використовують технологію політичної пропаганди для формування та підтримки ідейно-політичного світогляду, мотивуючи це необхідністю зберігати стабільність у суспільстві. Таким чином, державні та виконавчі установи мають найкращу позицію для проведення пропагандистських та контрпропагандистських політичних комунікацій.

У рамках окресленої проблематики слід розглянути політичну рекламу як масово-комунікаційну технологію, яка постійно використовується в ідейно-політичній діяльності державно-виконавчих установ та характеризується активним впливом на ідейно-політичні вподобання аудиторії. Як твердить С. Лісовський, «політичну рекламу можна визначити таким чином: це форма політичної комунікації в умовах вибору, адресний вплив на електоральні групи, що має на меті піднести в доступній, емоційній, лаконічній, оригінальній формі, яка легко запам'ятовується, суть політичної платформи певних політичних сил, налаштувати на їх підтримку, сформулювати і впровадити в масову свідомість певні уявлення про їх характер, створити бажану психологічну установку, що зумовлює напрям почуттів, симпатій а потім і дій людини» [79, с. 19]. В цьому плані слід відмітити специфічні особливості формування та використання державно-виконавчими установами цієї масово-комунікаційної технології. Виконуючи ряд функцій (серед яких інформаційна, порівняльна, підкріплююча та інші), політична реклама має на меті активізувати суспільство на підтримку тих або інших ідейно-політичних програм влади. У відносинах між громадянами та державно-виконавчими установами рекламна діяльність зосереджена навколо таких основних

диспозицій: політично організованого порядку в державі та суспільстві; ідеологічних пріоритетів режиму; знакових фігур правлячого режиму або політичних діячів, які втілюють політику влади; окремих актів та проєктів уряду, які торкаються інтересів широких соціальних верств [99, с. 162]. Однак, як показує практика, державно-виконавчим установам, що мають найбільші можливості для проведення політичних рекламних акцій, не завжди вдається утриматися в рамках конструктивної комунікації, особливо при формуванні ідейно-політичного світогляду.

Тут слід звернути увагу на наступний аспект у формуванні ідейно-політичного світогляду. Як показує досвід демократичного будівництва в різних державах і останніми роками в Україні, говорити про те, що абсолютно «чистих», не маніпулятивних методів і технологій, тут практично не буває. У політичній сфері діяльності завжди присутні елементи прихованого управління (чи, якщо комусь так більше подобається, маніпулювання). Вони можуть бути розглянуті не як засоби негативного маніпулювання, а як інструменти реальної політичної дії, за допомогою яких реалізуються практично усі завдання політики [136]. Отже, «маніпулювання — форма керування думками та поведінкою реципієнта, яка протистоїть його самостійному вибору та веде його до неусвідомленого або мало усвідомленого підпорядкування комунікатору» [99, с. 115].

Дослідивши масово-комунікаційні технології, які використовуються державно-виконавчими установами для формування ідейно-політичного світогляду, констатуємо, що їх використання набуває особливої ваги, коли ідейно-політичні системи правлячої у суспільстві політичної еліти/групи, недостатньо стійкі, а соціальні відносини — недорозвинуті. Саме така ситуація спостерігається в транзитивних суспільствах, до яких сьогодні відноситься і Україна.

Розглянуті у цьому підрозділі масово-комунікаційні технології не охоплюють всього спектру механізмів які використовуються державно-виконавчими установами для формування ідейно-політичного світогляду у

загальній та специфічній якості. Проте досвід формування ідейно-політичного світогляду в українському суспільстві з часів набуття незалежності свідчить, що державно-виконавчі установи в якості інструменту поширення світогляду активно використовують засоби масової комунікації.

Підсумовуючи вищенаведене, приходимо до таких попередніх **висновків**.

1. У контексті функціонування та формування сучасної політичної сфери особливого значення набуває ідейно-політичний аспект впливу державно-виконавчих установ на систему засобів масової комунікації як засіб формування ідейних та політичних цінностей суспільства. Державно-виконавчі установи, впливаючи на засоби масової інформації, а відтак і на суспільство, з позицій своїх корпоративних ідейно-політичних систем поширюють в суспільстві ідейно-політичні установки, тим самим формуючи певний ідейно-політичний світогляд, який слугує затвердженню у суспільстві думки про доцільність саме такої існуючої влади і презентованих нею цінностей.

2. Ідейно-політичний аспект впливу визначається як сукупність ідейних та політичних директив і установок, використовуваних державно-виконавчими установами для керування суспільством, продукування заданого світогляду і формування системи цінностей. З точки зору масово-комунікаційних процесів ідейно-політичний аспект впливу може розумітись як цілеспрямована, підготовлена для поширення на широку масову аудиторію інформаційно-комунікаційна технологія з просування ідейно-політичного світогляду, що впливає на зміну наявних у соціумі уявлень, думок, оцінок та поведінки індивіда або групи.

3. Механізмами творення ідейно-політичного світогляду у суспільстві виступають масово-комунікаційні технології, а саме — політична пропаганда, політична реклама, політичний паблік рілейшенз та маніпуляції. Застосування масово-комунікаційних технологій при формуванні ідейно-політичного

світогляду набуває особливого значення в умовах слабкості ідейно-політичних систем правлячої у суспільстві політичної еліти/групи.

4. У якості інструменту поширення ідейно-політичного світогляду державно-виконавчі установи активно використовують систему засобів масової комунікації. Змінюючи методи та підходи у взаємодії з системою медіа, владні установи використовують сучасні інформаційно-комунікаційні прийоми задля керування суспільством та формування інформаційно-політичного середовища політики.

2.3. Особливості формування сучасного інформаційно-політичного простору

Як було доведено у підрозділі 2.1, перехідний (транзитивний) стан українського суспільства в першу чергу позначився на взаємовідносинах між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації. Оскільки перехід від авторитарного до демократичного управління вимагає радикально нових орієнтацій, ролей і правил взаємодії в межах державної комунікації (хоча у багатьох випадках політичні актори, які діють в політичному полі, — це ті ж самі організації і навіть ті ж індивідууми, які були при попередньому режимі). Швидше за все, «процес, яким обумовлюється владний баланс між урядом і системою медіа, значною мірою визначається природою і траєкторіями «старого» режиму, його методами політичної пропаганди, навіть впродовж тривалого часу після проведення демократичних змін» [193, р.7]. З огляду на транзитивні соціально-політичні процеси, які відбуваються в сучасному українському суспільстві, державно-виконавчі установи у своїх взаємовідносинах з системою медіа (і суспільством зокрема) змінюють методи та інструментарій задля інформування та керування суспільством. Виразними тенденціями сьогодення є перехід від адміністративно-нормативного рівня впливу на інформаційно-комунікаційний рівень. Таке твердження базується на розумінні того, що при формуванні сучасного інформаційно-політичного простору в умовах демократичних перетворень влада вже не спроможна

використовувати *директивні форми* інформаційного керування. Тобто надавати політичні накази, використовувати неприхований економічний тиск, застосовувати судові переслідування та чинити терор проти медіа і журналістів. Означені дії владних установ характерні для авторитарних та тоталітарних режимів.

Беручи до уваги визначені вище процеси взаємовпливу між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації, наголосимо, що процеси формування сучасної інформаційно-політичної сфери політики зміщуються на інформаційно-комунікаційний рівень та будуються з застосуванням описаних у підрозділі 2.2 масово-комунікаційних технологій.

Перед тим, як перейти до розгляду особливостей формування сучасного інформаційно-політичного простору, слід проаналізувати процес становлення, структуру та тенденції розвитку сучасної вітчизняної системи засобів масової комунікації.

Розглядаючи структуру сучасної української медіа-системи, звернемось до точки зору вчених Гриценко та Шкляра: «порівняно струнка типологічна структура преси радянських часів у пору трансформації суспільства дала тріщини і, як наслідок, розвалила її підвалини» [32, с. 87]. Така ситуація позначилась на взаємовідносинах влади та медіа. Як твердить І. Гаврада: «На початку 90-х років XX ст. питанню створення нових форматів взаємодії влади та ЗМІ не було надано такого рівня пріоритетності, яким наприклад, характеризувалися проведення соціально-економічних перетворень чи набуття країною атрибутів незалежності ... діяльність владних органів у мас-медійній сфері значною мірою визначалась логікою конкретного політичного моменту» [26, с. 11].

У вітчизняних дослідженнях медіа-системи останнього десятиріччя, існують різні погляди щодо її типологічної структури. Так, Гриценко і Шкляр пропонують підходи базової *мотивації* діяльності преси за такою ієрархією-алгоритмом: інформаційна, бізнес-комерційна, політична, професійна. *Інформаційна мотивація* безпосередньо пов'язана із завоюванням

демократичних свобод і насамперед свободи слова; *бізнес-комерційна* (або медіа-бізнесова) походить від розуміння, що інформація — це товар (однією з її складових стали інформаційні війни); *політична* — демократизація суспільства щодо забезпечення політичного плюралізму в країні (розрізняються політично акцентовані та політично заангажовані); професійна — (окреслює галузеві-професійні видання) стає домінантною у процесі завершення структуризації національної преси [32, с. с. 84-88].

У свою чергу дослідники Чічановський та Стариш пропонують диференціювати сучасну українську систему ЗМК за такими критеріями: за формою власності — державні, недержавні, які контролюються національними фізичними або юридичними особами; контролюються іноземними фізичними або юридичними особами; змішані [171, с. 50].

Загальноприйняті у політологічній науці критерії щодо визначення діючих у політичній системі засобів масової інформації є такими: державні, опозиційні та незалежні.

Отже, докорінні зміни у структурі вітчизняних мас-медіа розпочалися з набуттям України незалежності та прийняттям Верховною Радою у 1992 році Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні». Таким чином, була створена правова основа діяльності ЗМІ в державі. У рамках цього закону право утворювати засоби масової інформації отримували: громадяни української держави та інших держав; особи без громадянства; юридичні особи України та інших держав; трудові колективи підприємств та організацій.

Реєстрація періодичних видань в Україні розпочалася у вересні 1990 р., до того часу в Україні існувало 1794 газет (з них 19 республіканських) та 379 журналів. Поява великого числа недержавних друкованих видань та їх кількісне співвідношення з державними (головним чином компартійними) виданнями засвідчило перехід суспільства до демократичної моделі. Таким чином, «одним із факторів, що позитивно вплинув на демократизацію суспільно-політичного життя в Україні, можна вважати *диференціацію*

джерел інформації внаслідок збільшення їх кількості та тематичної різноплановості. Диференціація інформаційного простору відбувалась не лише по вертикалі, за віссю власності (державні, громадські, партійні, комерційні, приватні), а й по горизонталі, оскільки різні видання стали конкурувати між собою» [64, с. 139]. Що, в свою чергу, призводить до появи основних принципів демократії — диференціації інформації та плюралізму думок.

Спираючись на концепцію «чотирьох теорій преси», маємо наголосити, що українська медіа-система пройшла певні етапи свого розвитку. Від тоталітарної (радянської) через авторитарну часів президентства Л. Кучми до стану сучасного «олігархічного етапу» розвитку. Від часу здобуття незалежності українська преса, як і політична система, сподівались на повне «перезавантаження». Від ЗМІ керованих (компартією) до ЗМІ керуючих (як «четверта влада» в суспільстві) — такий загальний абрис історичного шляху преси, радіо та телебачення від жовтня 1917 року. Це з точки зору загального та бажаного – як ідеал процесу [168, с. 28]. Однак аналіз розвитку та функціонування української системи ЗМІ показує, що ця модель розвитку так і залишилась лише «ідеальною моделлю».

Для розуміння функціонування сучасної української системи медіа та подальшого аналізу розглянемо етапи її формування. Розвиток сучасних українських ЗМІ у проміжок часу з 1991 по 2002 рр. не був поступальним. Цей час умовно можна поділити на три періоди: *перший* — 1991-1994 роки, характеризується найбільшою свободою преси, появою нових потужних видань (деякі з них виходять і сьогодні); *другий* — 1994-1999 роки, початок «кланізації» українських ЗМІ і, як наслідок, втрата значної частини свободи, активне використання медіа у виборчих кампаніях та під час референдуму з метою маніпуляції громадською думкою; *третій* період — розпочався після президентських виборів 1999 року з другим приходом Л.Кучми до влади і тривав до кінця 2004 року. Він характеризувався повним підпорядкуванням засобів масової інформації владі та підконтрольним їй фінансово-політичним групам, придушенням опозиційної преси, появою цензури [41, с. 91].

Продовжуючи запропонований дослідницею Д. Дуцик підхід, зазначимо, що, на нашу думку, *четвертий* етап розпочався після президентської кампанії 2004 року. Цей етап характеризується тим, що сподівання на покращення взаємодії в трикутнику «влада–медіа–суспільство» виявились марними, оскільки продовжується перерозподіл ефірного простору країни; професійна діяльність працівників ЗМІ зазнає утисків з боку політикуму та державно-владних установ; не розбудоване громадське телебачення та радіо; не прийняті проанонсовані законопроекти щодо діяльності медіа; незалежні (тобто комерційні) ЗМІ здебільшого використовуються задля лобіювання економічно та політично спрямованих інтересів власників.

Класифікувати ЗМІ, що з'явилися в інформаційному просторі держави після набуття незалежності, можна за запропонованими професором В. Карпенком підходами: *перша група* — монопольно-державні засоби масової інформації: державне телебачення й радіо, газети та журнали різних владних структур; *друга група* — газети та журнали комерційних структур, *телевізійні та радіоканали (додано мною — О. Т.)*: не стільки комерційного, скільки загальнополітичного тематичного спрямування. Визначилося кілька кланів, які, маючи капітал та використовуючи труднощі перехідного періоду, скупили низку видань оптом або створили нові, перекупивши в існуючих кращі журналістські кадри (вищою зарплатою); *третья група* — незалежні засоби масової інформації. Маються на оці незалежні від влади і від одержавленої партії передусім. Це ті періодичні видання, засновниками яких були трудові журналістські колективи, творчі спілки. Вони, по суті, — гібрид соціалістичної ідеї (колективізм) та ринкової економіки; *четверта група* — газети промислових підприємств, установ і організацій. За компартійного режиму це були так звані «багатотиражки», повністю залежні від керівництва, часто виходили нерегулярно, рівень їх, як правило, наближався до рівня рукописних стінгазет; *п'ята група* — видання, зареєстровані приватними особами, явище нове за суттю, але це ще надто слабка преса. Як правило, ці газети або не розпочали вихід через брак коштів і досвіду у господарів, або з

тих же причин виходили від випадку до випадку [56, с. 265]. З огляду на розвиток інформаційних технологій до наданого переліку слід додати інформаційні агентства (ІА), які також активно беруть участь у формуванні інформаційного простору політики.

З огляду на запропоновану класифікацію, структура засновників друкованих видань в їх кількісному показнику (на 2005 р.) виглядала наступним чином: 4 454 юридичні особи виступають засновниками друкованих видань. Фізичних осіб серед засновників — 1561, громадських організацій — 664, наукових установ — 551, органів виконавчої влади — 251, благодійних організацій — 151, трудових колективів — 131, політичних партій — 81, органів місцевого самоврядування (у т.ч. спільно з державною адміністрацією) — 54, релігійних організацій — 93, творчих спілок — 51. Загальна кількість зареєстрованих та перереєстрованих ЗМІ — 21 810 друкованих видань на всі сфери розповсюдження, з них 12 386 — місцевої форми розповсюдження. Переважну більшість видань становлять газети — 13 993, та журнали і видання журнального типу — 6 346. Щодо тематичної спрямованості друкованих ЗМІ в Україні, то з 1997 р. спостерігається зростання інформаційних, розважальних, рекламних видань, що змусило поступитися лідерів — загальнополітичні видання [55, с.с.45; 73].

Поряд з розвитком друкованих видань активно почав розвиватися сегмент електронних ЗМК, в якому потужну конкуренцію державним ЗМІ складають комерційні медіа. В Україні налічується 1260 телерадіоорганізацій (ТРО) усіх форм власності, які перебувають у такому співвідношенні: комунальні — 35%, державні — 3%, приватні — 62% (у 2003 році загальна кількість ТРО складала — 1502, комунальних — 33%, державних — 3%, приватних — 64%). Вони забезпечують охоплення населення країни від 80 до 97% [там само, с. 56].

На 2005 рік в Україні налічувалось 500 радіоорганізацій, з них 355 — місцеві редакції проведеного мовлення. Найпотужніший загальнонаціональний мовник — Національна радіокомпанія України (НРКУ),

що випускає три програми і поширює її трьома радіомережами УР-1, УР-2, УР-3. Своє мовлення НРКУ транслює в діапазонах довгих, середніх, коротких та ультракоротких хвиль. Територіальне охоплення населення загальнонаціональними програмами складає: УР-1 — 93,5%, УР-2 — 89,3%, УР-3 — 60%. Також слід підкреслити, що окрім зазначених діапазонів, НРКУ фактично є монополістом у проводовому мовленні, яке охоплює аудиторію відповідно до програм: УР-1 – 91,5%, УР-2 – 84,5%, УР-3 – 12,7% [там само, с. 60].

Частка недержавних (комерційних, незалежних, приватних) радіомереж представлена 8 мовниками на загальнодержавному та 12 мовниками на регіональному рівнях, серед яких «Наше радіо», «Медіа-маркет», «Клас», «Онікс», «Русское Радио-Україна», «Радіо Ера», «Європа плюс Україна», та інші. Територіальне покриття їх дорівнює від 25 до 34 %, а обсяг аудиторії — від 24, 18 до 47,00% [там само, с. 116].

У сфері телебачення в Україні функціонують 12 загальнонаціональних мереж: Національна телекомпанія України (НТКУ), до складу якої входять 25 обласних та регіональних Державних телерадіокомпаній, Державна телерадіокомпанія «Крим», а також Всесвітня служба «Українське телебачення та радіомовлення» і канал «Культура», ТОВ ТРК «Студія 1+1», АТЗТ «Українська незалежна ТВ-корпорація «Інтер», ЗАТ «ММЦ-СТБ», ТОВ «ТРК «ЕРА», ЗАТ «Новий канал», ТОВ «Міжнародна комерційна ТРК (ICTV)», ЗАТ «ТРК «ТЕТ», ЗАТ «ТелеОдин», ТОВ «Телерадіоорганізація «Мульти-Медіа Сервіс», підприємство з іноземними інвестиціями ТОВ «ТРК «НБМ», ЗАТ «ТРК «Україна». А також 2 регіональні телемережі: РЦТМ «ТОВ «Тоніс», м. Київ, ТОВ «Телестудія «Астра-ТБ2, м. Гірник Донецької обл. [55, с. 56]. У цьому сегменті доволі значимо зростає показник кабельного та супутникового телебачення. Але слід зазначити, що сьогодні він не отримав великого поширення.

З представленого масиву суб'єктів телевізійної діяльності слід визначити три загальнонаціональні телекомпанії — Національна телекомпанія

України (державна форма власності), охоплює своїм мовленням від 82,2% до 99,7% аудиторії країни; «Студія 1+1» (приватна форма власності), від 48,0% до 99,6%; канал «Інтер» (приватна форма власності), від 73,5% до 94,4% населення [там само, с. 58].

Поряд з традиційними ЗМІ (друковані видання, теле- та радіомовлення) в Україні динамічно розвивається сегмент мережі Інтернет. В українському сегменті Інтернету (за даними на 2005 р.) функціонувало близько 45 тисяч доменів, а в зоні UA зареєстровано понад 11 тис. доменів. Сьогодні інформаційне наповнення українського сегменту Інтернет характеризується таким: інформація про діяльність різних суб'єктів господарювання — 37%; інформаційно-довідкові ресурси — 16,6%; інформація розважального характеру — 14,8%; інформація ЗМІ та науково-технічні журнали — 6%; інформація науково-дослідних та навчальних організацій — 4,4%; інформація про діяльність органів державної влади — 1,3% [там само, с. 62].

У контексті нашого аналізу доречно приділити увагу окремій групі засобів масової комунікації — інформаційним агентствам (ІА). Як зазначено у дослідженні Ю. Нестеряка, «їхня активна діяльність в інформаційно-політичному просторі зумовлена зростаючим усвідомленням того, що поширення інформації становить потужний фактор відносин між окремими частинами суспільства і державою та між різними державами та суспільствами» [92, с. 9]. Станом на 1 січня 2000 р. в Україні було зареєстровано 35 інформаційних агентств: у Києві — 25, Дніпропетровську — 3, Криму — 2, Донецьку, Жашкові (Черкаська обл.), Нікополі, Ужгороді, Харкові — 1. Однак слід визнати, що дійсно впливовими на загальнодержавному рівні сьогодні можна вважати лише три інформаційних агентства. Заради об'єктивності варто сказати, що в кожному з регіонів країни функціонує місцеве інформаційне агентство (ІА), яке активно впливає на формування інформаційно-політичного простору.

У цьому сегменті засобів масової комунікації держава представлена Українським національним інформаційним агентством (Укрінформ), яке має

своїх власних кореспондентів і фотокореспондентів в усіх областях України, а в Донецьку, Львові, Одесі, Сімферополі і Харкові — регіональні відділи інформації. Агентство має своїх кореспондентів у Німеччині, Китаї, Польщі, Росії, Сербії, Румунії, Угорщині, Узбекистані, країнах Балтії та інших. Щодня агентство поширює близько 500 повідомлень українською, російською, англійською і німецькою мовами. Агентство широко представлене своїми інформпродуктами у світовій мережі Інтернет.

Серед недержавних інформаційних агентств впливовими є Інтерфакс-Україна та Українське незалежне інформаційне агентство «Новин» (УНІАН). Серед споживачів інформації та передплатників послуг цих агентств — практично всі центральні та більшість регіональних засобів масової інформації. Решта інформаційних агентств функціонують в регіональних межах та мають обмежений вплив на формування інформаційного простору України.

Аналізуючи розвиток та сучасний стан вітчизняної медіа-системи, слід зацентрувати увагу на появі в інформаційному просторі «олігархічного капіталу», який в першу чергу вплинув на створення медіа-концернів та почав складати конкуренцію державним ЗМІ. В українському інформаційному просторі процес розбудови медіа-концернів пішов двома шляхами. Перший шлях — скуповування окремих медіа-ресурсів, які зазнали економічного краху у результаті змін політичних еліт. Характерний приклад — загальноукраїнське видання газета «Сьогодні», яка з 1997 р. до 2007 р. фактично належала та контролювалась Є. Марчуком, а в 2007 році була продана і увійшла до складу ЗАО «Сьогодні Мультимедиа», який входить до фінансової корпорації Р.Ахметова, народного депутата України. Другий шлях — створення нових медіа-проектів. Наведемо такий приклад: з червня 2005 року у телевізійному просторі починає мовлення телеканал «К-1», власником якого є О. Третяков, народний депутат.

Наведені дані свідчать про те, що, вкладаючи великі кошти у засоби масової інформації, представники бізнесу отримують не тільки грошову

вигоду, а головним чином *засіб (інструмент) для трансляції та нав'язування своїх ідейно-політичних систем суспільству*, а також *дієвий механізм впливу на державно-виконавчі установи*. З огляду на «вмонтованість» розглядуваних мас-медіа в політичну систему, вони стають потужним знаряддям інформаційного лобізму економічних інтересів та політичного піару. Як зазначає медіа експерт Т. Березовець, «сьогодні крупний (він же «олігархічний») капітал вимушений зважати не лише на політичну кон'юнктуру, що диктує симпатії відносно різних партій, але й на світову тенденцію до укрупнення медіа-активів. Іншими словами, для того щоб зробити медійний бізнес успішним і плідно впливати на свідомість простих громадян та політиків, недостатньо контролювати один телеканал або пару газет. Необхідно створити розгалужену систему, яка включала б як електронні, так і друковані ЗМІ» [14]. Розуміючи це, українські та закордонні фінансово-промислові групи активно вкладають гроші в українську медіа-систему.

Як наслідок такого розвитку, сьогоднішній інформаційний простір України поряд з державними засобами масової інформації контролюється медіа-концернами декількох фінансово-промислових корпорацій, для яких медіа-сфера не є основною складовою прибутків. За даними сайту «Українська правда» (2006 р.), до мас-медіа, які безпосередньо впливають на суспільно-політичні процеси в країні, відносяться загальноукраїнські канали ТБ, найбільші регіональні теле- і радіокомпанії, найвпливовіші газети та інтернет-видання. Кожний з означених ЗМІ належить або знаходиться під впливом певної фінансово-політичної групи. Наведемо деякі з них: телеканали «Інтер», «Ентер», «Ентер-фільм», сайт «Подробности» — належать та контролюються В. Хорошковським; телеканали «Новий канал», ICTV, СТБ, М1, «11 канал» (м. Дніпропетровськ), газета «Факти» — належать та контролюються В. Пінчуком; телеканал «1+1» — належить та контролюється О. Роднянським та І. Коломойським; телеканал «Україна», газета «Сьогодні», «Салон Дона і Баса» (Донецьк), сайт «КІД» — належать та контролюються Р. Ахметовим;

телекомпанія «Ера», радіо «Ера», газета «Київський телеграф», сайт «Версії» — належить та контролюється А. Деркачом; телеканал «5 канал», газета «Правда України» — П. Порошенком; телеканал «Тет», «Газета по-київськи», «Комсомольська правда в Україні» — належить та контролюється І. Коломойським; телеканали «Сіті», «Кіно», газета «Ізвестия в Україні», журнал «Телекритика», сайт та інформагентство УНІАН, сайти «Главред», VIP-UA – належить та контролюється О. Третьяковим [77].

Якщо ідентифікувати за політичною приналежністю власників вищенаведених медіа, побачимо, що Р. Ахметов є представником Партії Регіонів, О. Третьяков представляє партію «Наша Україна», П. Порошенко належить до партії «Наша Україна». Власник телеканалу «Інтер» В. Хорошковський позиціонується як симпатик Блоку Ю. Тимошенко (БЮТ)⁴. Інші власники медіа ситуативно (з урахуванням особистих економічно-політичних інтересів) підтримують ту або іншу політичну силу. У результаті такої діяльності значна частина медіа-простіру країни знаходиться, як було зазначено вище, під контролем та впливом невеликої кількості фінансово-політичних груп.

З огляду на наведені факти та статистичні дані, констатуємо: сучасна система медіа України перебуває в процесі свого активного становлення, однак розвивається досить нерівномірно. Окремі її складові (такі, як Інтернет, супутникове та кабельне телебачення) хоча й не досягли рівня розвинутих країн, однак демонструють тенденцію до зростання; незважаючи на 3-відсоткову частку ЗМІ, засновниками яких виступають державно-виконавчі установи (від загальної кількості медіа, функціонуючих в інформаційному просторі), влада одноосібно здійснює мовлення на 99,9% території та аудиторії країни. Поряд з цим держава втрачає свої позиції у сегменті провідного мовлення через поширення мережових FM-радіостанцій; головними конкурентами "монополю-державних засобів" масової інформації виступають "олігархічні" медіа, утворенні фінансово-промисловими

⁴ Нагадаємо, що наведені дані відносяться до 2005 р.

структурами; натомість до цього часу не впроваджені теле- та радіо проекти "громадського мовлення", а відтак суспільство й досі немає альтернативних каналів інформації та серйозних важелів контролю за інформаційним простором країни.

Вищенаведене дає підстави виокремити *характерну особливість сучасного інформаційного простору* України, а саме *розподіл суспільного інформаційного простору між медійними концернами фінансово-промислових корпорацій та засобами масової інформації, які контролюються державно-виконавчими установами*. Результатом цього становища є можливість представників влади та політичних еліт в будь-який час використовувати "потужності" ЗМІ для поширення та донесення до аудиторії своїх месиджів (в багатьох випадках впливу). А також сприяє проведенню в інформаційному просторі масових політичних інформаційно-пропагандистських та рекламних кампаній на підтримку тих або інших ініціатив і дій владних установ.

Порівнюючи сьогоденну ситуацію у вітчизняному інформаційному середовищі зі станом у європейських країнах, пошлемось на думку МакКвейла: «у більшості європейських країн існують закони преси, що обмежують концентрацію і перехресне володіння комунікаційними структурами. В окремих країнах існують системи субсидування, спрямовані на підтримку різноманітності. Також широко поширеним є регулювання телебачення, що припускає політичну збалансованість і загальну нейтральність новин ...; в загальному плані правомірно виділити такі основні принципи структури і функціонування засобу масової комунікації: свобода, різноманітність, якість інформації, соціальний і культурний порядок, солідарність і згода» [190, р. 480].

Як зазначалось вище, процес впливу державно-виконавчих установ на систему медіа має на меті підвищення довіри до діяльності управлінських структур як фактору легітимації влади. Отже, для подальшого аналізу та

висновків слід проаналізувати рівень довіри до інститутів влади та засобів масової комунікації.

За даними моніторингових досліджень центру «Соціополіс» щодо рівня довіри українців до соціальних інститутів влади, проведених у період з 1999 по 2007 роки, рівень довіри українських громадян до Президента України та його секретаріату (адміністрації) у середньому коливався у межах від 1,55 до 1,78 балів (за винятком червня 2005 року, коли він дорівнював 2,08 балів). Рівень довіри до Верховної Ради України за цей період відповідно знаходився у рамках від 1,45 до 1,79 балів. Довіра до діяльності Кабінету Міністрів України знаходилась у діапазоні від 1,48 до 1,93 балів [8, с. 242]. Коментуючи результати моніторингового дослідження, О. Баликіна зазначає: «по-перше, очевидно, що рівень довіри до усіх «гілок» влади у українців не дуже високий (якщо не сказати гірше); взагалі цю тенденцію фіксують майже всі соціологічні дослідження, що проводяться в країні; по-друге, проглядається тенденція, відповідно до якої «при всіх президентах» рівень довіри до них дещо перевищував той, що фіксувався відносно рівня довіри до Кабінету Міністрів та Верховної Ради (остання користувалася й користується найменшою довірою серед населення); по-третє, динаміка рівня довіри, виявлена в результаті проведення моніторингового дослідження, свідчить про те, що якихось серйозних зрушень в цьому плані за останнє десятиріччя практично не відбулося» [там само, с. 243].

Натомість довіра українського суспільства до засобів масової інформації постійно залишається достатньо високою. За даними Українського інституту соціальних досліджень ім. О. Яременка, у період з 2004-2007 років були такі показники. За видами засобів масової комунікації: рівень довіри до телебачення становив від 50 до 70% опитаних (недовіри 29% — 44%); рівень довіри до газет 46% — 59% (недовіри 35% — 47%); рівень довіри до радіо становив від 49% — 61% (недовіри 32% — 44%) [39]. Звідси «довіра до медіа, як би вона не трактувалася, ґрунтується головним чином на довірі до трансльованої ними інформації, інформаційних програм, новин» [94, с. 167].

Враховуючи високий рівень довіри та беручи до уваги дані соціологічного дослідження, згідно з яким 85% (1273 опитаних) українців в якості джерела отримання інформації про соціально-політичні події вказують на загальнонаціональні канали телебачення; 38% (571 опитаний) відзначили радіоканали; загальнонаціональні газети у якості джерела інформації назвали 37% (557 опитаних) [166, с. 46], маємо підстави наголосити, що владні установи використовують систему засобів масової комунікації як один з інструментів для укріплення ідейно-політичних систем та в якості інструменту керування.

В якості механізму управлінської парадигми влада використовує масові інформаційно-комунікаційні технології впливу на засоби масової комунікації, що опосередковано впливає на формування сучасного інформаційно-політичного простору. На цьому аспекті діяльності політичних та державно-виконавчих установ акцентують увагу вітчизняні та зарубіжні дослідники, серед яких Г.Почепцов [118], О.Титаренко [148], І. Міклащук [84], П. Фролов [163]. Вони відзначають, що в умовах перехідного суспільства політична влада та політична система реалізують свої управлінські якості не тільки через характерні функції, а також через відповідні політичні та інформаційно-комунікаційні технології.

Дослідження соціальних і політичних технологій (виборчі технології, технології управління, комунікативні технології, технології зв'язків з громадськістю, контролю, узгодження інтересів, розв'язання конфліктів і т.п.), які використовуються суб'єктами політичного управління, органами державної влади України та інших поставторитарних держав, здійснене Д. Наріжним, показало взаємозалежність між типом суспільства і комплексом властивих йому політичних технологій, форми якої змінюються разом з еволюцією суспільства та його інститутів. Натомість використання нових технологій впливу та маніпулювання суспільною свідомістю, виборчих технологій, PR-акцій, політичного маркетингу, технологій політичної реклами

та іміджмейкерської діяльності суттєво підсилює ефективність управління суспільством, але й створює нові проблеми.

Дослідник Наріжний у наведеному дослідженні доводить, що системі управління суспільством транзитивного типу (до якого належить Україна) властивий суперечливий комплекс технологій, який поєднує як постмодерні комунікативні технології, так і технології формальної демократії та авторитарного адміністрування, притаманні системі управління суспільства індустріального типу [90, с. 11]. Таким чином, правомірним буде висловлювання, що однією зі складових управління у транзитивному суспільстві є інформаційні та масово-комунікаційні технології, використання яких впливає на формування інформаційної сфери політики.

З огляду на наведене, у підрозділі 2.2 розуміння та практичне використання масово-комунікаційних технологій в якості маніпулятивних механізмів при формуванні інформаційно-політичного простору ми цілком поділяємо та приєднуємось до думки Й. Шумпетера: «Аналізуючи політичні процеси, ми в більшості випадків стикаємося не зі справжньою, а сфабрикованою волею ...; воля народу є продукт, а не рушійна сила політичного процесу» [175, с. 348].

Досліджуючи найпоширеніші прийоми маніпуляцій в телевізійних новинах, медіа-експерти виокремлюють такі: ідентичність інтерпретацій подій в новинах різних каналів; ангажована й однобічна експертиза з відповідним підбором експертів, варіації експертних точок зору на користь одного з опонентів, використання «експертних дуетів» — перший експерт твердо підтримує визначену думку, інший — толерантно критикує. І найефективніша, хоча і найбільш очевидна маніпуляція — так званий «інтерактив» з таким собі політичним «узагальненням» телеведучих; інформаційна блокада опозиційних політичних сил та їх лідерів; формування визначеного владою «порядку денного» в теленовинах (історія з «темниками»); викривлення змісту політичних подій шляхом «псевдо-об'єктивного» тенденційного коментування [146, с. 34].

Застосовуючи ці прийоми, державно-виконавчі установи у період президентства Л. Кучми боролись з ідейно-політичними системами опозиції і проводили контрпропагандистські кампанії. Навіваючи масовій аудиторії думки про маргінальність і неспроможність опозиції та руйнівні наслідки її діяльності, про «фальшивість» опозиції, яка об'єднує різновекторні політичні сили, міф про надзвичайне «посилення влади» як «запоруку стабільності та безпеки», про Президента як «впливового європейського політика» і т.п. [там само, с. 40].

За даними експертного дослідження (2002 р.) щодо використання державно-виконавчими установами маніпулятивних технологій в телевізійному етері України, 100% опитаних експертів (загальною кількістю 38) на запитання *«Чи використовуються маніпулятивні технології в інформаційних програмах (теленовинах та щотижневиках) українських центральних телеканалів?»* відповіли *«так»*. Відповідно до оцінок опитування, у цей період *дуже активно* використовувались маніпулятивні технології: УТ-1 (телеканал) — 6 (кількість експертів) — 18 % (відсоток від загального числа експертів); Інтер — 29-76 %; «1+1» — 14-37 %; ICTV — 23-61 %; СТБ — 5-13 %; Новий — 5-13 %; ТЕТ — 7-18 %. Щодо параметру *«активно»* експерти відзначили: УТ-1 — 7-18 %; Інтер — 6-16 %; 1+1 — 15-39 %; ICTV — 8-21 %; СТБ — 7-18 %; Новий — 6-16 %; ТЕТ — 11-29 %. Маніпулятивні технології *епізодично* застосовували УТ-1 — 6-16 %; Інтер — 3-18 %; 1+1 — 7-18%; ICTV — 3-18 %; СТБ — 18-47 %; Новий — 15-39 %; ТЕТ — 6-26 % [там само]. Щодо питання впливу маніпулятивних технологій на телеглядачів, то тут думки експертів розподілились таким чином: *впливають і відчутно* — підкреслили 19 експертів (50 %); *майже не впливають* — 15 (39 %); *не впливають зовсім* — 0 (0 %); *не відповіли* — 4 (10 %) [там само, с. 75]. Влада, взявши на озброєння маніпулятивні інструменти масово-комунікаційних технологій, суттєво вплинула на розвиток демократичних основ суспільства та його основну складову: право на правдиву інформацію.

Водночас цей аналіз дає можливість констатувати, що використання *маніпулювання* в інтересах державно-виконавчих установ є *головною загрозою* на шляху побудови розвинутого демократичного суспільства; використання маніпулятивних технологій *викривлює* інформаційно-політичний простір та стає на заваді поширенню опозиційних до влади ідейно-політичних систем.

Поряд із застосуванням маніпулятивних технологій у формуванні інформаційно-політичного простору використовуються приховані форми політичної контрпропаганди та антиреклами. Для цього головним чином використовуються щоденні випуски телевізійних новин та тижневі так звані інформаційно-аналітичні (підсумкові) програми на загальнонаціональних телеканалах.

За результатами «Моніторингу прихованої політичної реклами, прозорості комунікації гілок влади, конституційного процесу та суперечностей між українськими регіонами» (17.03. — 17.04.2008 р.), на дев'яти вітчизняних телеканалах — 1+1, Інтер, 5 канал, Новий канал, СТБ, ICTV, НТН, Перший Національний (УТ-1), ТРК «Україна» — експерти визнали, що більшість повідомлень на політичну тему мали інформаційні приводи. Здебільшого канали подають і різні точки зору політичних опонентів. Проте дуже мало інформації у позитивній тональності. Як зауважують експерти, «це свідчить, що програми не "вихваляли" владу та політиків, а подавали критичні матеріали. Однак певні симпатії та антипатії мали місце. Про діяльність президента і парламенту новини повідомляли переважно у нейтральній тональності і без помітних симпатії та антипатії. Найбільш показовою у симпатіях та антипатіях теленовин є інформація про діяльність уряду» [85].

За групами канали розділились таким чином: перша більшою мірою симпатизує уряду (ICTV та 1+1); чимало сюжетів про діяльність уряду подавалися у нейтральній тональності, наближеній до позитивної, однак позитивом канали не зловживали. Друга група, чиї новини більш критично оцінюють діяльність уряду, використовує медіа-ефекти на плекання антипатії

— Інтер, ТРК «Україна», НТН, Новий канал; тут на більшість заяв Кабінету Міністрів програма подає коментарі опозиції — представників Партії регіонів. Третя група порівняно об'єктивно висвітлює позицію влади — Перший національний, СТБ (критично підходить до будь-яких політичних подій), 5 канал (дуже мало використовує маніпуляційних технологій, хоч незначною мірою все ж прихильний до уряду, президента та парламентської коаліції) [там само]. Наведені дані дають можливість зробити попередній висновок, що прихильність/антипатія до органів влади, політичних акторів практично не помітна в межах одного перегляду, однак стає помітною при систематичному перегляді; на формування акценту інформаційного продукту впливають політико-ідеологічні інтереси власників ЗМІ.

З підходів процесу комунікації (в рамках технологій політичного піару) на формування інформаційного простору політики суттєво впливає ефективність повідомлення, яке напряду залежить від статусу комунікатора (тобто особи-носія вищих владних повноважень) та рівня (кількості матеріалів) в інформаційному просторі. Тому керівники державно-виконавчих структур намагаються якомога частіше потрапляти в інформаційне поле. На думку МакНайра, це пов'язано з тим, що «усі прем'єр-міністри хочуть бути учасниками політичних репортажів, тобто домінувати в пресі, на радіо та телебаченні — щоб домінувати в парламенті, партії та громадській думці. Вони сподіваються контролювати та експлуатувати медіа у якості руки уряду» [187, р. 159].

Дослідження інформаційно-дослідницького агентства «УПрессА» (2001 р.), у ході якого було проаналізовано 466 тис. публікацій українських ЗМІ (50 електронних, друкованих і мережевих ЗМІ, що становило 90 % інформаційного простору України), показало, що «безперечним лідером» за згадками став Президент Л. Кучма (50 тис. 423 публікації за рік), В. Ющенко згадувався у 22 тис. 31-ій публікації, А.Кінах — в 14 тис. 277-ми. Лідер політичного блоку Ю. Тимошенко посіла четверте місце (9 тис. 779 публікацій). Як підкреслив керівник центру С. Скрипник, дослідники «не

робили різниці між позитивними і негативними публікаціями» [160]. Таким чином, удвоє більша присутність президента країни в інформаційному просторі надавала йому суттєвих можливостей для впливу на громадську думку. Крім того, це давало можливість випереджувати події та направляти їх у вигідному для влади інформаційно-пропагандистському руслі, а також наперед задавати тон для коментування подій у засобах масової інформації.

У рамках аналізу особливостей формування сучасного інформаційно-політичного простору вважаємо за потрібне звернути увагу на такий специфічний прийом, як *приховування* та *засекречування* інформації державно-виконавчими установами. У попередньому підрозділі було підкреслено, що державно-виконавчі установи мають повноваження щодо поширення або заборони певних видів інформації, коли цього вимагають питання національної безпеки.

Проте проведений представниками Харківської правозахисної групи аналіз доступу до урядової інформації висвітив таку тенденцію: органи державно-виконавчої влади використовують для засекречування інформації, що не становить державної таємниці, грифи секретності «для службового користування», «не для друку», «опублікуванню не підлягає». Ці грифи є незаконними, оскільки законом вони не визначаються; не визначений також ніякими нормативними актами порядок роботи з документами з грифами «не для друку», «опублікуванню не підлягає». Найбільше кількість документів із зазначеними грифами приймають Президент України і Кабінет міністрів, причому Президент використовує гриф «опублікуванню не підлягає», Кабінет міністрів — гриф «не для друку», а відомства — в основному гриф «ДСК». Крім того, усі документи з грифом «ДСК» мають у базі назву, з якої, принаймні, зрозумілий зміст документа. Документи ж із грифами «не для друку» і «опублікуванню не підлягає» мають тільки номери і дату прийняття — таким чином, неможливо зрозуміти, що саме міститься в цих документах [46]. Прийоми маніпуляції з інформацією, завжди активно використовується

вищими виконавчими установами як механізм управлінської парадигми, так і з огляду на просування своїх ідеологічних систем.

Як аргумент розглянемо дії Кабінету Міністрів України під головуванням Ю. Тимошенко (2007-2009 р.), який використовував описані технології для збільшення довіри щодо своєї діяльності. Журналісти звернули увагу на те, що з березня 2009 року українці виявилися повністю відрізними від інформації про реальний стан речей в економіці в цілому і про виконання бюджету зокрема. Офіційна статистика не надавала фактичних даних ні про що — ні про реальне наповнення бюджету, ні про здійснені видатки, ні про надходження внесків до Пенсійного Фонду, ні про його справжній дефіцит, ні про залишок коштів на казначейському рахунку. Назви законів і урядових постанов ретельно редагувались на предмет підкреслення вторинності кризових процесів в Україні, а на негативну інформацію було накладено табу. Натомість у якості альтернативи нестачі інформації прем'єр-міністр запропонувала довіряти хорошим новинам, які йдуть від уряду.

Медіа-експерт С. Голубенко звернув увагу на те, що «консолідований бюджет у першому кварталі виконаний із профіцитом. Однак у звіті Департаменту макроекономічного прогнозування Міністерства фінансів України стверджується, що перевищення доходів над видатками зведеного бюджету України у першому кварталі 2009 року склало аж 71 млн. 600 тисяч гривень ...; насправді найближча до істини третя версія — Україна вже давно живе в двох інформаційних площинах. Навчена гірким досвідом, українська влада готує звітність для зовнішніх аудиторів у суворій відповідності до міжнародної матриці надання даних, Спеціального стандарту поширення даних, затвердженого Виконавчою радою МВФ. А народонаселенню (включаючи Президента), «турбуючись» за їх здоров'я, пропонується інформаційний квас» [141]. Намагання виконавчих структур підвищити рівень довіри до своєї діяльності, маніпулюючи інформацією, рано чи пізно повертається різними ускладненнями в стосунках з суспільством та негативно відображається на інформаційному механізмі державного управління.

Аналіз перебігу демократичних перетворень в Україні свідчить, що державно-виконавчі установи недостатньо використовують саме зворотній зв'язок, закладений в комунікаційному процесі, намагаючись вирішувати політичні проблеми шляхом впливу на засоби масової комунікації. Установам влади сьогодні насамперед необхідний активний діалог з українським суспільством, публічне обговорення за допомогою медіа гострих соціально-політичних питань та рішень, які готуються. Така взаємодія абсолютно корелюється із запропонованим нами вище концептом інформаційно-комунікаційної сфери політики.

Спираючись на проведений аналіз та наведені дані, виокремлюємо чинники, які впливають на особливості формування сучасного інформаційно-політичного середовища: 1) розподіл суспільного інформаційного простору між державними засобами масової комунікації та медіа-концернами фінансово-олігархічних груп; 2) державні засоби масової інформації, які знаходяться на утриманні держави (на гроші платників податків), надають перевагу у своїй діяльності представникам влади та правлячих політичних еліт; 3) формування інформаційної політики виконавчих установ будується не на наданні інформації про реальні соціально-політичні проблеми та пов'язані з ними рішення і дії влади, а на *ідейно-політичних системах у вигляді інформаційно-пропагандистських повідомлень* (з огляду на нагальні політичні потреби фінансово-політичних еліт, які знаходяться при владі); 4) через ідейно-політичний аспект впливу та інструменталістський підхід до мас-медіа державно-виконавчі установи нав'язують суспільству стереотипи, норми та "кут зору" на результати їхньої діяльності; 5) маніпуляції з інформацією, а саме приховування та засекречування даних від мас-медіа для поширення у суспільстві; 6) активне використання масово-комунікаційних технологій: політична пропаганда та реклама, політичний піар й інформаційний лобізм у якості мобілізації окремих груп та верств населення на підтримку дій державно-виконавчих установ, а також застосування технологій контрпропаганди та антиреклами проти опозиції; 7) економічна, фінансова та

правова залежність медіа від державних та бізнес структур; 8) неспроможність суспільства контролювати інформаційний простір, а відтак — впливати на інформаційну діяльність виконавчих установ; 9) професійна слабкість та політична заангажованість української медіа-системи.

З метою виходу на загальноприйнятні демократичні засади формування інформаційної сфери політики та наближення до цього існуючої *державно-олігархічної* моделі функціонування вітчизняних засобів масової комунікації, щоб унеможливити впливи державно-виконавчих установ, пропонується:

по-перше, провести *прозоре* роздержавлення засобів масової інформації, які сьогодні належать державі та управляються виконавчими структурами влади (як на місцевому, так і на загальнонаціональному рівні). Перевагу в отриманні ліцензій та права на майно редакцій в першу чергу повинно надаватись творчим колективам та працівникам медіа. На базі роздержавлених медіа створити загальнонаціональний концерн «Громадське мовлення», який б об'єднував теле-, радіо та пресові видання. Пріоритетами діяльності концерну «Громадське мовлення» повинні стати такі завдання: вироблення та поширення якісної (головне — плюралістичної) соціально-політичної інформації; висвітлення та відкрите обговорення нагальних проблем суспільства; встановлення інформаційно-комунікаційного діалогу між владою та громадянами; підтримка соціально незахищених верств населення; створення та трансляція загальноосвітніх і спеціальних програм; пропагування найкращих здобутків світової та національної культур. Головними задачами «Громадського мовлення» повинно стати служіння інтересам суспільства, а не інтересам урядовців, політиків, бізнесменам чи будь яких груп;

по-друге, на рівні Верховної Ради України із залученням фахівців з питань діяльності мас-медіа розробити та прийняти закон України «Про засоби масової комунікації», який би відповідав існуючим у розвинутих демократичних країнах стандартам та правовим нормам взаємовідносин в трикутнику «державна–медіа–суспільство» у відповідності до рекомендації № 1147 (1991 р.) Парламентської асамблеї Ради Європи «Про парламентську

відповідальність за процес демократичного реформування мовлення». В ній у пункті 3, зокрема, наголошується: «... радіо й телебачення справляють величезний вплив на громадську думку. За умов демократії завдяки свободі вираження поглядів і відсутності цензури мовники володіють значною владою та мають звітувати про свою політику. Парламенти ... повинні нести найвищу відповідальність не тільки за встановлення правових рамок, в яких функціонують радіо та телебачення, а й за ухвалення положень, які гарантують їхнє впровадження". Пункт 5 визначає, що "... основною проблемою нових демократій ... є пошук аудіовізуальної системи, яка могла б замінити колишню централізовану, зокрема політично контрольовані ЗМІ. Проте альтернативою не повинні стати неприборкана приватизація й повна лібералізація, оскільки вони можуть призвести до руйнівної конкуренції за володіння ексклюзивними або навіть монопольними правами ..., слід терміново заповнити правовий хаос, що залишився після колапсу тоталітарних систем, інформацією про громадське мовлення (на відміну від державної власності); плюралізм, незалежність і рівновагу» [43, с. 13]. Тільки за такого підходу засоби масової комунікації здатні забезпечити інформаційні потреби суспільства у якісній (чесній, правдивій, різноплановій) інформаційній продукції та створити умови для зміцнення демократичних основ держави;

по-третє, забезпечити наявну незалежність від впливу можновладців діяльність засобів масової комунікації, яка складає основу демократичних перетворень у суспільстві. Д. Кін наголошував: «... суспільство, де усе визначається владою грошей або владою держави, де нема дискусії про свободу поглядів та самовираження, є суспільством помираючим або мертвим» [цит. з 96, с. 23]. Являючись дійсно незалежними, засоби масової комунікації у демократичному суспільстві повинні: 1) виступати інструментом громадськості з обмеження можливостей маніпулятивного впливу державно-виконавчих установ на інформаційну сферу політики; 2) гарантувати суспільству захист від недоброякісної інформації з боку інститутів влади; 3)

забезпечувати зворотній зв'язок з можновладцями; 4) вибудувати систему зовнішнього інформаційного плюралізму;

по-четверте, задля зменшення прямого ідейно-політичного тиску з боку державно-виконавчих установ та політичних еліт потрібно зорієнтувати суспільство на розуміння та дотримання принципів верховенства права, оскільки норми демократичного суспільства вимагають рівних можливостей в оприлюдненні ідейно-політичних світоглядів для всіх учасників політичної комунікації;

по-п'яте, розуміння журналістами та працівникам мас-медіа свого внеску в утвердження демократичних зрушень у суспільстві — це не тільки дотримання професійних стандартів та етичних норм діяльності, а й усвідомлення своєї громадянської позиції.

Висновки до розділу 2

1. В умовах переходу від авторитарного до демократичного суспільства, відбувається якісна зміна місця та ролі засобів масової комунікації у соціально-політичній структурі суспільства. Медіа стають активним агентом творення соціально-політичної реальності, займаючи місце між державно-виконавчими установами та суспільством. Виконання засобами масової комунікації своїх функцій призводить до виникнення процесів взаємовпливу між ними та владними інститутами.

2. Зважаючи на це, суттю процесів взаємовпливу з боку державно-виконавчих установ є намагання закріпити за собою одноосібне, неконтрольоване суспільством, право на формування "порядку денного" та збереження в інформаційно-політичному просторі свого status quo. Засоби масової комунікації відповідно до своїх функцій намагаються стати виразником думок та захисником демократичних засад у суспільстві, формуючи та оприлюднюючи соціально-політичні та значимі для громадськості проблеми, вимагаючи на них реакції від діючої влади.

3. Сучасна управлінська парадигма насамперед залежить від наявності інформаційно-комунікаційної складової між суб'єктом та об'єктом процесу управління — розгалуженої мережі прямих та зворотних зв'язків, цілеспрямованих інформаційних потоків, якісних комунікаційних каналів. Це дає можливість державно-виконавчим установам у мирний спосіб вирішувати свої політичні завдання, впливати на суспільство, мобілізуючи його на ті або інші дії.

4. У рамках процесу впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації чільне місце займає ідейно-політичний аспект. З точки зору масово-комунікаційних процесів ідейно-політичний аспект може розумітись як цілеспрямована, підготовлена для поширення на широку масову аудиторію інформаційно-комунікаційна технологія із нав'язування ідейно-політичного світогляду.

5. Аналіз особливостей формування сучасного інформаційно-політичного середовища свідчить, що використання владними інститутами масово-комунікаційних технологій має місце на всіх етапах його формування. Це є наслідком того, що масово-комунікаційні технології з одного боку виступають як механізм, а з іншого боку — як ефективна складова частина вирішення політичних задач. Однак використання маніпулятивних прийомів при формуванні інформаційного простору політики несе загрозу демократичним основам суспільства.

6. Поліпшення становища у сучасному інформаційному просторі політики потребує прийняття законодавчих актів, в яких відображаються сучасні тенденції щодо ролі та місця системи мас-медіа у суспільстві, проведення роздержавлення ЗМІ (які знаходяться у державній власності), повернення контролю над ефірним простором суспільству. Для цього необхідно вивчати та впроваджувати практичний досвід інформаційно-комунікаційних взаємовідносин між державою — системою засобів масової комунікації — громадянським суспільством інших держав та активно співробітничати з тими, хто має успішний досвід у цій царині.

РОЗДІЛ 3

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК СОЦІОКУЛЬТУРНИЙ ЧИННИК

Осмислення політичної комунікації в суспільстві як процесу передачі інформації між основними суб'єктами політики (державою та громадянами) визначає методологію дослідження політичного контексту діяльності засобів масової комунікації.

Система мас-медіа, являючись головним «зв'язковим» між інститутами влади та громадянами, наряду з творенням та підтримкою політичної комунікації стає активним комунікатором соціальних та культурних змін. Наслідком цієї діяльності є формування громадської думки та модернізація норм політичної культури, від яких, у свою чергу, залежать морально-етичні засади взаємодії між інформаційною та політичною сферами.

3.1. Політичний контекст медіа системи

У попередньому розділі було доведено, що в інформаційно-політичній сфері система засобів масової комунікації займає місце між владою та суспільством. Завдяки своїй активній позиції медіа утворюють самостійну підсистему у політичній системі. Функціонування засобів масової комунікації має свої закономірності, власні критерії відбору та трансляції інформації, які не завжди співпадають з вимогами політичної системи. Проте система засобів масової комунікації одночасно включена до різних сфер соціально-політичних відносин, і за своїм соціально-політичним значенням та інформаційним впливом на життєдіяльність суспільства виходить за межі рядового елемента політичного життя.

Входження системи засобів масової комунікації (та її підсистеми ЗМІ) у політичну підсистему як самостійного соціального інституту визначає галузь реалізації завдань та відтворення ними певних соціально-політичних функцій.

Професор А. Чічановський з цього приводу наголошує: «соціально-політична сфера, соціальні відносини в суспільстві — головна галузь реалізації завдань і можливостей системи ЗМІ. Вони вступають з суб'єктами в акт обміну (передачі) інформації і тим самим в тій чи іншій мірі впливають на соціальні відносини» [167, с. 23]. За такого підходу систему засобів масової комунікації потрібно розглядати як багатофункціональний соціально-політичний інститут, який діє через систему відносно локальних реалізаторів (засобів) інформації.

МакЛухан (McLuhan) характеризує діяльність медіа-системи з урахуванням соціально-політичної складової таким чином: 1) апелювання до масової аудиторії та загальнодоступність; 2) корпоративний характер виробництва та поширення інформації; 3) соціально-перетворювальним потенціалом [81, с.с.12-16, 18-20]. У цьому контексті наведемо деякі характеристики МакКвейла щодо функціонування медіа як соціального інституту: мас-медіа є потужним ресурсом, це засіб контролю, керування та джерело нововведень у суспільстві, ними можна замінити застосування сили або подібні дії; медіа щільно локалізують публічне життя, національні та міжнародні відносини; вони стають домінуючим джерелом визначень та уявлень про соціальну реальність не тільки для індивідуумів, а також для груп та суспільств; виражаючи знакові та нормативні судження, змішують їх з новинами та розвагами [189, р. 3]. У якості соціального інституту засоби масової комунікації відповідають таким критеріям: мас-медіа представляє собою інституціонально-організовану єдність, що об'єднує характеристики інституту та їхнє організаційне оформлення; виконує особливу, тільки йому властиву функцію створення інформаційного аналогу суспільства шляхом створення картини світу, а також висвітлює функціонування інших соціальних інститутів; виступаючи як рупор громадської думки, інститут масової комунікації, в силу свого мобілізаційного потенціалу впливаючи на великі групи людей, відіграє особливу роль у сучасному політичному процесі [165, с. 15].

Підсумовуючи вищенаведене, зазначимо, що наведені критерії дають нам підстави розглядати медіа-систему як окремий соціально-політичний

інститут, зайнятий збором, обробкою та розповсюдженням соціально-політичної інформації; у соціально-політичній сфері суспільства засоби масової комунікації намагаються зайняти місце автономного соціального інституту, чому сприяє місце та роль, які дають системі медіа можливість активно впливати на хід подій у політичному середовищі та задовольняти усю систему різноманітних інтересів суспільства. Звідси одним із *головних призначень* системи медіа як автономного соціально-політичного інституту є *безперервне відображення соціально-політичної реальності у всіх її діалектичних зв'язках і взаємозалежностях, протиріччях та конфліктах, які виникають у соціумі*.

У цьому контексті слід конкретизувати політичні завдання мас-медіа у соціумі. За Блеком (R.Black) вони такі: забезпечення інформаційної бази для здійснення громадянами політичного вибору; забезпечення каналу комунікації між діючими політиками, політичними рухами, органами державної влади та зацікавленою публікою; допомога іншим інституціям у здійсненні таких функцій, як добір політичних лідерів та репрезентування їх суспільству; здійснення впливу на процес ухвалення політиками рішень; допомога в організації дискусій між різними політичними силами; визначення порядку денного суспільних дискусій шляхом висвітлення окремих політичних питань; збереження status quo; підтримка інтелектуального впливу панівних класів; створення ринку політичних ідей; визначення концептуальних режимів для всього державного устрою, виходячи з технологічних особливостей різних форм ЗМІ [цит. з 69, с. 55].

Виконання вищенаведених завдань розглядається через функції, які виконують засоби масової комунікації у політичній комунікації. Г. Штромаєр (G. Strohmeir) поділяє ці функції на три рівні. Первинна функція мас-медіа в політичному середовищі, від якої походять усі інші функції, — це *забезпечення відкритості*: мас-медіа забезпечують відкритість або формують загальнодоступний простір у політичній системі; вторинні функції описують основне завдання мас-медіа і пояснюють безпосередню дію інформаційних

засобів. До них належать функції *інформації* та *контролю*. ЗМІ виконують інформаційну функцію, діючи як платформа для поширення та отримання політичної інформації. У той час, як для політичної еліти поширення інформації стоїть на першому плані, для політичних мас визначальним є отримання інформації. Слід наголосити, що політичні маси, як і політична еліта отримують інформацію через ЗМІ [174, с.с.59-60]. До функцій третього рівня відносяться такі функції: *політичної соціалізації та інтеграції; політичного навчання та виховання; формування громадської думки та політичної волі*. Звідси функція *соціалізації та інтеграції* означає, що ЗМІ інтегрують суспільство, передаючи від покоління до покоління основні цінності й правила суспільного життя, створюючи таким чином мінімальні основи для суспільної згоди. Поширюючи політично значиму інформацію, ЗМІ орієнтують людей на ті стереотипи, норми та стандарти, що склались у суспільстві, допомагають засвоїти політичний досвід, застосувати ті або інші політично-правові знання та норми у своїй діяльності [там само, с.с. 59-61].

Виконуючи наведені функції, медіа як складова політичної системи завдяки продукуванню інформаційного процесу беруть участь в політичному управлінні суспільством. Мас-медіа формують ставлення суспільства до дій та рішень владних установ на основі сформованої ними самими громадської думки. Таким чином, «на формальному рівні (polity) роль ЗМІ полягає в поширенні і пропаганді спільних колективних цілей і вимог, яким підкоряється функціонування політичної системи. На змістовному рівні (policy) здійснювана за допомогою ЗМІ політична комунікація забезпечує мобілізацію ресурсів суспільства, ухвалення управлінських рішень, формування політичних програм» [25, с. 27]. Отже, слід підкреслити, що система медіа в силу своєї інформаційно-комунікаційної діяльності може або розв'язати політичний конфлікт, розповсюдивши певну інформацію і в такий спосіб розколоти суспільство; або навпаки — об'єднати суспільство навколо певних ідей та мобілізувати громаду для вирішення певних завдань.

У підходах до визначення політичного контексту діяльності мас-медіа слід враховувати наступні домінанти: завдяки функціонуванню медіа-системи громадяни дізнаються про новини політичного життя, діяльність політиків і відповідно до своїх інтересів визначають свою поведінку; використовуючи засоби масової комунікації, політичні актори обнародують свої програми та дії, ведуть дискусії з опонентами, здобувають голоси на виборах, керують суспільством, виконуючи функцію політичного посередника між суспільством та владою; медіа підключають широкі верстви населення до політичного життя, висвітлюючи усі боки політичної реальності.

Виходячи з розуміння терміну *контекст* як «те, що розглядається як ціле, яке зв'язує і пояснює які-небудь явища, факти і т. ін.; загальна ситуація, пов'язана з яким-небудь явищем, процесом або подією» [139], маємо визначати діяльність медіа як акцентування, фокусування уваги на окремих політичних явищах чи подіях в інформаційно-політичній сфері. Термін «політичний» був щільно нами розглянутий вище; нагадаємо, що ми використовуємо цей термін у розумінні політичного управління суспільством. Таким чином, *політичний контекст діяльності медіа-системи* потрібно розуміти як ***акцентування або фокусування уваги аудиторії засобами масової комунікації на окремих інформаційно-політичних подіях/повідомленнях з метою виокремлення їх із загального інформаційного потоку та формування на їхній основі (сприйняття) соціально-політичної реальності.***

Для теоретичного обґрунтування політичного контексту діяльності медіа можуть бути використанні моделі та теорії масової комунікації. Наведені нижче теоретичні підходи, звісно, не охоплюють всього масиву теорій, однак, на нашу думку, є найбільш показовими у демонстрації досліджуваного феномену.

Комунікаційна модель «*стимул-реакція*» (скорочено С-Р) розглядає комунікацію, що йде від мас-медіа, як незалежну, а для аудиторії та її досвіду, настанов і поведінки — як залежну від (комунікації) змінну. У моделі С-Р

вплив мас-медіа є специфічною реакцією аудиторії на подразники засобів масової комунікації. З одного боку, модель С-Р виходить з того, що подразники засобів масової комунікації однаково досягають і впливають на членів аудиторії. З іншого боку, модель С-Р виходить з того, що реакція аудиторії буває точно такою, якою її задають подразники медіа [174, с. 151]. У якості прикладу дієвості цієї моделі можна розглядати, класичну ситуацію, що виникла у США під час трансляції радіовистави Г. Уеллса «Війна світів» (1938 р.), що призвела до масових заворушень у країні. З огляду на цю модель дослідники мас-медіа визначають потужний медійний вплив на аудиторію та політичних акторів. Ця модель лежить в основі класичної теорії пропаганди.

Теорія *встановлення порядку денного* (agenda setting) наголошує на тому, що медіа не мають значного впливу на те, що читають, слухають, дивляться читачі; натомість вони здійснюють вплив на те, про що і як думає аудиторія. Класичне chapel-хіллське дослідження Д.Шоу та М. МакКомбса (1968 р.) емпірично підтвердило цю тезу, порівнявши ранжування тем у повідомленнях багатьох медіа з ранжуванням цих тем в уявленні населення [119, с. 68]. У рамках цієї теорії відзначаються три моделі: модель поінформованості (модель уваги або тематизації); модель важливості (модель підкреслення або оцінювання теми); модель пріоритетів (модель переваг або структуризації теми) [174, с. 163]. Приведена теорія та побудовані на її основі моделі чітко демонструють спроможність системи медіа сприяти тому, щоб аудиторія звертала увагу на визначенні ними політичні події та заяви.

Висунута Е. Ноелль-Нойман теорія *«спіралі мовчання»* (1977 р.) представляє підсилюваний ефект говоріння та мовчання [95]. Сама модель теорії ґрунтується на двох припущеннях: страх людей перед ізолюваністю і тиском оточення. З точки зору масової комунікації говоріння та мовчання є цікавим явищем. За визначенням, мас-медіа є громадськістю і демонструють, зокрема, коли вони *одноголосно* підтверджують одне одного, що можна чи що слід показувати публічно [119, с. 126]. За такої позиції процес «спіралі мовчання» автоматично звертає увагу на питання, який вплив чиниться на сприйняття

громадської думки або як думка (що, можливо, не є домінуючою) може бути подана як така і відповідно сприйматись. Ноелль-Нойман твердить, що мас-медіа «випереджають» громадську думку, здійснюючи відповідний тиск на неї [95, с. 215]. Отже, розглянута концепція дає змогу розглядати «мас-медіа як «дзеркало» громадської думки [174, с. 175].

Спираючись на наведені теоретичні підходи, зазначимо, що завдяки своїй певній самостійності, відкритості, оперативності та вбудованості в політичну сферу засоби масової комунікації здатні впливати на формування політичних поглядів, формувати оцінки і настрої аудиторії, виокремлюючи або привертаючи увагу до політичної події/повідомлення. **Отже, мас-медіа, виокремлюючи певні елементи із загальної маси соціально-політичних подій та інформаційних повідомлень, надаючи окремим з них особливої уваги і в такий спосіб збільшуючи цінність однієї ідеї та зменшуючи вартість іншої, надаючи їм певного політичного контексту, продукують інформаційно-комунікаційне поле політики.**

З огляду на висунений тезис пропонується розглядати *політичний контекст* медіа-системи крізь призму формованого ними *інформаційно-комунікаційного поля* політики. Спровоковані діями окремих комунікаторів та реципієнтів, характерними для них каналами зв'язку (такими, що мають змістовні відмінності), ці форми спілкування відбивають якісно інший стан інформаційно-комунікативних відносин у середині політичної системи, який можна визначити як *«інформаційно-комунікаційне поле»* [99, с.32]. Якщо дивитись із загальної точки зору, таке інформаційно-комунікаційне поле представляє собою типізовану характеристику зовнішнього стосовно до політичного актора інформаційного та комунікаційного середовища.

Беручи до уваги вищенаведе визначення, пропонується розуміти *інформаційно-комунікаційне поле політики*, що утворюється в результаті політичного контексту діяльності системи медіа, з таких підходів: це якісно структуроване, специфічне, інформаційно-комунікаційне середовище, яке має свої чітко окреслені кордони (але доволі часто порушує їх) стосовно інших

соціальних сфер суспільства; інформаційне середовище, де під час боротьби за владу між політичними акторами відбувається обмін політично значимою інформацією та відбуваються комунікаційні контакти; інформаційно-комунікаційне середовище, де за допомогою зворотного зв'язку відбувається перетворення політичних вимог соціальних груп та громадян у політичні рішення; інформаційно-комунікаційне середовище, у якому в процесі взаємовпливу між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації (як виразниками інтересів суспільства) відбувається формування практичної політики та соціокультурної реальності; інформаційно-комунікаційне середовище, в якому за допомогою масово-комунікаційних технологій (політичного паблік рілейшенз, політичної пропаганди та реклами, а також маніпулювання громадською думкою) точиться боротьба за владу і симпатії електорату.

Таким чином, утворене з огляду на визначений системою медіа політичний контекст інформаційно-комунікаційне поле політики *позиціонує (виокремлює)* політичний об'єкт (актора) у соціально-політичній сфері суспільства; надає можливість розвивати або навпаки: обмежує інформаційні та комунікативні контакти; «впливає на якість та кількість контактів політичного актора і в підсумку або наближає останнього до його мети (влади), або віддаляє від неї» [121, с. 65]. Іншими словами, те, що не потрапляє до поля уваги мас-медіа, не привертає уваги ані політичної еліти, ані загальної аудиторії. Як твердить МакНайр: «те, що хоче сказати політичний діяч, не обов'язково відбивається в тому, що кажуть медіа» [187,р.45].

Інформаційно-комунікаційне поле політики, якщо провести аналогію з фізикою, також має свої полюси. У якості аргументу наведемо такий приклад. Під час подій з дострокового припинення діяльності Верховної Ради України V скликання (2006 р.) на одному полюсі знаходився Президент України, на іншому — парламентська більшість та Кабінет міністрів. Між цих двох полюсів розташувались політичні актори (політичні партії опозиції, громадські об'єднання, лобістські групи та політичні журналісти), які в

кожний конкретний момент боротьби (за владу та вплив на суспільство) утворювали *зони напруги*. Це позначилось на формуванні та наповненні політично значимою інформацією, резонансними подіями, інформаційними приводами, спочатку інформаційно-комунікаційне поле політики, а згодом — й соціально-політичний простір суспільства. За такого протистояння кожен із політичних акторів намагався створити та поширити навколо себе особисте поле задля привертання на свій бік якомога більше політичних прихильників.

З огляду на масово-комунікаційні технології, одним із інструментів продукування політичного контексту є телевізійні або радіо ток-шоу, головні теми яких присвячені реальним соціально-політичним проблемам або штучним інформаційним приводам (*pseudo event*). До участі в них запрошують політичних «акторів» (підготовлених представників парламентських фракцій та державно-виконавчих установ). Сьогодні це має вигляд «боїв політичних гладіаторів без моральних та етичних правил», коли за допомогою мови (а інколи й жестів) «актори» виражають різні, часто абсолютно протилежні, погляди на одну політичну проблему. І в такий спосіб ведуть боротьбу за переконання та лояльність до представленої ними політичної групи своїх «споживачів», а у підсумку — своє місце у владі [150, с. 76]. У якості прикладу наведемо деякі теми інтерактивного ток-шоу «Свобода слова» на каналі ISTV «Чи загрожує Україні епідемія пташиного грипу?» (9 грудня 2005 р.), «Кому потрібна битва за російську мову?» (24 лютого 2006 р.), «Чи зможе Чемпіонат Європи з футболу в Україні в 2012 році вирішити політичну кризу сьогодні?» (20 квітня 2007 р.) «Юлія Тимошенко оголосила війну Секретаріату Президента» (17 березня 2008 р.), «Український прорив, прем'єрський імунітет чи сурогатні реформи?» (18 січня 2008 р.) [127].

Аналізуючи політичний контекст медіа, слід звернути увагу на діяльність засобів масової комунікації у формуванні інституту політичного лідерства. На думку українських дослідників Зущика та Кривошеєнко, «специфіка сучасного «великого» політичного лідерства полягає у наявності опосередковуючої ланки між лідером та послідовниками — опосередковуючого впливу

ЗМІ. З великою долею ймовірності можна припустити, що головною функцією цього фактору є забезпечення інформаційного обміну між лідером та послідовниками. Однак тут слід вести мову не про просте «дзеркальне» відображення мас-медіа діяльності політика. Навпаки, ЗМІ активно інтерпретують його рішення, дії, поведінку, вносять в інформаційний процес обміну ціннісні, оцінювальні компоненти" [48, с. 26]. Виходячи з таких позицій системи медіа, дослідники наголошують на тому, що «ЗМІ, з одного боку, інтерпретують образ політика, а з іншого — інтерпретують очікування громадян. Крім того, ЗМІ інтерпретують очікування, вимоги та преференції еліт» [там само, с. 28]. Використовуючи запропонований вище підхід, зазначимо, що засоби масової комунікації утворюють навколо фігури політичного лідера інформаційно-комунікаційне поле, що складається з виступів, промов, дій, запропонованих та втілених рішень політичного лідера, а також коментарів, аналітичних статей та новин. У цій ситуації медіа, як визначалось вище, або мобілізують суспільство на підтримку політичного лідера або навпаки: формують громадську думку до його неприйняття.

З огляду на вищенаведене маємо всі підстави стверджувати, що вітчизняна система мас-медіа все більше заглиблюється у політичну систему. Сьогодні політична система стає все більш масово-інформативною, а система засобів масової комунікації — все більш політичною. «Наслідком цього стало те, що політики все більше часу витрачають на ЗМІ; адаптувалися до змін ритму ЗМІ; все більше відповідають іміджу політика, створеного ЗМІ» [87, с. 147]. Характеризуючи означені процеси, українські науковці зазначають: «на практиці ми спостерігаємо дві, на перший погляд, не вирішувані проблеми: *проблему медіатизації політики*, коли ЗМК виходять за рамки своєї комунікативної діяльності і втручаються в політичну сферу, і *проблему політизації ЗМК*, коли здійснюється вторгнення політики в масово-комунікативні сферу» [94, с. 122]. Ми поділяємо запропоновану точку зору щодо того, що медіатизація політики — це природний процес публіцистизації політичної дії, доведення її суті до публіки, до мас. Як твердить Луман:

«більш виразно, ніж теза про те, що засоби масової інформації змінюють передумови політики, проглядаються формальні ефекти ..., при постійному віддзеркаленні політики у засобах масової інформації змінюється темпоральна структура політики. Вона прискорюється завдяки саморефлексії, оскільки повинна час від часу реагувати на повідомлення про свої дії» [80, с. 116]. Ми, зі свого боку, зазначимо, що мас-медіа, беручи активну участь на всіх стадіях соціально-політичних процесів, у ряді випадків ефективно впливають на вироблення, прийняття та втілення в життя політичних рішень, здійсненню зворотних зв'язків, корегуванні обраного політичного курсу, а також на формування норм політичної культури, соціального діалогу та громадської думки.

З огляду на проведений аналіз приходимо до таких попередніх **висновків**:

1. У соціально-політичній сфері суспільства мас-медіа намагаються посісти місце автономного соціально-політичного інституту; місце та рольова особливість мас-медіа дають їм змогу активно впливати на хід подій у політичному середовищі та задовольняти усю систему різноманітних інтересів суспільства; система медіа як складова політичної системи завдяки продукуванню інформаційного процесу бере участь у соціально-політичному управлінні суспільством;

2. Політичний контекст діяльності медіа-системи визначається здатністю акцентувати або фокусувати увагу аудиторії на політичних подіях/повідомленнях з метою виокремлення їх із загального інформаційного потоку та формування на їхній основі сприйняття соціально-політичної реальності. Завдяки цьому навколо події формується інформаційно-комунікаційне поле, здатне впливати на інші сфери соціальної системи.

3. Інформаційно-комунікаційне поле політики, що утворюється в результаті політичного контексту діяльності системи медіа, – це якісно структуроване, специфічне, інформаційно-комунікаційне середовище, яке має свої чітко окреслені кордони (але доволі часто порушує їх) відносно інших

соціальних сфер суспільства; інформаційне середовище, де під час боротьби за владу між політичними акторами відбувається обмін політично значимою інформацією та відбуваються комунікаційні контакти; інформаційно-комунікаційне середовище, в якому за допомогою зворотного зв'язку відбувається перетворення політичних вимог соціальних груп та громадян у політичні рішення; інформаційно-комунікаційне середовище, в якому в процесі взаємовпливу між державно-виконавчими установами та засобами масової комунікації (як виразниками інтересів суспільства) відбувається формування практичної політики та соціокультурної реальності.

3.2. Соціокультурна складова в діяльності засобів масової комунікації

Як соціально-політичний інститут засоби масової комунікації перебувають в епіцентрі політичних, соціальних та культурних трансформацій. Беручи до уваги розглянуті у попередньому розділі процеси взаємовпливу, правомірним буде припущення, що соціокультурний рівень розвитку суспільства певною мірою залежить від інтерацій між державно-виконавчими установами та системою медіа. Перед тим, як перейти до визначення соціокультурної складової в діяльності засобів масової комунікації, слід коротко розглянути теоретичні основи соціокультурної парадигми.

На початку ХХ сторіччя американський соціолог П.А. Сорокін запропонував концепцію всесвітньо-історичного розвитку культури, філософською базою якої стало ідеалістичне розуміння історії людства, яке спирається на інтуїтивний метод пізнання. Цей базис став основою *теорії соціокультурної динаміки*. Сорокін розглядав дійсність як процес закономірної зміни, який усередині соціокультурних систем носить діалектичний характер. Згідно концепції, в «структурі соціокультурної взаємодії» виділяються три основні компоненти: «особа як суб'єкт взаємодії; суспільство як сукупність взаємодіючих індивідів з його соціокультурними стосунками та процесами;

культура як сукупність значень, цінностей і норм, якими володіють взаємодіючі особи, сукупність носіїв, які об'єктивують, соціалізують і розкривають ці значення. Жоден із членів цієї тріади не може існувати без двох інших" [135, с. 218]. Під терміном «соціокультура» Сорокін розумів нескінченно багатий ідеологічний всесвіт сенсів, об'єднаних в системі мови, науки, релігії, філософії, права, етики, літератури, економічної, політичної та соціальної теорій; матеріальну культуру, що є втіленням усіх цих сенсів в біологічному середовищі, починаючи з простих знарядь та закінчуючи складним устаткуванням, книгами, картинами; усі приховані і відкриті дії, церемонії, ритуали, вчинки, в яких індивіди і їх групи здійснюють і приймають той або інший набір сенсів.

Аналізуючи *культурну* складову представленої парадигми, слід визначати три взаємозв'язані рівні: *перший* (за Сорокіним) — людина, що творить соціальність і культуру, соціальні стосунки та інститути (продукти співтворчості індивідів) знаходяться в очевидній взаємозалежності. Остання ланка цієї тріади — культура — опосередкує результати їх інтеракцій; *другий*, серединний рівень культури, — складають системи цінностей, уявлень, кодів поведінки та мотивацій, які упорядковують та регламентують поведінку індивідів. Саме на цьому рівні формуються соціальні стосунки і соціокультурна ідентичність. На *третьому* рівні культури (де вона виступає як набір виразних засобів, що означають і втілюють загальнозначущі культурні цінності і моделі) «всеядная» масова культура співіснує з суто особовою художньою творчістю [128, с. 9].

Соціальна складова соціокультурної парадигми характеризується з огляду на стратифікаційний підхід. За Сорокіним, соціальна стратифікація — це диференціація деякої даної сукупності людей (населення) на класи згідно ієрархії ...; її основа і суть — в нерівномірному розподілі прав і привілеїв, відповідальності та обов'язку, наявності та відсутності соціальних цінностей, влади та впливу серед членів того або іншого співтовариства [134, с. 159]. Таким чином, «з одного боку соціальна структура є системою відносин, яка

організує суспільство в єдине ціле, не даючи йому розсипатися на окремі елементи ..., з іншого боку соціальна структура — це сукупність статусів груп, прошарків, класів, організованих в ієрархічному порядку (тобто на рівних) в сенсі доступу до ресурсів, якими володіє соціальна система» [там само, с. 160].

Підсумовуючи розгляд головних складових соціокультурної парадигми, зазначимо, що *соціокультурна реальність* виражається у *поєднанні культурної та соціальної складової*. Таким чином, культура виступає засадничим фактором існування соціальної системи та впливає на її формування. У свою чергу, соціальна система під час модернізації (трансформацій) суспільства впливає на культурну складову, викликаючи зміни та намагаючись адаптувати *традиційну культуру* до нових соціально-політичних реалій.

Як було доведено у попередньому розділі, мас-медіа не пасивно відображають суспільно-політичне життя, а й самі вносять вклад у його формування. Вони відіграють активну роль у процесах трансформації українського суспільства, які призводять до змін соціальних реалій та культурних ідеалів, в результаті чого формується нова соціокультурна реальність.

Для визначення соціокультурної складової в діяльності системи медіа слід проаналізувати функціонування засобів масової комунікації з позицій соціального управління та визначити їхню роль у формуванні та підтримці політичної культури.

З одного боку, системою медіа формується підтримка та сприйняття аудиторією соціальних зрушень, висвітлюються дії політиків та державно-виконавчих установ у впровадженні нових соціальних стандартів. Завдяки мас-медіа поширюються та закріплюються у суспільстві модернізовані форми культури, в тому числі і політичної культури як норми взаємостосунків між соціально-політичними суб'єктами суспільства. З іншого боку, критичне ставлення медіа до дій державно-виконавчих установ, а також пропонованих

владою точок зору на соціальні реалії (на тлі декларованих та реально існуючих), включаючи норми культурних взаємовідносин у політичній сфері, спонукають аудиторію до тверезого сприйняття взаємовідносин по лінії «влада-суспільство».

З огляду на вищенаведене проаналізуємо функцію соціального управління у діяльності засобів масової комунікації. За академіком Москаленком, засоби масової комунікації вирішують такі завдання: *інформування* — рівень інформованості є важливим фактором, що визначає поведінку людей в суспільстві; *виховання* — формування в аудиторії ціннісних орієнтацій; *організація поведінки* — припинення, зміна або інспірування якої-небудь дії представниками аудиторії, на яку передається інформація; створення певного емоційно-психологічного тону у представників аудиторії, на яку передається повідомлення; *посилення, підтримка або послаблення* зв'язків між представниками аудиторії (членами суспільства в цілому або окремих груп), а також між представниками аудиторії з одного боку і органами управління з іншого (зворотний зв'язок) [87, с. 77]. Далі зацентруємо уваги на такому аспекті: система медіа як засіб соціального управління і елемент демократії здатна ефективно впливати на процеси соціально-політичних і культурних перетворень, оскільки в діяльності медіа закладені потенційні можливості для участі громадян у політичних і державних справах. Це здійснюється шляхом висловлення особистої думки, громадського обговорення проблем на газетних шпальтах, завдяки участі в радіо- та телевізійних ток-шоу, на Інтернет-форумах, та соціального контролю за виконанням владними установами суспільно значимих рішень.

Одним із найдіяльніших механізмів у соціальному управлінні є спроможність системи засобів масової комунікації самостійно формувати та підтримувати громадську думку. «Перше, на що слід звернути увагу, це роль засобів масової комунікації у формуванні громадської думки. У будь-якій політичній системі завжди існує центральна безперечна аксіома, на яку ця

система спирається. У демократичній системі такою аксіомою є громадська думка» [172, с. 102].

Підходів до визначення природи та значення *громадської думки* впродовж ХХ сторіччя було висунуто багато. Не відкидаючи існуючих сьогодні в науці підходів, спираємось на визначення Ліппманна: «Картини у головах людських істот, відбитки їх самих, інших людей, їх потреби, цілі, взаємостосунки — це громадська думка. Картини, у відповідності з якими діють групи людей або індивіди, що діють від імені груп — це Громадська думка з великої літери» [78, с. 50]. У контексті нашого дослідження звернемо увагу на такий підхід: громадська думка — головний партнер держави, ЗМІ та інших політичних суб'єктів, зацікавлених у розширенні своєї політичної підтримки. Із соціальної точки зору — це головне джерело інформації про інтереси громадян, механізм відображення їхнього ставлення до влади та її конкретних дій [99, с. 91].

З підходів до визначення *структури* громадської думки можна навести такі: *масові* (групові) настрої, емоції, відчуття, а також *формалізовані* оцінки та судження [99, с. 94]; *зміст* суджень громадської думки визначається соціальними умовами та об'єктом циркулюючої в суспільстві доступної для всіх інформації; *джерелом* формування суспільної думки виступають багаточислені форми суспільного досвіду. А це досвід найближчого соціального оточення людей, наукові знання, офіційна інформація, повідомлення, що надходять від закладів культури і освіти, від ЗМІ і т.п.; зважаючи на різні джерела надходження інформації, суспільна думка, яка формується на цій базі, може бути в більшій чи меншій мірі істиною або ілюзорною, хибною [32, с. 160]. На думку Соловйова, до основних функцій громадської думки слід віднести: репрезентацію поточної політики в очах громадськості; забезпечення зворотного зв'язку в системі державного управління, який припускає корекцію курсу, що проводиться режимом; підвищення рівня легітимності правлячого режиму; соціалізацію громадян, що включаються в сферу політичних стосунків [133, с. 284].

На сучасному етапі розвитку українського суспільства формування громадської думки напряму залежить від функціонування засобів масової комунікації. Оскільки так реалізується одна з найважливіших соціальних функцій медіа — *участь у формуванні демократичного громадянського суспільства*. Як стверджують Гриценко та Шкляр, «реалізація засобами масової комунікації функцій формування і вияву громадської думки передбачає відкритість і доступність інформації, без цього не буває інформаційного обміну. Природа громадської думки така, що вона неодмінно повинна пройти стадії обміну, обговорення ..., стати силою, здатною впливати на діяльність соціальних інституцій» [32, с. 129].

Проте згідно висновків попереднього розділу система медіа знаходиться під впливом державно-виконавчих установ та фінансово-політичних груп, що вносить певні корективи у формування не тільки інформаційного простору, а також і громадської думки. Через засоби масової комунікації державно-виконавчі установи намагаються впливати на формування громадської думки з метою легітимації та здобуття підтримки своєї діяльності. Як стверджує у своєму дослідженні В. Набруско, «громадська думка стає, таким чином, технологією впливу на формування виборних органів державної законодавчої та виконавчої влади, їх легітимації ... серед технологій варіювання громадською думкою виокремлюються: моделювання контексту; психологічні конструкти (ступінь прийнятності-неприйнятності тієї чи іншої інформації); створення стереотипів та установок. Комунікативні технології використовують щонайменше три режими взаємодії ЗМІ з громадською думкою: 1) імперативно-індоктринальний, в якому працює пропаганда (суть — варіативне повторення певних ідеологічних кодів); 2) маніпулятивний (латентний вплив); 3) діалогічний» [88, с. 6; с. 15].

Беручи до уваги запропонований Габермасом взаємозв'язок громадської думки із засобами масової інформації (за підходу критичної та маніпулятивної публіцистики), Дуцик наголошує, що в Україні сьогодні присутня маніпулятивна публіцистика. «Насамперед тому, — наголошує дослідниця, — що ті по-

літико-фінансові групи, які зберігають вплив на ЗМІ, воліють зберігати вплив на масову свідомість» [41, с. 38]. Це твердження повністю корелюється з висновками попереднього розділу щодо результатів процесу впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації при формуванні інформаційно-політичного середовища. Зміщуючи акцент в бік ідейно-політичного аспекту впливу в рамках маніпулятивної діяльності влади з формування громадської думки, пошлемось на думку дослідниці Карпи, яка стверджує, що «ідеологічний вплив функціонально здатний формувати політичні цінності, чинити коригуючий вплив на політичне сприйняття суспільства. Результатом таких діянь може бути скерування соціальних дій соціуму, груп у площині політичних, економічних та інших сфер суспільного життя» [58, с. 67]. Що, в свою чергу, позначається на змісті, суті та якості громадської думки сучасного українського суспільства, яку формують і поширюють медіа.

На думку вітчизняних науковців, взаємодія масової комунікації й громадської думки в реальній практиці медіа виглядає як єдиний процес соціального управління. Це можна довести, спираючись на таке системне уявлення: «ЗМІ (преса) — суспільство" — "суспільство –громадська думка" — "громадська думка — ЗМІ (преса)» [32, с. 159]. Таким чином, розглядаючи усю систему ЗМІ як важливий засіб впливу на свідомість масової аудиторії, треба врахувати, що реалізація основної суперечності у діяльності преси як компоненту інформаційно-комунікаційних зв'язків призводить до висновку, що саме ЗМІ є одночасно продуктом громадської думки й силою, яка їх формує.

Підсумовуючи вищевикладене, зробимо проміжні висновки: в рамках соціокультурної парадигми система медіа виконує ряд соціальних функцій, серед яких слід відзначити головні: участь у формуванні громадянського суспільства та соціального управління; система медіа формує та підтримує у суспільстві громадську думку, яка стає виразником настроїв громадян з приводу того або іншого рішення/дії державно-виконавчих установ; владні

інститути намагаються впливати на формування та оціночний зміст громадської думки.

Переходячи до розгляду культурної складової, а саме її політичного чинника в рамках соціокультурної парадигми, слід зауважити, що з підходів соціально-політичного генезису суспільства саме *національна культура* як набір традицій, ритуалів, обрядів, норм, вірувань виступає основним формуючим елементом *політичної культури*. З одного боку як умова або середовище тієї або іншої форми політичної активності, з іншого боку, забезпечуючи цикл відтворення політичного життя, культура певним чином підсумовує результати досвіду політичної діяльності, продуктом чого є розвиток старих або становлення нових політичних традицій [36, с. 153]. З цих позицій ми поділяємо думку професора Бабкіної, що «політична культура суспільства є синтезом відповідних культур усіх існуючих у ньому соціальних спільнот і політичних інститутів» [106, с.100].

Таким чином, політична культура постає як система усталених у суспільстві ціннісно-поведінкових форм, традицій політичної діяльності, прийомів та стандартів у забезпеченні прав та обов'язків соціально-політичних інститутів та індивідів. «У контексті загальної культури суспільства політична культура постає як культура політичного мислення і політичної поведінки. Вона значною мірою обумовлює ступінь цивілізованості політичного життя суспільства» [106, с. 376].

Досліджуючи феномен політичної культури, західні вчені Алмонд і Верба щільно пов'язують цивільну культуру та політичну культуру. Вони твердять: «цивільна культура — це змішана політична культура. У її рамках багато громадян можуть бути активними в політиці, проте багато інших грають більш пасивну роль підлеглих [2, с. 122]». Алмонд і Верба виокремлюють три основних *типи* політичної культури: приходська, де немає конкретизації політичних ролей і де орієнтація зазвичай не конкретизується; підданська культура, де відношення до політичної системи в цілому є

пасивним; третій тип — культура участі, в якій члени суспільства чітко орієнтовані на систему в цілому [там само, с. 135].

На думку вітчизняної дослідниці О. Проскуріної, політичну культуру в суспільстві можна охарактеризувати з таких позицій: наявне та усталене знання політики, її головні напрямки розвитку; дотримання владою та громадянами діючих у країні законів і на цій основі усвідомлення особистої участі в політичному процесі; розвиток демократичних засад в управлінні суспільством [112, с. 10].

Аналізуючи сучасні суспільні відносини, політолог В. Бебік виокремлює наступні *види* політичної культури: культура депутатської (у тому числі парламентської) діяльності, предметом якої є професійна, напівпрофесійна та громадська діяльність; культура діяльності суспіль-політичних організацій, партій, рухів інших соціальних об'єднань та громадян; культура електоральної політичної діяльності або діяльності громадян у процесі проведення виборів, референдумів, плебісцитів тощо [9, с. 66]. До наведених видів політичної культури слід додати і культуру діяльності засобів масової комунікації (у тому числі журналістів і політологів) в процесі висвітлення і коментування рішень/дій правлячої влади або опозиції.

У сучасній політологічній науці існує багато підходів до визначення функцій політичної культури. До основних відносять такі: *ідентифікації* — полягає у тлумаченні потреб людини з огляду на її групову (соціальну, етнічну, конфесійну) приналежність; *орієнтації* — характеризує прагнення людини до змістовного відображення політичних подій і явищ при реалізації прав і свобод у конкретній політичній системі; *адаптації* — допомагає людині пристосуватися до умов політичного середовища; *соціалізації* — сприяє засвоєнню норм-регуляторів суспільно-політичного життя; *інтеграції* (*дезінтеграції*) — забезпечує можливість співіснування різних груп у межах політичної системи, збереження цілісності держави та відносин останньої з громадянським суспільством; *комунікації* — створює інформаційні умови для взаємодії всіх суб'єктів та об'єктів політики [9, с. 67].

Як приклад становлення нових форм політичної культури в політичному бутті України можна розглядати феномен багатопартійності. Поява багатьох політичних партій, що виникли під час перебудови, змінила політичний ландшафт українського суспільства, явивши нові взаємовідносини між владою та суспільством, індивідуумом та політикою. Однак більшість партій носили більше культурний характер, ніж політичний. З цього приводу академік Л. Іонін зазначає: «...так звані політичні партії, які з'являлись у період "перестройки" у великій кількості, мали насправді не політичний, а культурний характер. Відтворювались зовнішні атрибути демократичної партійної політики: імідж лідерів, політичний жаргон, виступи на мітингах ..., ці партії не представляли чийхось соціальних інтересів, навпаки: вони були об'єднанням людей, що збирались в пошуках ідентифікації, тобто — *mutatis mutandis* — в пошуках особистого інтересу» [50, с. 218]. Тут слід відзначити, що головним агентом інформаційно-комунікаційного впливу на суспільство поглядів та пропозицій новостворених партійних об'єднань виступили засоби масової комунікації, а саме газетні видання.

Конкретизуючи *роль мас-медіа* у формуванні та підтримці політичної культури, наголосимо, що вона детермінована наступними факторами: впливом і місцем в життєдіяльності та культурі сучасного суспільства; завдяки вбудованості в соціально-політичну сферу творенням та поширенням інформації, що викликає у суспільстві якісно нові потреби в політичних формах, символах та традиціях; наявністю масово-комунікаційного принципу "зворотного зв'язку" між політичними об'єднаннями та соціальними групами.

Спираючись на розуміння політичної комунікації в суспільстві як процесу обміну інформацією між основними суб'єктами політики (а саме владою та громадянами), слід відзначити, що культурна політика в сфері політичної комунікації має базуватись на таких принципах як «пріоритетність якостей та цінностей культури (ієрархія), рівні права і широкі можливості для отримання доступу до інформації внаслідок утвердження справедливості, демократії і широких прав громадян (рівність), близькість до культури нації,

етнічної спільності чи релігійної більшості (ідентичність), врахування моральних норм та вимог (смак та мораль)» [158, с. 97].

На думку деяких вітчизняних вчених, політична культура сучасної України має посткомуністичний, пострадянський, постколоніальний характер. Згідно наведеної вище типології Алмонда та Верби, вона може визначатись як «приходська». Однак слід брати до уваги, що політична культура сучасної України не є монопольною або офіційно затвердженою; в її функціонуванні закладені інерційні механізми. Проте характер сучасних соціально-політичних процесів дозволяє стверджувати, що політична культура українського суспільства стає національною та незалежною і розвивається завдяки діяльності системи засобів масової комунікації.

Резюмуючи вищенаведене, зазначимо, що політична культура — це система цінностей, створених у процесі історичного шляху народу; це політична і правова компетентність суб'єктів політичного процесу й відповідна поведінка і ставлення цих суб'єктів до елементів політичної системи, до політичного процесу в цілому [112, с. 10]; в рамках соціокультурної парадигми система медіа виступає загальноформуєчим засобом форм та стандартів функціонуючої у суспільстві політичної культури; роль засобів масової комунікації у формуванні політичної культури визначається їхнім місцем та впливом на аудиторію.

Спираючись на проаналізовану соціально-управлінську функцію та роль мас-медіа у формуванні політичної культури, пропонуємо розуміти *соціокультурну складову в діяльності засобів масової комунікації як передачу культурних здобутків та ідеалів, соціальних зразків, цінностей та норм буття, загальнопризнаних у демократичному суспільстві.*

Таким чином, «соціокультурна складову діяльності засобів масової комунікації за своєю природою сприяє суспільній рівновазі, соціальному партнерству, консенсусу і розвитку, втілюючи в собі єдність трьох засад: природного/біологічного, оскільки інформація є найважливішим ресурсом, без якого неможливе саме життя; соціального, який народжує проблему

організації спільної діяльності і спілкування; духовного, який викликає необхідність знання і оцінки того, що відбувається» [158, с. 128]. Для більш ефективної дії у цьому напрямку «засоби масової комунікації повинні опанувати кілька основних ролей як інструменту забезпечення демократії: творення єдиної спільноти; забезпечення публічності (або відкритості) цієї спільноти; формування громадської думки цієї спільноти; соціалізація особистості у спільноті; соціальний контроль за дотриманням прав та свобод у спільноті» [41, с. 51].

Проте, як було доведено вище, особливістю перехідного (транзитивного) суспільства є протистояння державно-виконавчих установ та засобів масової комунікації. Таким чином, намагання державно-виконавчих установ нав'язувати суспільству свої параметри політичної культури та «кут зору» щодо сприйняття соціальної реальності зумовлює дії (вплив), спрямовані на втручання у діяльність мас-медіа з висвітлення соціальної дійсності. Це дає нам підстави вважати, що поряд з розглянутим у попередньому розділі ідейно-політичним аспектом впливу при керуванні суспільством владні інститути залучають і соціокультурний.

Це твердження буде правомірним з огляду на таке положення: «соціокультурний вимір пронизує усе політичне життя, представляючи собою «осьову» (чи стержневу) вертикаль, яка перетинає наскрізь усю систему «горизонталей» відносин багатовимірного реального та аналітичного простору політичного життя, виконуючи в ньому по аналогії з кібернетикою та біологією функцію «інформаційного коду» (або «матриці генотипу») у рамках того чи іншого етносу» [36, с. 152]. Влада, в особі державно-виконавчих установ, намагається впливати та керувати інформаційно-комунікаційними потоками в суспільстві спрямовуючи їх на підтримку своїх соціокультурних імперативів.

Розглядаючи з цих позицій взаємозалежність соціальної реальності та політичної культури в межах соціокультурної парадигми, слід відзначити щільне переплетіння ідеології та культури, оскільки у якості форми

інтеграційно-комунікаційних процесів ідеологія постійно стикається (а іноді прагне злитися) з такими соціально-комунікаційними феноменами, як міф, культура, філософія, буденна свідомість, наука, утопія, громадська думка. Будучи фактично спрямованою на стабілізацію соціальних стосунків, за певних обставин ідеологія, інтегруючись з культурою, стає стійким масово-комунікаційним фоном соціальних інтеракцій. Культура за такого підходу стає відбитком соціально-політичного контексту, в рамках якого політичні події стають зрозумілими суспільству.

Це дає підстави стверджувати, що чільне місце у формуванні соціокультурної реальності і, як результат, засад культури суспільства (в тому числі й політичної) належить державі, оскільки діяльність владних органів з визначення (нав'язування) моделей політичної комунікації та політичної поведінки впливає на норми та форми діючої в суспільстві політичної культури. До того ж, слід додати, що в рамках ідеологічної функції вона (влада) **практично включається в процес формування норм та стандартів політичної культури відповідно до своїх ідейно-політичних систем.**

При визначенні соціокультурного аспекту впливу в контексті нашого дослідження ми спираємось на тлумачення поняття «соціокультурний», надане М. Житарюком: «соціокультурний, ближче до значення «соціум», — історично зумовлена людська спільнота, об'єднана спільними ідеями, діями, традиціями, культурою і оформлена у своєму розвитку різними соціальними системами» [44, с. 20].

Соціокультурний феномен досліджується в рамках багатьох наукових напрямків соціології, культурології, психології, педагогіки, політології, мовознавства тощо. Вище було визначено, що головною метою процесу впливу є зміна уявлень, оцінок, поведінки та реакцій як аудиторії, так і окремого індивіда, на знаходження/діяльність державно-виконавчих установ, політичних еліт та груп. Досліджуючи специфіку соціокультурного впливу як особливої форми діяння, О. Старовойтенко, спираючись на психологічні підходи, дає таке визначення соціокультурному впливу: «форма діяння, що

характеризується глибинною психологічною дією особистості на особистість, породжує трансформацію внутрішнього світу адресата відповідно до системи індивідуальних змістів суб'єкта, що були вільно сприйняті адресатом як такі, що відповідають цінним соціокультурним канонам та мають для адресата суб'єктивну привабливість» [140, с.113]. Приймаючи в цілому запропонований підхід до визначення досліджуваного феномену, слід наголосити, що з точки зору масово-комунікаційних та інформаційних процесів у рамках політичної комунікації відбувається вплив/дія на певну соціальну групу, аудиторію або ціле суспільство.

Тому в контексті представленого дослідження *об'єктом* соціокультурного впливу в першу чергу стають засоби масової комунікації, через які на загальну аудиторію транслиуються вигідний владним установам інформаційний продукт. Таким чином, соціокультурний аспект впливу розуміється *як інформаційне масово-комунікаційне діяння (вплив) з боку державно-виконавчих установ, спрямоване на консервацію або модернізацію існуючих у соціумі соціальних відносин та культурних ідеалів, що позначається на соціальній, культурній та політичній реальності.*

Розглянуті вище ідейно-політичний та соціокультурний аспект впливу державно-виконавчих установ в купі з визначеними політичним контекстом та соціокультурною складовою в діяльності системи засобів масової комунікації *актуалізують* проблему морально-етичних засад взаємодії між інформаційною та політичною сферами, оскільки морально-етичні норми постають базовим компонентом, спираючись на які в демократичному суспільстві відбуваються інформаційно-комунікаційні процеси в трикутнику «влада–медіа–суспільство».

Таким чином, норми існуючої в суспільстві політичної культури, що включають в себе моральні та етичні принципи, стають основною складовою у готовності політиків та суспільства до взаємних дій з побудови демократичного суспільства. До того ж значний потенціал довіри пересічних громадян

до інститутів масової комунікації, їхня вмонтованість в соціокультурну та політичну сфери спонукає медіа до постійної підтримки демократичних засад у формуванні взаємовідносин між владою та суспільством.

Підсумовуючи аналіз соціокультурної складової в діяльності засобів масової комунікації, приходимо до таких проміжних **висновків**:

1. Соціокультурна складова в діяльності засобів масової комунікації розуміється як передача культурних здобутків та ідеалів, соціальних зразків, цінностей та норм буття, загальнопризнаних у демократичному суспільстві. Засоби масової комунікації в рамках соціокультурної парадигми беруть участь у формуванні політичної культури, соціальної орієнтації та соціальної активності суспільства, відтворенні та поширенні культурних ідеалів і цінностей.

2. Соціокультурний аспект впливу державно-виконавчих установ визначається як інформаційне масово-комунікаційне діяння (вплив) з боку державно-виконавчих установ, спрямоване на консервацію або модернізацію існуючих у соціумі соціальних відносин та культурних ідеалів, що позначається на соціальній, культурній та політичній реальності.

3. У рамках політичної комунікації соціокультурний чинник за своєю природою сприяє суспільній рівновазі та соціальному партнерству, консенсусу та розвитку соціальних відносин у сучасному суспільстві.

4. Роль мас-медіа у формуванні та підтримці політичної культури детермінована такими факторами: їх впливом і місцем в життєдіяльності і культурі сучасного суспільства; завдяки вбудованості в соціально-політичну сферу творенням та поширенням інформації, що викликає у суспільстві якісно нові потреби в політичних формах, символах та традиціях.

3.3. Морально-етичні засади взаємодії інформаційної та політичної сфери

Проблематику взаємодії політичної та інформаційної сфер варто розглядати крізь призму загальнолюдських моральних та етичних принципів,

досліджуючи питання застосування моральних норм, цінностей та етичних засад політичними акторами та засобами масової комунікації. Головний акцент в аналізі цієї проблеми ставиться на визначенні оптимальних умов для взаємодії означених сфер в інтересах побудови та функціонування розвинутого демократичного суспільства. Перше стосується моральності політики (або моралі в політиці) загалом (тобто, якою мірою моральні засади впливають на формування сучасної політичної сфери). Друге стосується дотримання засобами масової інформації та журналістами етичних норм та обов'язків. А саме: спираючись на етичні норми та принципи у співпраці з політичними акторами та інститутами влади.

У політичному житті моральні правила та стандарти відіграють вельми важливу роль. Вони в корені відрізняються від особистісних переваг та симпатій. Моральні правила застосовуються симетрично і тому часто входять в протиріччя із схильностями особи. «Особливо великою значущістю моральних правил для політичної поведінки є причетність акторів до здійснення влади, що надає надзвичайно великі можливості для прояву девіантних форм поведінки» [86, с.29].

Словник тлумачить термін «етика» (грец. Ethos — звичка, обряд) як одну з найстаріших теоретичних дисциплін, об'єктом вивчення якої є мораль [161, с. 484]. Термін «етика» має старогрецьке походження і був введений в науку Аристотелем. У своїх творах «Нікомахова етика», «Велика етика», «Евдемова етика» Аристотель позначав ним постійність явищ, вдачу, внутрішню природу людей. Як зазначає американський дослідник мас-медіа Т. Волек, «дві тисячі років потому під етикою почали розуміти вміння робити раціональний вибір між поганим та добрим, дозволеним і недозволеним. Етика також має на увазі здатність бачити відмінність між можливими варіантами, оскільки інколи всі варіанти є з етичної точки зору допустимими, але не однаковою мірою. Ключове слово тут — раціональність, бо давні греки та сучасні філософи сходяться в тому, що люди повинні вміти пояснити свої етичні рішення іншим» [24, с. 65].

Термін «мораль» є пізнішим відповідником терміну «етика», який ввів Цицерон. Мораль як предмет етики — це сукупність правил і норм поведінки, якими людина керується у своєму житті. Вони регулюють ставлення людей одне до одного в приватному спілкуванні, колективі, суспільстві. Співжиття за моральними правилами передбачає необхідність додержуватись певних норм і сповідувати моральні вимоги й цінності. Згідно словника, термін «мораль» — це «одна з форм суспільної свідомості, соціальний інститут, який виконує функцію регулювання поведінки людей у всіх без винятку сферах суспільного буття ... вимоги моралі приймають форму без особистісного головування, рівно направленою до всіх, але ні від кого не наданого наказу ... дотичне до різних областей суспільного життя, у моралі формуються особливі правила (трудова мораль, фахова, партійна етика, сімейна мораль)» [161, с. 254].

Маємо зазначити, що мораль не має речових форм, не відбивається в апараті керування та інститутах влади, не має центрів управління та не піддається зовнішнім впливам. «Мораль — це царина духовного життя людини та суспільства, духовної культури. Етика (предметом вивчення якої є мораль) не формує норми і правила поведінки, а досліджує, систематизує та узагальнює існуючі моральні норми й цінності» [54, с. 11]. Традиція, яка йде від Сократа, Платона та Аристотеля, як єдине ціле розглядає політику, етику і мораль, що в ідеалі спрямовані на досягнення блага та справедливості у суспільстві.

Маємо визнати, що взаємовідносини між мораллю та політикою неоднозначні. Вони залежать від конкретної епохи та країни, а також від тих політичних еліт та особистостей, котрі творять політику. Тут доречно додати, що «політика і мораль значно різняться за своїм суб'єктом. Суб'єкт політики — великі соціальні спільноти і утворення (соціальна група, клас, партія, держава). Суб'єкт моралі — вселюдська спільнота, рід людський (загальнолюдська мораль; соціальна або професійна мораль є модифікаціями загальнолюдської), окремий індивід (індивідуальна мораль)» [106, с. 347].

Як відомо, у вченні Аристотеля *етика* та *політика* становлять єдину галузь практичного знання — «етиці етосу» відповідає «політика полісу». І якщо норми моралі не містять деталізованих правил та чітко визначених форм покарання за їх недотримання, то з боку етики передусім слід визначити, що внаслідок відомого «комунікативного повороту» у філософській думці ХХ ст., етика опинилась в ситуації, коли інтерсуб'єктивні людські стосунки, що здавна були предметом її вивчення, постали для неї і як «остання засада», комунікативне підґрунтя її власних методів і концептуальних побудов. Вона мала усвідомити себе «втягнуеною» в живу, суб'єктивно визначену соціальність; природно, що без політичної орієнтації, більш того, — без чітких смислових включень у політичну сферу вона за таких умов обійтися вже не може [42, с. 5]. Підкреслюючи зміни, які спричинили комунікація та інформація (а головним чином — поява нових засобів спілкування), французький філософ П. Рікер наголошує: «Слід зупинитися на змінах того політичного поля, яке стимулює етичне питання ..., потреба в етиці постає таким чином, що безпосередньо пов'язана з кризою репрезентативної демократії й недостатньою участю громадян у публічному житті» [124, с. 291-292].

У теорії політики виділяються такі підходи до взаємовідношення політики і моралі: моралізаторський, ціннісно-нейтральний та компромісний.

Моралізаторський підхід передбачає, що політика повинна мати не лише високоморальні цілі (спільне благо, справедливість), але й за будь-яких обставин не порушувати етичні принципи (правдивість, доброзичливість до людей, чесність), використовуючи при цьому лише етично допустимі засоби.

Ціннісно-нейтральний підхід ґрунтується на ігноруванні політикою етичних цінностей. Такий підхід робить її аморальною. У давньоіндійському творі «Артхашастра», роботі Н. Макіавеллі «Володар» та інших трактатах описані способи формування твердої державної влади за принципом «мета виправдовує засоби».

Компромісний підхід переважає у середовищі більшості вчених та етичних політиків. Він виходить з визнання необхідності обліку етичних норм

в політиці, зважаючи на специфіку останньої. Ось чому «добра політика» не відрізняється від «доброї моралі». У сучасному світі центральними напрямками інституціоналізації етичних вимог до політики є дотримання прав людини, соціальна спрямованість політики, затвердження демократичних принципів життєдіяльності та зміцнення правових основ суспільства [52, с.10].

З цих позицій маємо зазначити, що як мораль, так і політика **виконують інтегративну, регулятивну, організаційну, контролюючу функції в суспільстві**. Але між ними існують суттєві відмінності. Якщо політика спирається на владу, силу законів, санкції і фінансову підтримку, то мораль спирається головним чином на «санкції совісті» і громадську думку. Як стверджує В. Татенко, «через свою високу соціальну значущість політика може (і повинна) бути сферою зразкової моральності, а може (хоч і не повинна) стати розсадником аморальності. Без союзу з мораллю політика може перетворитися на некеровану руйнівну силу» [144, с. 65]. Отже, маємо наголосити, що, являючись однією із сторін будь-якого типу соціальних стосунків, **мораль і моральні стосунки повинні визначати основу взаємодії політичної сфери з іншими сферами суспільства**. Разом з тим, залишаючись головним складовим елементом саморегуляції суспільства, моральні засади через представників сфери політичного включаються і в сферу управління.

Як зазначає Лазутіна, «мораль — дійсно явище соціальне, вона формується разом з соціумом як кібернетичною системою нового ступеня складності» [74, с. 65]. На її думку, якщо поглянути на категоріальний апарат сучасної етики з даної точки зору, то виявиться, що моральні стосунки відображені в ньому з трьох функціонально різних сторін. Це дає підставу представити його у вигляді трьох груп категорій — *категорії першої групи*: обов'язок, відповідальність, совість, гідність, честь; відображають сукупність спонукань, що входять до моральної установки; *категорії другої групи*: благо, добро, зло, сенс життя, щастя; відображають ті «точки відліку» для ціннісної орієнтації, ті критерії моральної поведінки, які суспільство виробило в спільній творчій діяльності і змістовно збагачує впродовж всієї своєї історії,

створюючи при цьому можливість для освоєння їх кожним новим поколінням; *категорії третьої групи*: ідеал, чеснота, покарання; які відображають уявлення про діапазон морального розвитку особи і тим самим утворюють шкалу оцінок цього розвитку на підставі проявів в поведінці людини тих або інших етичних якостей [там само].

Однією з визначальних моральних категорій політики є *категорія відповідальності*. У філософії розрізняється відповідальність за «щось» та за «когось» — відповідальність перед «чимось» або «кимсь». Наприклад, відповідальність перед електоратом або за електорат.

Ця теза корелюється з підходом до проблеми моральної відповідальності у політиці, яку М. Вебер поділяв на два рівні — «мораль переконання» та «мораль відповідальності». Згідно М. Вебера, «ми повинні уявити для себе, що будь-яка морально орієнтована дія може підпорядковуватись двом фундаментально різним непримиримо протилежним максимам: вона може бути орієнтовано на «мораль переконань» або на «мораль відповідальності». Під "мораллю відповідальності" М. Вебер розуміє «діючі по максимі моралі відповідальності: треба розраховуватися за (передбачувані) наслідки своїх дій» [20, с. 12].

Звідси *політична відповідальність* має такі складові: по-перше, відповідальне ставлення до існуючих вимог суспільства та часу і, як наслідок, відповідальність за постановку та формування назрілих проблем; по-друге, відповідальність за прийняті рішення та дії; по-третє, відповідальність за політичний дискурс (чітке формування та пояснення шляхів виходу з кризових ситуацій) на рівні «держава-суспільство», «політична сфера — громадська думка».

На противагу вищенаведеному маємо проголосити положення *аморальності* (як недотримання морально-етичних принципів) діючих політичних акторів. На нашу думку, вони полягають: у непрофесійності та некомпетентності політиків; в обіцянках щось зробити і не виконувати обіцяного; зловживанні владою; нехтуванням довірою електорату. У

стосунках з мас-медіа: використання засобів масової комунікації у власних політичних цілях; втаємничення політиками від суспільства механізмів прийняття та впровадження політичних рішень; використання політично некоректних масовокомунікаційних технологій; зневага до професійних обов'язків представників ЗМІ.

Нехтування моральними принципами в українській політиці (і це, на жаль, треба визнати) стає нормою. Характерною рисою української політики є антиетичний, з точки зору демократії, інститут недоторканості депутатів. Як зазначає І. Дзюба, "незаперечним і жорстоким діагнозом нашої морально-політичної хвороби є так звана депутатська недоторканість — явище дивовижне і ніде у світі не бачене в таких страхітливих масштабах і формах. Це шедевр нашого політичного порно" [38]. За таких умов, на думку політологів, звертає на себе увагу формування «вільного від морально-етичних обов'язків» типу політика, який уголос сам себе називає лідером (месією, мером усіх городян, захисником бабусь), виразником народної думки, високоморальною людиною, вихваляється власними законопроектами (які навіть не читав). До того ж дозволяє собі привселюдно використовувати ненормативну лексику, непристойно поводитися перед очима багатомільйонної телевізійної аудиторії. Під час публічних виступів фальсифікувати факти та аргументи. І, як апогей «моральності», — нападати на працівників ЗМІ та перешкоджати їм у виконанні своїх професійних обов'язків. Як зазначає керівник Інституту масової інформації (ІМІ) В. Сюмар у матеріалі з промовистою назвою «ЗМІ та Влада: на війні як на війні», «людина, яка на очах сотень людей до струсу мозку побила телеоператора, образила журналістку, забрала касету із записаним матеріалом, — і надалі залишається депутатом фракції Партії регіонів ...; немає нічого дивного, що кожен, хто хоче з допомогою сили з'ясувати свої стосунки з журналістами, почуватиметься безкарним» [143]. Ми поділяємо думку, що за таких умов «мораль перетворюється на служницю політики, надаючи виправдання не завжди сумісним з максимами порядності політичній поведінці. Моральність

за таких умов постає не як самоцінність, а тільки як суто технічне забезпечення у політичній діяльності» [67, с. 77]. А тим часом поглиблюється глибока прірва недовіри до політиків і їхньої «моралі», яка сьогодні існує в суспільстві.

Кравченко твердить: «мораль обмежує політиці свободу безконтрольної політичної дії, тому політика й намагається звільнитись від моралі. Спільність регулятивно-контрольних функцій, однак, пов'язує мораль та політику, як і ряд інших факторів, роль яких непостійна, але в історичній перспективі постійно зростає і підсилюються двома групами факторів: (1) системою культурних норм, правил, традицій, комплексу емоціонального життя, що склались у суспільстві; (2) актуальні потреби суспільства, що пов'язані з процесами оновлення, введення інновацій» [67, с. 89].

Акцентуємо увагу на тому, що моральна відповідальність політиків безпосередньо не пов'язана з певними юридичними наслідками. Однак це не виключає можливості настання певних наслідків для політичних акторів та політичної сили, яку вони презентують, за політичну поведінку в тій чи іншій конкретній ситуації. Проілюструємо наведений тезис на прикладі Соціалістичної партії України (СПУ) та Голови СПУ О. Мороза. Вибудовуючи впродовж останніх десяти років імідж «совісті нації, морального політика», а самої партії як «відповідальної політичної сили», ця політична організація та її лідер забезпечували собі електоральну підтримку на виборах та підтримку своїх політичних акцій. Однак після парламентської кризи (2006 р.) та формування коаліції у Верховній Раді України з фракціями Партії регіонів та КПУ рівень довіри до соціалістів різко впав. Це відбилось у неспроможності СПУ потрапити до парламенту на дострокових виборах 2007 року. За даними ЦВК у 1998 році за СПУ на виборах до ВР України проголосувало 8,5% виборців; у 2002 році віддали голоси 6,87% електорату; у 2006 році СПУ підтримали 5,69% виборців; на позачергових виборах до ВР України 2007 року за СПУ проголосувало 2,86% виборців (за умов 3% прохідного бар'єру) [98] .

Звідси маємо зробити попередній висновок: політика, яка прагне досягнення своїх цілей, не може обійтися без такого значного внутрішнього регулятора людської поведінки, як мораль. Тому вона змушена апелювати до моральних почуттів громадян, використовуючи їх в тій або іншій мірі. Як зазначає Ю. Ірхін, «політика може бути моральною та аморальною, але вона не може бути безморальною, оскільки завжди виражає конкретні інтереси людей, має визначені оціночні результати, використовує відповідні методи та засоби, здійснюється з різним рівнем професіоналізму» [52, с. 11].

Проведений аналіз та наведені факти дають нам підстави наголосити, що інформаційна сфера публічної політики, яка формується політичними партіями, блоками, громадськими рухами, окремими політиками та державно-виконавчими структурами, повинна будуватись на морально-етичних засадах та принципах демократії. Ґрунтуючись на вищенаведеному, ми виокремлюємо наступні пріоритети взаємодії з медіа з боку державно-виконавчих установ та політичних акторів, а саме: визначення домінантною у своїй діяльності зверхність морально-етичних принципів над політичними примхами лідерів та партійних організацій; відмову від практики будь-якого тиску (в першу чергу — політичного та економічного) на засоби масової інформації (якої б форми власності вони б не були); перейти від сприйняття системи ЗМІ як конкурента (у боротьбі за вплив на громадську думку) до сприйняття їх як надійного партнера у справі розбудови сучасного демократичного суспільства; покінчити з протиправною практикою недопущення представників ЗМІ до так званих «закритих» засідань Кабінету міністрів, РНБО та інших державно-виконавчих органів; при спілкуванні з медіа надавати їм для поширення виважену, правдиву та об'єктивну інформацію.

Переходячи до аналізу морально-етичних засад діяльності інформаційної сфери, наголосимо, що основою її функціонування у суспільстві повинні бути норми соціальної відповідальності, які ґрунтуються на етичних принципах.

За словником вітчизняного дослідника журналістики Д. Григораша, журналістська етика — це система норм моральної поведінки журналіста, яка визначає характер і завдання його професії, регламентує відносини з членами суспільства, надає його творчості соціального спрямування. Етика журналіста проявляється у послідовному проведенні принципів преси, визначає специфіку взаємин журналіста з аудиторією [цит. з 32, с. 141]. Професор О. Кузнєцова об'єктом журналістської етики визначає професійну мораль журналістів, яка дає підстави відносити цю науку до окремої галузі. «Журналістська етика досліджує закономірності, етичні цінності, норми, правила, ціннісно-етичні документи журналістської діяльності і має особливу мету: формувати осмислене моральне ставлення до професійного обов'язку, робити гуманістичного спрямованим моральний вибір журналістів» [72, с. 13].

Згідно викладок німецького дослідника медіа Й. Вільке (J. Wilke), розрізняється три основні рівні наукового вивчення медійної етики. На *теоретичному рівні* йдеться про структурні умови і можливість практичного застосування етичних концепцій, на *емпіричному рівні* — про функціональність етичних принципів для провідних ідей комунікаційної політики, а також про дотримання етичних принципів на практиці; і, зрештою, на *прагматичному рівні* розглядається викладення цих принципів у процесі навчання та перетворення їх на прийоми журналістської роботи. До цих рівнів можна додати ще четвертий, на якому займаються *нормативними твореннями* таких цінностей, на які повинні орієнтуватися специфічні професійні норми та професійна діяльність [119, с. 230].

Для розуміння сучасних світових та європейських тенденцій щодо етичних питань мас-медіа проаналізуємо дві найпоширеніші сучасні моделі. Це моделі журналістської відповідальності та соціальної відповідальності медіа. У країнах з розвинутою демократичною системою, які сповідують свободу слова, мас-медіа напрацювали для себе модель «журналістської відповідальності». Їй приділяють багато уваги західні теоретики у сфері етики медіа. За основу функціонування моделі береться підхід, що не існує відповідальності

перед редактором, самим виданням, власником, владою та іншими подібними інституціями. Приймають до уваги тільки суто *професійну категорію* — відповідальність конкретного журналіста, цілого медіа перед власною аудиторією або суспільством. Головний постулат цієї моделі: журналіст — це особа на службі суспільства, а не окремих громадян чи інституцій.

Друга поширена модель діяльності преси ґрунтується на концепції соціальної відповідальності медіа. Її положення з'явилися з доповіді комісії зі свободи преси (1947 р.), яку очолював Р. М. Хатчінсон. Доповідь під назвою «Вільна і відповідальна преса» є головним джерелом концепції соціально-відповідальної преси, ідеї, яка останніми роками домінувала в дискусіях про журналістську етику. На відміну від позиції вільного підприємництва, характерної для лібертеріанської преси, соціально-відповідальна преса визначається як преса, обов'язком якої є здійснення свободи висловлювання думок. Комісія виробила п'ять норм щодо діяльності вільної та відповідальної преси. 1. Забезпечувати «правдивий та всебічний звіт про події дня у контексті, який зробив би їх значимими»; 2. Служити «форумом для обміну коментарями та критикою»; 3. Давати «показову картину груп, які складають суспільство»; 4. Представляти і роз'яснювати «цілі і цінності суспільства». 5. Забезпечувати «повний доступ до інформації дня» [цит. з 110, с. 12].

На основі вищерозглянутих моделей у західних країнах склалися норми до «типів етики», що мають вигляд трьох цілком відмінних між собою типів етики. Згідно професора З. Вайшенберга (S. Weishenberg), вони такі: норми, що формуються як моральні правила поведінки для окремого журналіста (*індивідуальна етика*); норми, які мають зробити передбачуваною професійну поведінку всередині групи журналістів та які інколи кодифікують як «станову етику» (*етика професії*); норми, які повинні враховувати підприємства медіа та їхні керівники у демократичній системі, що залишає їм простір для виконання «суспільного завдання» (*інституційна етика*) [19, с. 218]. Як зазначає дослідник, якщо за допомогою цих типів етики розв'язувати конкретні проблеми, одразу стає зрозумілим, що вони наштовхуються на певні

межі. При цьому виявляється лише етична дилема журналістики — співвідношення між функціональною *нормою* та функціональною *дійсністю* [там само, с. 219].

Виходячи з цього, маємо визнати, що вирішення такого роду проблем *цілком залежить від культурного та професійного рівня кожного окремого працівника ЗМК у кожному конкретному випадку*. Оскільки самі ЗМК мають складну і розподілену відповідальність перед суспільством (особливо відносно альтернативних соціальних груп та субкультур, що відбивається у висвітленні конфліктів та нерівностей в більшості суспільств), ЗМК повинні дотримуватись певних принципів у своїй діяльності. Згідно МакКвейла, відповідні принципи хоча і не у всьому сумісні, можуть бути такими: ЗМК повинні забезпечувати каналами взаємного спілкування і підтримки ті групи, на які орієнтована їх діяльність (на національному, локальному рівнях); ЗМК можуть сприяти соціальній інтеграції, приділяючи особливу увагу індивідам і групам, що знаходяться в соціально невігідному або підлеглому стані; ЗМК не повинні підривати законність та лад за допомогою символічного заохочення злочинів і соціального безладу; у питаннях національної безпеки (війна, загроза війни або іноземного вторгнення, тероризм) свобода діяльності ЗМК повинна обмежуватися міркуваннями національних інтересів; у питаннях моралі, пристойності і смаку (особливо в питаннях зображення сексуальних сцен, насильства і використання мови) ЗМК повинні брати до уваги пануючі в суспільстві норми [189, р.р. 221-224].

Беручи до уваги наведені принципи та виходячи з макквейлівського визначення «медіа — соціальний інститут», журналісти, як і працівники медіа, несуть відповідальність перед суспільством. Згідно наведених принципів, вони повинні взяти на себе обов'язок за те, щоб у суспільстві з'являлись та відверто обговорювались соціально-політичні проблеми і теми, які в першу чергу становлять інтерес для усієї спільноти. В цьому контексті важливими складовими будуть *захист інтересів і потреб громадян згідно моделі*

соціальної відповідальності ЗМІ. А головною задачею — *забезпечення участі широкої громадськості у політичному управлінні державою.*

Вже згадуваний нами вище професор З. Вайшенберг пропонує *модель* прийняття медіа *соціальної відповідальності*. У демократичному суспільстві преса має відповідати таким вимогам: система ЗМІ в цілому повинна бути плюралістичною та віддзеркалювати багатоманітність суспільства; медіа мають погодитись з тим, що вони повинні виконувати певні зобов'язання перед суспільством; різними поглядами на суспільні питання слід надати шанс бути врахованими у медіа; у своїй інформаційній діяльності медіа мають уникати всього, що може сприяти злочинності, насильству, безладу; їм треба поважати етнічні та релігійні меншості; особа, яка стала предметом інформаційного повідомлення, повинна мати право на відповідь та, в разі необхідності, — на виправлення чи уточнення [19, с. 219].

Такі підходи висувають цілу низку вимог до матеріалів, які виготовляються та поширюються системою ЗМІ в інформаційній сфері суспільства. Ключовими вимогами до журналістської інформації в демократичному суспільстві є *об'єктивність* та *плюралізм*. У журналістиці інформація розуміється як суспільне благо, а не як предмет вжитку. Це означає, що журналіст розділяє відповідальність за передану інформацію. Він відповідає не лише перед тими, хто контролює засоби масової інформації, але насамперед перед широкою громадськістю, зважаючи на різні соціальні інтереси. Соціальна відповідальність журналіста вимагає, щоб у всіх обставинах він діяв відповідно до своєї етичної свідомості [74, с. 76].

Звідси постає питання відповідності інформації (інформаційних повідомлень, новин, репортажів, коментарів тощо) етичним та професійним стандартам, які готують та поширюють ЗМІ. Що, в свою чергу, репрезентує інформаційну сферу в її взаємодії з політичною сферою суспільства.

З одного боку порушення моралі журналістами найчастіше зумовлено безвідповідальністю журналістів, які не усвідомлюють, що свобода ЗМІ нерозривно взаємопов'язана з етичними вимогами й передбачає професійну

відповідальність [72, с. 14]. Іншою причиною порушення працівниками ЗМІ етичних принципів є їхня економічна залежність. Як зазначають дослідники В. Іванов та В. Сердюк, «сама вона штовхає журналістів в обійми або влади, або власників, яких медіа цікавить навіть не як підприємство, а тільки як засіб впливу на суспільство і проштовхування вигідних рішень» [54, с. 192].

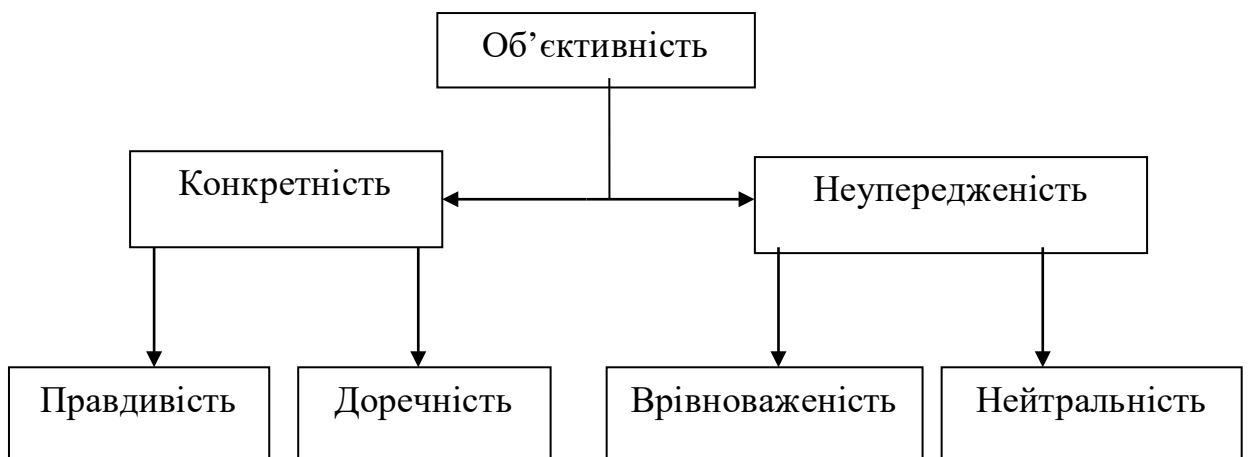
У першому розділі даного дослідження були окреслені основні характеристики соціальної інформації. Нагадаємо, що соціальна інформація володіє такими властивостями, як правдивість, повнота, глибина, достовірність, точність, переконливість, новизна, партійність, ефективність, оптимальність, оперативність (див. п. 1.1). З точки зору теорії журналістики основними характеристиками інформації у демократичному суспільстві є *об'єктивність* та *плюралізм*. Таким чином, базуючись на цих характеристиках, будь-який журналістський твір повинен відповідати принципам *гуманізму*. Якщо розглядати принцип гуманізму з точки зору інформаційної сфери, а у вузькому підході — журналістики, він включає в себе професійні та загальнолюдські константи (мал. 3.1) [наводиться з 87, с. 181]. За професором О. Кузнєцовою, гуманізм виконує особливі функції у журналістиці. Демократична, гуманістичного спрямування журналістика комплексно впливає на розум, почуття реципієнта, формує філософський світогляд, політичні погляди, моральні норми, передає наукові знання, дарує естетичну насолоду [72, с. 15].



Мал. 3.1.

Ми приєднуємось до аргументів на користь гуманізму, які наводить Кузнецова. Дослідниця визначає гуманізм як загальну філософську основу демократичної журналістики, та визначає такі норми: необхідність спільного розв'язання державних, політичних, економічних, національних, релігійних, соціальних, екологічних проблем; повна реалізація прав і свобод людини в державному, міжнародному масштабі; усунення протистоянь націй, конфесій, партій, соціальних груп для співробітництва в ім'я виживання; спільна боротьба людства за виживання на планеті Земля, якій загрожують глобальні проблеми, біди та катастрофи [72, с. 18].

Як зазначалось вище, об'єктивність є важливою складовою гуманістичних підходів у журналістиці. За академіком А. Москаленком, *об'єктивність* (правдивість, істинність) піддаються виміру. Факт можна перевірити. Адже відомо, що журналіст має перевіряти і перепроверити факти. Але однієї лише вимоги істинності недостатньо для забезпечення діяльності інформації. Остання має бути також і доречною (релевантною), і відповідати інтересам і потребам громадськості [87, с. 147]. Таким чином, до *норм об'єктивності* належать вичерпання (по можливості) всіх методів валідації: критичне ставлення до джерел інформації; застосування наукових методів і здобутків узагальнюючих висловлювань; принципи етичного підбору та розташування фактів; наведення логічних аргументів. Складові об'єктивності приведені у схемі (мал. 3.2), запропонованій шведським професором Й. Вестерсталеом [наводиться з 87, с. 146]:



Мал. 3.2.

Інша етична складова діяльності інформаційної сфери демократичного суспільства — плюралізм думок та інформації. Дотриманню *норми плюралізму* сприяє відмова від усіх технік (технологій), які звужують можливості сприйняття реципієнтом інформації. Саме ця когнітивна слабкість аудиторії робить необхідним відповідальне ставлення журналістів до медійного контенту. При цьому, як було зазначено у розділах 1 та 2 нашого дослідження, мас-медіа не повинні наводити експліцитні оцінки і однобічні висловлювання точок зору. Необ'єктивний відбір тем (*встановлення порядку денного*) призводить до того, що реципієнти *примусово оцінюють* дійових осіб, наприклад, політиків в цілому, на тлі цих конкретних тем (*праймінг*). Однобічні фрейми (*теорія фреймінгу*) є нормативними кутами зору, під якими розглядають теми і які практично не залишають аудиторії можливості побачити певне явище з іншого боку. Ефектні заголовки та однобічно подані перші абзаци у більшості випадків визначають подальше сприйняття тексту аудиторією (до того ж, вони інколи суперечать поданій подальшій інформації). Однобічно підібрані та подані факти і джерела (рейтинги, висловлювання експертів, висловлювання пересічних громадян) призводять до відповідних змін уподобань та поглядів аудиторії. Візуальні ефекти, як, наприклад, вибір точки зйомки політика (телевізійний репортаж, фото в газеті) може або нейтралізувати враження від пов'язаного з ним тексту, або призвести до негативного сприйняття.

Ці та інші прийоми які застосовують працівники медіа у своїй діяльності, суттєво знижують рівень довіри громадян до мас-медіа. За даними опитувань Українського центру економічних та політичних досліджень імені О. Розумкова (жовтень 2001 — жовтень 2002 рр.), рівень довіри населення України до ЗМІ знизився на 10% і становив 51% (довіряють цілком 11,6% і 39,5% скоріше довіряють) [166].

Натомість свідома відмова від перерахованих вище професійно-специфічних навичок та дотримання етичних принципів може забезпечити реалізацію принципів об'єктивності та плюралізму. Що, в свою чергу, надасть можливість для самовизначення та свободи вибору аудиторією важливої для неї інформації.

З огляду на вищезазначене ми приходимо до необхідності визнання провідної ролі етичних кодексів у діяльності ЗМІ, в яких закладено етичні норми та принципи професійної діяльності як засобів масової комунікації, так і журналістів. Проведений аналіз доступних джерел дав змогу визначити характерні для їхньої більшості цінності, серед яких визначаються такі: «чесність; відокремлення фактів від точок зору; точність у поданні фактів; боротьба проти цензури; об'єктивність у висвітленні подій; дотримання конфіденційності джерел інформації; відповідальність журналістів за захист прав громадян на свободу слова висловлювань; захист прав людей на приватне життя; повага та прагнення до правди; уникання конфлікту інтересів, що стосується політичних та фінансових журналістів і редакторів» [114].

У дослідницькій літературі знаходимо висновки, що нам мало відомо про *практичний вплив* етичних кодексів на поведінку працівників медіа. Як зазначає англійський дослідник медіа етики Р. Кібл (R. Keeble), етичні кодекси викликають різну реакцію журналістів. Хтось розглядає їх як локомотив професіоналізму, як інструменти професійної освіти, засоби розвитку свідомості, а також як цілеспрямовані намагання журналістів регулювати медіа та уникати зіткнень із законодавством, що обмежує їхню діяльність [61, с. 19]. Етичні кодекси можуть виконувати багато функцій, але їх головна функція — *впливати на поведінку журналістів, будити в них відповідальність перед суспільством*.

У нашому дослідженні ми не можемо обійти увагою ситуацію, що склалась навколо етичного кодексу професійної діяльності вітчизняних журналістів та працівників ЗМІ. Сьогодні в українській державі співіснують два етичних кодекси: Кодекс професійної етики українського журналіста

(прийнятий на X з'їзді Національної спілки журналістів України, (квітень 2004 р.) та Етичний кодекс українського журналіста (ухвалений на з'їзді журналістів-підписантів кодексу 24 квітня 2004 р.), відкритий для вільного підписання. Як зазначають В. Іванов та В. Сердюк, перший кодекс фактично не має жодного впливу на журналістське співтовариство України, оскільки його 10 норм мають суто декларативний характер. Другий привертає більше уваги, тому що при його розробці враховано західні аналоги, а за його дотриманням стежить спеціальна Комісія з журналістської етики, складена з підписантів цього кодексу [54, с. 190]. Таке становище дало підстави дослідниці медійної етики Г. Хлистун зауважити, що «етичний кодекс журналіста залишився напівзабутих терміном пострадянських журналістських структур на зразок спілок журналістів; етичні стандарти значної кількості інформаційних служб виглядають, як мінімум, контрастно порівняно з європейськими. Крім того, інтереси медіа-індустрії України поки що не стали важливими настільки, щоб спричинитись до створення професійних об'єднань журналістів» [164, с. 15]. У світі загальноприйнятою практикою є, коли поряд із загальнонаціональними етичними кодексами діють етичні кодекси окремих видань. В Україні, за даними О. Кузнецової, було виявлено лише чотири редакційні кодекси етики в газетах «Вільне життя» (Тернопіль), «Днепр вечерний» (Дніпропетровськ), «Сільські вісті» (Київ), «Херсонская неделя» (дані 1999 р.) [72].

Резумуючи вищенаведене, маємо наголосити, що журналістська етика проявляється у послідовному дотриманні принципів преси та визначається специфікою взаємин між журналістами та суспільством. Таке твердження базується на розумінні, що загально-філософською основою демократичної журналістики є ідеї гуманізму, оскільки продукуючи свої матеріали згідно норм об'єктивності та плюралізму, журналісти та працівники ЗМІ сприяють налагодженню взаєморозуміння між всіма сферами суспільства. Звідси головною засадою діяльності демократичних ЗМІ є довіра аудиторії до їхньої інформації. З іншого боку, недотримання принципів об'єктивності та

плюралізму, а також використання масово-комунікаційних технологій працівниками мас-медіа чинять вплив на вибір та оцінку інформації аудиторією.

Для переходу на якісно новий рівень українській системі медіа та її працівникам потрібні певні структурні перебудови. На наше переконання, цьому повинні сприяти наступні кроки: підготовка професійних, кваліфікованих кадрів у галузі «політична журналістика»; підвищення загальнокультурного рівня журналістів (в першу чергу — політичної культури); усвідомлення працівниками мас-медіа та журналістами морально-етичної відповідальності перед суспільством; перехід до моделі соціально-відповідальних медіа на засадах громадських ЗМІ. Як зазначає у своєму дослідженні Костирев, «долаючи кризу гуманістичних засад в політичній системі, влада і преса мають забезпечити гармонійність «суспільної угоди», насамперед такі її параметри: спілкування (комунікація) — утвердження в суспільній свідомості і політичній практиці загального суспільного дискурсу як єдиного засобу вирішення конфліктів, запоруку успішного демократичного поступу; сприйняття (розуміння) — врахування інтересів і поглядів різних соціальних груп (етнічних, релігійних, класових, вікових та ін.); знання (інформація) — підвищення потенціалу національної системи ЗМІ, подальший розвиток багатоманітності інформаційного простору, інтеграція його у світовий; переконання — визнання ідеалів свободи особистості головною цінністю і метою для держави і суспільства поведінка — відповідність дій влади і громадян визначеним цілям та ідеалам"»[64, с. с. 183-185].

Проведений аналіз та наведені дані дають нам змогу зробити такі

ВИСНОВКИ:

1. Взаємодія між політичною та інформаційною сферою суспільства повинна вибудовуватись на засадах спільної відповідальності перед суспільством, оскільки соціально-інформаційний простір — *сфера спільної професійної відповідальності* як політиків, так і представників ЗМІ. Така взаємодія має бути спрямована на затвердження у суспільстві верховенства

моральних принципів над політичною доцільністю окремих рішень та дій задля досягнення короткотермінових цілей окремих політиків.

2. Центральними напрямками інституціоналізації етичних вимог щодо політики є її соціальна спрямованість. Таким чином, являючись однією із сторін соціальних відносин, *мораль і моральні стосунки повинні визначати основу взаємодії* політичної сфери з іншими сферами суспільства.

3. Головною функцією етичних кодексів у діяльності сучасних мас-медіа має бути визнання журналістами відповідальності перед суспільством.

4. Головним принципом діяльності сучасної української журналістики повинен стати принцип гуманізму, який включає в себе професійні та загальнолюдські константи.

5. Двостороннє дотримання етичних засад як мас-медіа, так і діючих політиків є пріоритетним завданням сучасного формування та функціонування політичної сфери.

6. Моральні критерії у взаємодії інформаційної та політичної сфери підвищують значення прийнятих політичних рішень та дій, оскільки впливають на соціокультурний клімат суспільства.

Висновки до розділу 3

1. Основне призначення системи медіа як соціально-політичного інституту полягає у безперервному відображенні суспільного життя у всіх його діалектичних зв'язках і взаємозалежностях, протиріччях і конфліктах, які виникають у соціумі.

2. Під впливом системи медіа у суспільстві активно формуються (і застосовуються) нові парадигми політичної культури.

3. Медіа активно втручаються в політичну сферу, перебираючи на себе роль модератора політичних рішень та намагаючись замінити реальних політичних акторів. Це позначається на проблемі, яка визначається як медіатизація політики, коли ЗМК виходять за рамки своєї комунікаційної діяльності і втручаються в політичну сферу.

4. Центральними напрямками інституціалізації етичних вимог щодо політики є її соціальна спрямованість. Таким чином, являючись однією із сторін соціальних відносин, *мораль і моральні стосунки* повинні визначати *основу взаємодії* політичної сфери з іншими сферами суспільства.

5. Взаємодія між політичною та інформаційною сферою суспільства має вибудовуватись на засадах спільної відповідальності перед суспільством.

5. Оскільки соціально-інформаційний простір — *сфера спільної професійної відповідальності* як політиків, так і представників ЗМІ, така взаємодія має бути спрямована на затвердження у суспільстві верховенства морально-етичних принципів над політичною доцільністю окремих рішень та дій задля досягнення короткотермінових цілей окремих політиків.

6. Головним принципом діяльності сучасних українських засобів масової комунікації та їхніх працівників має стати *принцип гуманізму*, який включає в себе професійні та загальнолюдські константи.

ВИСНОВКИ

У монографії наведене теоретичне узагальнення та нове вирішення наукової проблеми соціокультурного та ідейно-політичного аспектів впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації, що виявляється у багатовимірному дослідженні основних детермінантів інформаційно-комунікаційної сфери політики під час трансформаційних процесів в українському суспільстві. Застосування політологічних методів аналізу дало можливість реалізувати концептуальний підхід: розглянути соціокультурний та ідейно-політичний чинники процесу впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації в контексті політичної комунікації. Методологія аналізу дала можливість прояснити сутність процесів, що досліджувались, і визначити їхній сучасний стан.

Основні наукові та практичні результати проведеного аналізу полягають у наступному:

1. Сучасний процес формування політики як феномен соціального буття зазнає карколомних змін. Поряд із класичними методами формування політичної сфери, сьогодні особливого значення набувають інформаційно-комунікаційні підходи. У результаті цього змінюються парадигми формування практичної політики за рахунок включення до процесу саме інформаційної та комунікаційної складових. Концептуальні підходи до інформаційно-комунікаційного принципу формування політики стали результатом взаємодії численних політичних, кібернетичних, інформаційних та комунікаційних концепцій ХХ сторіччя, й істотно вплинули на формування сучасних концептів щодо використання інформаційно-комунікаційних методів у сфері політичного. Даний підхід визначає принципову відмінність у формуванні політики від традиційних форм та підходів. Про це свідчить динаміка взаємовідносин між державно-виконавчими установами та засобами масової

комунікації, що обумовлена управлінською парадигмою та необхідністю використання в якості механізмів керування масово-комунікаційних технологій.

2. Доведено зростання визначальної ролі інформації та комунікації як каталізатора процесу політичної комунікації, що має неоднозначні наслідки при формуванні інформаційної сфери політики. Запропоноване об'єднання інформаційної та комунікаційної складових в одному концепті "інформаційно-комунікаційна сфера політики" дає змогу розглядати формування практичної політики як інформаційно-комунікаційний процес. Це визначає принципову відмінність у формуванні сучасної політики від традиційних форм та підходів.

3. Процес еволюції теорії політичної комунікації став результатом взаємодії численних соціологічних, комунікаційних, психологічних та політичних концепцій другої половини ХХ сторіччя, які істотно вплинули на його формування. Покладені в основу теоретичних концепцій політичної комунікації, інформаційно-комунікаційні базиси набувають особливого значення в умовах інформаційного суспільства. На сучасному етапі в рамках теорій політичної комунікації розвиваються теоретично-практичні напрямки: політична пропаганда, політичний PR, політичний іміджмейкінг, політичний консалтинг та інші.

4. В умовах переходу від авторитарного до демократичного суспільства відбувається якісна зміна місця та ролі засобів масової комунікації у соціально-політичній структурі суспільства. Аналіз доводить, що медіа стають активним агентом творення соціально-політичної реальності, займаючи місце між державно-виконавчими установами та суспільством. З цих позицій засоби масової комунікації не тільки корелюють, а також і впливають на характер політичних рішень. Процеси трансформації у суспільстві спонукають засоби масової комунікації до виконання своїх функцій, що призводить до виникнення процесів взаємовпливу між ними та інститутами влади. Доведено, що суттю процесів взаємовпливу з боку державно-виконавчих установ є намагання закріпити за собою одноосібне, не контрольоване суспільством,

право на формування інформаційного "порядку денного". Натомість медіа намагаються стати виразниками думок і захисниками демократичних засад у суспільстві, формуючи та оприлюднюючи соціально-політичні та інші значимі для громадськості проблеми, вимагаючи реакції від діючої влади.

5. Сучасна управлінська парадигма насамперед залежить від наявності інформаційно-комунікаційної складової між суб'єктом та об'єктом процесу управління, тобто розгалуженої мережі прямих та зворотних зв'язків, цілеспрямованих інформаційних потоків, якісних комунікаційних каналів. Таким чином, масово-комунікаційна складова управлінської парадигми розглядається як процес передачі/отримання інформації від комунікатора (державно-виконавчих установ) певними каналами (системи засобів масової комунікації), за допомогою технічних засобів зв'язку суспільству (масовій аудиторії). Використання інформаційно-комунікаційної складової дозволяє вирішити ряд управлінських задач: поширення нормативно-правової державної інформації у суспільстві; трансляцію інформаційних повідомлень з метою мобілізації суспільства на підтримку діючої влади та схвалення її діяльності.

6. Процес впливу державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації характеризується намаганням домінувати в інформаційно-політичному просторі. У рамках цього процесу дано визначення ідейно-політичного аспекту як сукупності ідейних та політичних директив і установок, використовуваних державно-виконавчими установами для керування суспільством, продукування заданого світогляду і формування системи цінностей. З точки зору масово-комунікаційних процесів ідейно-політичний аспект — це цілеспрямована, підготовлена для поширення на широку масову аудиторію інформаційно-комунікаційна технологія з формування та нав'язування ідейно-політичного світогляду.

7. Проведений в рамках дослідження аналіз формування сучасного інформаційно-політичного простору дав змогу визначити його особливості, серед яких — розподіл суспільного інформаційного простору між державними

засобами масової комунікації та медіа-концернами фінансово-політичних груп; неспроможність суспільства контролювати інформаційний простір; формування інформаційної політики виконавчих установ не наданням інформації про реальні соціально-політичні проблеми та пов'язані з ними рішення і дії влади, а на ідейно-політичних системах, у вигляді інформаційно-пропагандистських повідомлень (з огляду на нагальні економічно-політичні потреби фінансово-політичних еліт); маніпуляції з інформацією (приховування та засекречування даних від мас-медіа для поширення у суспільстві).

8. Політичний контекст медіа-системи визначено як акцентування або фокусування уваги аудиторії засобами масової комунікації на тих або інших інформаційно-політичних подіях/повідомленнях з метою виокремлення їх із загального інформаційного потоку та формування на їх основі (сприйняття аудиторією) соціально-політичної реальності. В рамках політичного контексту медіа формується інформаційно-комунікаційне поле політики, яке має свої чітко окреслені кордони (але доволі часто порушує їх) відносно інших соціальних сфер суспільства.

9. Засоби масової комунікації в рамках соціокультурної складової беруть участь у формуванні політичної культури, соціальної орієнтації та соціальної активності, відтворенні певних ідеалів і цінностей спрямованих на потреби суспільства. Соціокультурний аспект впливу державно-виконавчих установ визначається як інформаційне масово-комунікаційне діяння з боку державно-виконавчих установ, спрямоване на консервацію або модернізацію існуючих у суспільстві соціальних відносин та культурних ідеалів, що позначається на соціальній, культурній та політичній реальності.

10. В сучасних умовах гостро постає проблема морально-етичних засад взаємодії між інформаційною та політичною сферами. Аналіз цієї проблеми свідчить, що як для політиків, так і для журналістів моральні та етичні принципи в більшості випадків залишаються напівзабутими термінами. Однак, являючись однією із сторін будь-якого типу соціальних відносин, мораль і

моральні стосунки повинні визначати основу взаємодії між політичною, інформаційною та іншими сферами суспільстві. Для покращення ситуації слід зробити таке: визначити головними засадами у діяльності політиків зверхність морально-етичних принципів над політичними примхами лідерів та партійних організацій; відмовитись від практики будь-якого тиску (в першу чергу політичного та економічного) на засоби масової інформації (якої б форми власності вони б не були). Журналістам та працівникам ЗМК слід розуміти, що головною засадою діяльності соціально відповідальних ЗМІ є довіра аудиторії до їхньої інформації; журналістська етика проявляється у послідовному дотриманні принципів преси та визначається специфікою взаємин між журналістами та суспільством; продукуючи свої матеріали згідно норм об'єктивності та плюралізму, журналісти і працівники ЗМІ сприяють налагодженню взаєморозуміння між всіма сферами суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Алмонд Г.* Политическая наука: история дисциплины / Г. Алмонд // *Полис*. — 1997. — № 6. — С. 174-183.
2. *Алмонд Г.* Гражданская культура / Г. Алмонд, С. Верба // *Полис*. — 1992. — № 4. — С. 122-135.
3. *Андрусяк Т. Г.* Теорія держави і права: [навч. посіб.] / Тарас Григорович Андрусяк. — Львів: Фонд "Право для України", 1997. — 198 с.
4. *Аристотель* Политика // *Политология: [хрестоматія / сост. проф. М.А.Василик, доц. М.С.Вершинин.] / Аристотель* — М.: Гардарики, 2000. — С. 107–124. ISBN 5-8297-0016-6
5. *Арістова І.В.* Державна інформаційна політика: організаційно-правові аспекти [Монографія]; [за загал. ред. д-ра юрид. н., проф. Бандурки О.М.] / І.В. Арістова . — Х.: Харк. ун-т. внутр. справ, 2000. — 368 с.
6. *Бадрак В. В.* Фактори ефективності впливу друкованих ЗМІ (преси) на електорат: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10. 01.08. — "Журналістика" / В.В. Бадрак. — Київ, 2000. — 20 с.
7. *Бакулев Г. П.* Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [учеб. пособие] / Геннадий Петрович Бакулев. — М.: Аспект-Пресс, 2005. — 176 с. ISBN 5-7567-0391-8
8. *Баликіна С. О.* Імідж влади: моніторингове дослідження змін рівня довіри українців до соціальних інститутів суспільства / С.О. Баликіна // *Наукові студії Львівського соціологічного форуму "Багатовимірні простори сучасних соціальних змін": [зб. наук. праць].* — Л.: 2008 — С. 422-424.
9. *Бєбик В. М.* Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технологія, техніка паблік рілейшенз [Монографія] / В.М.Бєбик. — К.: МАУП, 2005. — 440 с. — : іл. — Бібліог.: с.432-437. ISBN 966-608-513-5
10. *Бєбик В.М.* Політологія для політика і громадянина [Монографія] / В.М. Бєбик. — К.: МАУП, 2004. — 424 с. ISBN 966-608-366-3
11. *Белл Д.* Социальные рамки информационного общества [Электронный ресурс] / Д. Белл // *Электронная библиотека социол-го ф-ту МГУ.* — Режим доступу до матер.: <http://lib.socio.msu.ru/l/library>
12. *Бєрезин В. М.* Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия / Валерій Матвеевич Бєрезин. — М.: РИП-холдинг, 2004. — 174 с. — (Практическая журналистика). ISBN 5-900045-41-2
13. *Бєрталанфи Л. фон.* История и статус общей теории систем / Л. фон. Бєрталанфи // *Системные исследования* — 1973.- ежегодник — С. 20–36.
14. *Бєрезовець Т.* НеСМІШной бизнес [Електронний ресурс] / Тарас Бєрезовец // *Інтернет видання "Вовремя".* — 10.08. 2008. — Режим доступу до матеріалу: <http://www.vovremya.info/art/1186675555.html>

15. *Близняк Р. З.* Социокультурные детерминанты политического властвования // Проблемы политической трансформации и модернизации России / [под ред. А. Ю. Мельвиля] / Р. З. Близняк. — М.: МОНФ, 2001. — С. 149–169. Серия "Научные доклады".
16. *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ: [научно-популярное изд.]/ Дж. Брайант, С. Томпсон; пер. с англ. В.В. Кулебы и Я.А. Лебеденка . — М.: Вильямс, 2004. — 432 с. ISBN 5-8459-0597-4 (рус.)
17. *Буховец А. Н.* Идеологическая функция государства: автореф. дис. на соиск. учен. степени канд. юрид. наук: спец. 12.00.01 "Теория и история права и государства; История правовых учений" / А. Н. Буховец. — Москва, 2002. — 20 с. - Библиогр.
18. *Василевская О.* Депутаты подорожали на 100 миллионов // Дело. — № 93 (846) 15 июня 2009.
19. *Вайшенберг З.* Новинна журналістика [навч. посіб]; [пер. з німецького В.Климаченко, А.Баканова] / Зігфрід Вайшенберг. — К.: АУП, 2004. — 262 с. ISBN 966-7181-73-1
20. *Вебер М.* Политика как призвание и профессия // Политология: [хрестоматия / сост. проф. М.А.Василик, доц. М.С.Вершинин.] / М.Вебер. — М.: Гардарики, 2000. — С. 7-23. ISBN 5-8297-0016-6
21. *Винер Н.* Кибернетика и общество; [пер. с англ. Е. Г. Панфилова] / Норберт Винер. — М.: Иностранная литература, 1958. — 198 с.
22. *Винер Н.* Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине / Норберт Винер. — М.: Наука, 1983. — 340 с.
23. *Винтерхофф-Шпурк П.* Медиасихология. Основные принципы; [пер с нем. О. Шипилова] / Петер Винтерхофф-Шпурк. — Х.: Гуманитарный центр, 2007. — 288 с. ISBN 978-966-8324-36-9
24. *Волек Т.* Журналистская этика; [пер. с англ. А.В. Елисеева] / Т. Волек. — М.: ИРП/Северо-Запад, 2002. — 670 с.
25. *Воскресенский Ю.* Понятие "средства массовой информации". Роль коммуникации и СМИ в политической системе общества / Ю. Воскресенский // Юрист. — 2005. — № 6. — С. 33–47.
26. *Гаврада І. О.* Політика органів державної влади щодо ЗМІ в Україні: проблеми взаємодії: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 "Політичні інститути та процеси"/ І. О. Гаврада. — Чернівці, 2007. — 20 с.
27. *Гаджиев К. С.* Политическая наука: [пособ. для преподавателей, аспирантов и студентов гуманитарных факультетов] / Камалудин Серажудинович Гаджиев. — М.: Международные отношения, 1994. — 359 с. — Ч. 1. ISBN 5-7133-0786-7
28. *Гордієнко М.* Процес еволюції та політичні перспективи ідеології консерватизму / Михайло Гордієнко // Політичний менеджмент. — 2007. — №5(26). — С. 46-59.
29. *Граммши А.* Тюремные тетради; [пер. с ит. Г.П. Смирнов] / А. Граммши. — М.: Политиздат, 1991. — 560 с. — Ч. 1. — ISBN 5-250-00897-6

30. *Грачев М. Н.* Политические коммуникации: теоретические концепции, модели, векторы развития: [Монография] / Михаил Николаевич Грачев. — М.: Прометей, 2004. — 328 с. ISBN 5-94845-120-8
31. *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация / М.Н.Грачев // Вестник РУДН. — 1999. — № 1. — С. 24–39. Серия: Политология.
32. *Гриценко О.* Основи теорії міжнародної журналістики. [навч. видання] / О. Гриценко, В. Шкляр / [под. ред. В.В. Різуна]. — К.: ВПЦ Київський університет, 2002. — 304 с. ISBN -966-594-291-3
33. *Гриценко О. М.* Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект): дис. на здобуття наукового ступеня доктора політичних наук: 23.00.03 / Гриценко Олена Миколаївна. — К., 2003. — 422 с.
34. Гуманітарна політика Української Держави в новітній період: [монографія] / За ред. С. І. Здіорука. — К.: НІСД, 2006. — 403 с. ISBN 966-554-097-1
35. *Ґжегорчик А.* Життя як виклик: вступ до раціоналістичної філософії: [пер. укр. мов. та ком-рі О. Гірний, Б. Домбровський.] / Анджей Ґжегорчик. — Варшава-Львів: Scholar Wydawnistwo Naukowe, 1997. — 261 с. ISBN 83-85838-86-4
36. *Дегтярев А. А.* Основы политической теории: [учеб. пособие] / Андрей Алексеевич Дегтярев. — М.: Высшая школа, 1999. — 244с.
37. Держава і громадянське суспільство: партнерські комунікації у глобальному світі: [Навч.-метод. посіб.] / В. Бебик, В. Бортніков, Л. Дегтярьова, А. Кудрявченко; [за загал. ред. В. Бебіка]. — К.: ІКЦ Леста, 2006. — 248 с. — Бібліогрф.: с 236-246. ISBN 966- 7672-47-6
38. *Дзюба І.* Порнократія на марші // Дзеркало тижня. — № 9 (588), 11.03.2006 р.
39. Довіра громадян до органів влади та базових соціальних інститутів [Електронний ресурс] : Моніторинг / Аналітичні записки щодо проблем і подій суспільного розвитку // НІСД. — 2009 р., травень. — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/May2009/5.htm>
40. *Дюкіна С. В.* Структура политического пространства современного общества в рамках информационно-коммуникативной системы / С. В. Дюкіна // Вестник НГУ им. Н.И. Лобачевского. — 2004. — № 1(2). — С. 189–195.
41. *Дуцик Д.* Політична журналістика: [наукове видання] / Діана Дуцик. — К.: ВД Києво-Могилян. акад., 2005. — 138 с. — Бібліогр.: с.130-137. ISBN 966-518-322-2
42. Етика і політика: проблеми взаємозв'язку: [наук. видання] / [Малахов В.А., Єрмоленко А. М., Кисельва О.О. та ін.]. — К.: Стилос, 2000. — 216 с. ISBN 966-7321-79-7
43. Європейські стандарти у галузі громадянського мовлення / [під ред. Т.С. Шевченка, Т.М. Олексіюк]. — К.: ІМД та Інтерньюз-Нетворк, 2005. — 210 с.

44. *Житарюк М.Г.* Соціокультурна модель журналістики: традиція і новаторство [Монографія] / Мар'ян Григорович Житарюк. — Львів: 2008. — 416 с. ISBN 5-8326-0159-9
45. *Засурський І.* Масс-медиа второй республики [Електронний ресурс] / Иван Засурский // Интернет-издание СМИ.ru. — Режим доступу до тексту: <http://www.smi.ru/99/09/30/247115.html>
46. *Захаров Є.* Аналіз практики доступу до урядової інформації [Електронний ресурс] / Є. Захаров. І. Рапп // Інформаційний портал Харківської правозахисної групи. — 2002.18.12. — Режим доступу до документу: <http://www.khpg.org/index.php?id=1040206405>
47. *Зернецька О.* Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини [Монографія] / О. Зернецька. — К.: Освіта, 1999. — 351 с. ISBN 966-04-0472-7.
48. *Зущик Ю.* Фігури. Політичне лідерство в сучасній Україні: [довідкове видання] / Ю. Зущик, О. Кривошеєнко, В. Яблонський.; — К.: Альтпрес, 1999. — 274 с. ISBN 966-542-176-X
49. Информационно-коммуникативные технологии в политике / М. Г. Анохин, М. Ю. Павлютенкова // Вестник РУДН. — 1999. — № 1. — С. 40-52. Серия: Политология.
50. *Ионин Л. Г.* Социология культуры [учебное пособие] / Л. Г. Ионин. — М.: Логос, 1998. — 280 с., — 2 издание. ISBN 5-88439-086-6
51. *Ирхин Ю. В.* Политология: [учеб. пособ.] / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотов, Л. В. Зотова. — М.: Юристъ, 2002. — 511 с. — Библиогр.: с. 504-507. ISBN 5-7975-0159-7
52. *Ирхин Ю. В.* Взаимосвязь политики, морали и права / Ю. В. Ирхин // Вестник РУДН. — 1999. — № 1. — с. 7-15. Серия: Политология.
53. *Истон Д.* Категории системного анализа политики // Политология: (хрестоматия) / [сост. проф. М. А. Василик, доц. М. С. Вершинин] / Д. Истон. — М.: Гардарики, 2000. — с. 319-331. ISBN 5-8297-0016-6
54. *Іванов В. Ф.* Журналістська етика: [навч. видання] / В. Ф. Іванов, В. Є. Сердюк. — К.: Вища школа, 2006. — 231 с.: іл. ISBN 966-642-335
55. Інтеграція і різноманітність: нові тенденції політики України у сфері засобів масової інформації та нових комунікаційних послуг: Інформаційна доповідь [7-а Європейська міністерська конференція з питань політики у сфері засобів масової комунікації]. — К.: ТОВ Новий друк, Держ. ком-т ТБ і РМ України. — 2005. — 120 с. — (Спеціальне видання).
56. Інституційні та ідеологічні трансформації провідних політичних партій в Україні [Електронний ресурс]: Моніторинг (2008р., березень) // НІСД — Режим доступу: <http://www.niss.gov.ua/Monitor/March08/01.htm>
57. *Карпа М. І.* Система впливу на масову політичну свідомість: державно-управлінський аспект: дис. канд. наук з держ. упр.: 25.00.01 / Марта Іванівна Карпа. — Л., 2006. — 195 арк.: рис. — Бібліогр.: арк. 171-183.
58. *Карпа М. І.* Ідеологічно-психологічний фактор впливу у системі управління масовою політичною свідомістю: теоретичний аспект / М. І. Карпа

- // Актуальні проблеми державного управління: зб. наук. пр. ОРІДУ. — О., 2006. — Вип. 2 (26). — С. 64–70.
59. *Карпенко В.* Інформаційна політика та безпека: [підруч.] / Віталій Карпенко. — К.: Нора-Друк, 2006. — 320 с. ISBN 966-8321-88-X
 60. *Квіт С.* Масова комунікація: [навчальне видання] / Сергій Квіт. — К.: ВД Києво-Могилянська академія, 2008. — 206 с. ISBN 978-966-518-451-5
 61. *Кібл Р.* Журналістська етика; [пер. з англ. Д. Смоляк] / Ричард Кібл. — К.: ТОВ Київська типографія, 2007. — 188 с.
 62. *Колотило В. В.* "Державна" і "державницька" ідеології: проблеми визначення і співвідношення понять / В. В. Колотило // Мультиверсум. Філософський альманах. — 2005. — № 49. — с. 134-150.
 63. *Колотило В. В.* Роль ідеології в процесі соціальних змін: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. філософ. наук: спец 09.00.03 "Соціальна філософія та філософія історії" / В. В. Колотило. — Київ, 2006. — 17 с.
 64. *Костирев А. Г.* Роль засобів масової інформації в процесі демократичного розвитку суспільства: автореф. дис. на здобуття ступеня канд. політ. наук: 23.00.02. "Політичні інститути та процеси" / А. Г. Костирев. — Київ, 2003. — 19 с.
 65. *Кнорринг В. И.* Теория, практика и искусство управления: [учеб. для вузов по спец-ти "Менеджмент"] / В. И. Кнорринг. — [2-е изд., изм. и доп.]. — М.: НОРМА, 2001. — 528 с. ISBN 5-89123-528-5 (НОРМА)
 66. *Коштеев В. В.* Информационные системы и феномен жизни [Електронний ресурс] / В. В. Коштеев // Библиотека по философии. — Режим доступу: <http://filosof.historic.ru/books/item/f00/s00/z0000034/index.shtml>
 67. *Кравченко И. И.* Бытие политики [науч. издание] /Игорь Иванович Кравченко. — М.: ИФ РАН, 2001. — 259 с. ISBN 5-201-02068-2
 68. *Кравчук М.* Ідеологія в Україні. Якою вона буде завтра? [Електронний ресурс] / Микола Кравчук // Інтернет-сайт "Analitika". — 2008. — Режим доступу: <http://analitika.at.ua/news/2008-11-23-4437>
 69. *Крос К.* Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах. Перспективи конкуренції: [пер. с англ. Р. Ткачук] / К. Крос, Р. Гакет. — К.: Основи, 2000. — 144 с. — Бібліогр.: с.131–142. ISBN 966-500-082-
 70. *Кудрявченко Н. А.* Политическая коммуникация и власть / Н. А. Кудрявченко // Актуальные проблемы политологии: [сб. науч. работ студентов и аспирантов РУДН/ отв. ред. д.ф.н., проф. В.Д. Зотов]. — М.: МАКС Пресс, 2001. — С. 65– 68.
 71. *Кузнецова О.Д.* Засоби масової комунікації: [посібник]/ Ольга Дмитрівна Кузнецова. - [2-е, перероб. та доп.]. — Львів: ПАІС, 2005. — 200с. ISBN 996-7651-37-1
 72. *Кузнецова О.Д.* Ціннісно-етичне регулювання журналістської діяльності в Україні: Автореферат дисертації на здобуття наукового ступеня доктора філологічних наук: спец. 10.01.08 — журналістика/ О.Д. Кузнецова. — К.: 1999.- 40 с.

73. К вопросу о роли идеологии в современном государстве /В.А. Рыбаков // Вестник Омского университета. — 1998.- № 1. — С. 91-93.
74. Лазутина Г. В. Профессиональная этика журналиста: [учеб.пособие]: [автор/составитель Г.В. Лазутина]. — М.: Аспект Пресс, 2006. — 240 с. ISBN 5-7567-0384-5
75. Ламбет Э. Б. Приверженность журналистскому долгу. Об этическом подходе в журналистской профессии / Э.Б. Ламбет. — М.: НИП, Виоланта, 1998. — 318 с.
76. Ледяев В. Г. Власть: концептуальный анализ / В. Г. Ледяев. — М.: РОССПЭН, 2001. — 384 с. ISBN 5-8243-0194-8
77. Лещенко С. Орбіти політичних медіа: сфера впливу Пінчука, Ахметова, Порошенка, Ющенко... [Електронний ресурс] / С.Лещенко // Інтернет-сайт "Українська правда". — 06.01.2006. — Режим доступу до тексту: <http://pravda.com.ua/news/2006/12/6/52006.htm>
78. Липман У. Общественное мнение / Уолтер Липман; [пер. с англ. Т. В. Барчуновой; [ред. пер. К. Левинсон, К. Петренко] — М.: ИФ Общественное мнение, 2004. — 384 с. ISBN 5-93947-016-5 (рус.)
79. Лисовський С. Ф. Политическая реклама / С. Ф. Лисовський. — М.: ИВЦ Маркетинг, 2000. — 256 с. ISBN: 5-7856-0181-8
80. Луман Н. Что такое коммуникация? / Н. Луман // Социологический журнал. — 1995. — № 3. — С. 114–125.
81. Маклюен Г. М. Понимание медиа: внешнее розширение человека; [пер. с англ. В.Николаева] / Г. М. Маклюен. — М.: КАНОН-прес-Ц, 2003. — 464 с. (Приложение к серии "Публикации Центра Фундаментальной социологии").
82. Миронченко В. Я. Основи інформаційного радіомовлення: [підруч.] / Віктор Якович Миронченко. — К.: ІЗМН, 1996. — 440 с. ISBN -5-7763-2664-8
83. Михайлов С. А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы / С.А. Михайлов. — СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2002 — 446 с. (Серия: Библиотека профессионального журналиста) ISBN 5-8016-0202-X
84. Міклащук І. Політичне маніпулювання як чинник української політики/ І. Міклащук//Сучасна українська політика: Політики і політологи про неї. — 2009. — Спецвипуск: Політичні технології. — С.25–34.
85. Моніторинг прихованої політичної реклами, прозорості комунікації гілок влади, конституційного процесу та суперечностей між українськими регіонами [Електронний ресурс] // Український монітор. — 2008. — 17 березня — 17 квітня. — Режим доступу: <http://www.prostir-monitor.org/>
86. Морозова Е. Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии / Е. Г. Морозова. — М.: РОССПЭН, 1999. — 247 с.
87. Москаленко А. З. Теорія журналістики: [підручник] / Анатолій Москаленко. — К.: Експрес-об'ява., 1998. — 335 с. ISBN 966-7111-26-1
88. Набрusco В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації влади (масово-комунікаційний вимір): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня

- канд. політ. наук.: спец 23.00.03 "Політична культура та ідеологія" /В.І. Набруско. — Київ, 2006. — 20 с.
89. *Назаров М. М.* Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований: [хрестоматия / состав. М. М. Назаров]. — [2-е изд. испр.]. — М.: Едиториал УРСС, 2003. — 240 с.
 90. *Наріжний Д. Ю.* Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.02 " Політичні інститути і процеси" / Данііл Юрійович Наріжний. — Дніпропетровськ, — 2004. — 20 с.
 91. *Недюха М.* Ідеологія як критерій класифікації політичних партій / Недюха М., Михайлич О. // Політичний менеджмент. — 2006. — № 2 (17). — с. 45-53.
 92. *Нестеряк Ю.В.* Інформаційно-технологічний і творчий потенціал агенційної журналістики (вітчизняний і світовий досвід): автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філолог. наук: спец. 10.01.08 "Журналістика"/ Ю.В. Нестеряк. — Київ, 2005. — 20 с.
 93. *Нисневич Ю. А.* Информационно-коммуникационная стабилизация политической системы / Ю.В. Нисневич // Вестник РУДН. — 2006. — № 1 (6) — с. 68-80.
 94. *Новини vs Новини. Виборча кампанія в новинних телепрограмах /*За ред. Н. Костенко і В. Іванова; Інституту соціології НАН України, Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, Академії української преси . — К.: ЦВП, 2005. — 212 с. ISBN 966-7181-83-9
 95. *Ноэль-Нойман Э.* Общественное мнение. Открытие спирали молчания: [пер. с нем. Л.Н. Рыбаковой Л.Н]; [общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С.] / Э. Ноэль-Нойман. — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.: илл. ISBN 5-85864-035-4
 96. *Перспективи створення суспільного мовлення в Україні.* — К.: Геопринт, 2005. — 85 с. ISBN 966-7863-46-8
 97. *Пітерс Д.Д.* Слова на вітрі: історія ідеї комунікації; [пер. з англ. А. Іщенко]/Джон Дарем Пітерс. — К.: Києво- Могилян. акад., 2004. — 302 с. ISBN 966-518-250-1
 98. *Позачергові вибори народних депутатів України 30 вересня 2007 року [Електронний ресурс]: Результати голосування (30.09.2007 р.)//ЦВК України.* — Режим доступу: [http:// www.cvk. gov.ua/pls/ vnd2007 /w 6p001](http://www.cvk.gov.ua/pls/vnd2007/w6p001)
 99. *Политические коммуникации: [учеб. пособ. для студ. вузов] /Петрунин Ю.Ю. [и др.]; [под ред. А. И. Соловьева].* — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с. ISBN 5-7567-0361-6
 100. *Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / [под ред. Е. Ю. Мелешкиной].* — М.: Весь мир, 2001. — 221 с.
 101. *Политические технологии / М. Г. Анохин // Вестник РУДН.* — 2000. — № 2 — С. 101–104. — Сер.: Политология.

102. Політична система і громадянське суспільство: європейські і українські реалії: [Монографія] / Кудряченко А.І., Бебик В. В., Бортніков В.І. та ін.; [за заг. ред. д.і.н., проф. А. І. Кудряченка]. — К.: НІСД, 2007. — 396 с. ISBN 966-554-107-2
103. Політологія: [підруч.] / [І. С. Дзюбка, К. М. Левківський, В. П. Андрущенко та ін.]; за заг. ред. І. С. Дзюбка, К. М. Левківського. — [2-ге вид., випр. і допов.]. — К.: Вища школа, 2001. — 415 с. ISBN 966-642-062-7
104. Політологія: історія та методологія [підруч. для студ. вищ. навч. закл.] / [Кирилюк Ф.М., Андрущенко В.П., Антоненко В.Г., та ін.]; за ред. Ф. М. Кирилюка. — К.: Здоров'я, 2000. — 632 с. ISBN 5-311-02747-9
105. Політологія: [підруч.]/ [за заг. ред. проф. Кремень В. Г., проф. Горлача М. І.]. — Х.: Єдіно-рог, 2001.- 640 с.
106. Політологія: [підруч. / за ред. О.В.Бабкіної, В.П.Горбатенка] — [2-е вид., перероб. і доп.]. — К.: Академія, 2002. — 526 с., (Альма-матер). ISBN 966-580-097-3
107. Політичні позиції та прогнози: громадська думка в Україні 2001 / Т. Карсон, Р. Шарма. — Вашингтон, 2002. — 53 с. — (дослідження на місцях: 14 — 20 вересня, 2001), підготовлено для Міжнародної Фундації виборчих систем.
108. *Поліщук Я.* Простір ідеологічного впливу. До природи репрезентації. / Ярослав Поліщук // Український історичний збірник. — 2008. — Вип. № 11. — С. 428–443.
109. *Пономарев Н.Ф.* Информационная политика органа власти: пропаганда, антипропаганда, контрпропаганда: [учеб. пособие] / Н.Ф. Пономарев. — Пермь: ПГТУ, 2007. — 185 с. ISBN 978-5-88151-728-1
110. *Прайс М.* Благоприятная среда для свободных и независимых средств массовой информации [Электронный ресурс] / М. Прайс, П. Круг // Право и СМИ. — 2000. — 97 с. — Режим доступа: [http://www.medialaw.ru/publications/pdf/ ee.pdf](http://www.medialaw.ru/publications/pdf/ee.pdf)
111. *Прайс М.* Телевидение, телекоммуникации и переходный период: право, общество и национальная идентичность [пер. с англ. С. Аникеева] / Монро Прайс. — М.: МГУ, 2000. — 334 с. ISBN 5-211-04306-5.
112. *Проскуріна О. О.* Формування політичної культури українського суспільства: проблеми і перспективи розвитку: автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук: спец. 23.00.03 "Політична культура та ідеологія" / О.О. Проскуріна. — К., 2001. — 20 с.
113. *Прохоров Е. П.* Исследуя журналистику / Е. П. Прохоров. — М.: РИП-Холдинг, 2005. — 202 с. — (Практическая журналистика) ISBN 5-900045-66-8
114. Профессиональная этика журналиста: Документы и справочные материалы / [сост. Ю.В.Казаков]. — М.: Галерея, 2002. — 472 с.
115. *Почепцов Г. Г.* Інформаційна політика: [навч. посіб.] / Г. Г. Почепцов, С. А. Чукут. — К.: Знання, 2006. — 663 с. — (Вища освіта ХХІ століття). ISBN 996-346-044-X

116. *Почепцов Г. Г.* Теорія комунікації: [навч. посіб.] / Георгій Почепцов. — [2-ге вид., доп.] — К.: ВЦ Київський університет, 1999. — 308 с. ISBN 966-594-105-4
117. *Почепцов Г. Г.* Медіа: теорія масових комунікацій: [навч. видан.] / Г. Г. Почепцов. — К.: Альтпрес, 2008. — 403 с. — (Серія «Комунікація& Стратегія»). ISBN 966-542-376-2
118. *Почепцов Г. Г.* Політтехнології в загальній систематиці технологій впливу [Електронний ресурс] / Г. Г. Почепцов // Український центр політичного менеджменту. — 2008. — Спецвипуск: Політичні технології. — С. 6–19. — Режим доступу до матеріалу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=25&c=662>
119. Публіцистика. Масова комунікація: [медіа-енциклопедія]; [пер. з німец. К. Макеєв, П. Дашко]/ [за загал. ред. В. Ф. Іванова] — К.: АУП, ЦВП, 2007. — 780 с. ISBN 966-7181-95-2
120. *Пугачев В. П.* Информационная власть и демократия/ В.П. Пугачев // Общественные науки и современность. — № 4. — 1999. — С. 65–77.
121. *Пугачев В. П.* Введение в политологию: [учеб. для вузов] / Василий Павлович Пугачев, Александр Иванович Соловьев. — 3-е изд., перераб. и доп. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 446, [2] с. ISBN 5-7567-0228-8
122. *Пушкин В. Г.* Информатика, кибернетика, интеллект: Философские очерки: [Монография] / В. Г. Пушкин, А. Д. Урсул. — Кишинева: Штиинца, 1989. — 293 с. ISBN 5-376-00127-X
123. *Різун В. В.* Теорія масової комунікації [Електронний ресурс] / В. В. Різун // Електронна бібліотека Інституту журналістики. — Режим доступу до тексту: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=book.index&book=1>
124. *Рікер П.* Навколо політики: [наук. видання]; [пер. з фр. В. Андрушка, О. Мокровольського, А. Плеханової, О. Сирцової, Л. Федорової, О. Шевченка] / Поль Рікер. — К.: «Д.Л.», 1995. — 334 с. ISBN 5-87534-023-1
125. *Рікер П.* Ідеологія та утопія / Поль Рікер; [пер.з англ. В. Верлок]; [Електронний ресурс] / П. Рікер // Часопис "Дух і Література". — Режим доступу до журн.: <http://duh-i-litera.kiev.ua/duh-i-litera/13-14/30.htm>
126. *Санистебан Л.С.* Основы политической науки / С.Л. Санистебан; [пер. с испан. В.Л. Заболотного]. — М.: МП "Владан", 1992. — 122 с. ISBN 5-85-860-251-7
127. "Свобода слова" [Електронний ресурс] / Інтерактивне ток-шоу телеканалу ІSTV. — Режим доступу: <http://svobodaslova.ictv.ua/ukr/about/>
128. *Семененко И. С.* Глобализация и социокультурная динамика: личность, общество, культура / И.С. Семененко // Полис. — 2003. — №1. — С.5–24.
129. *Сиберт Ф. С.* Четыре теории прессы: [пер. с англ.] / Ф.С. Сиберт, У. Шрам, Т. Питерсон. — М.: Вагриус, 1998. — 224 с. ISBN 5-7027-0550-5
130. *Скакун О. Ф.* Теория государства и права: Теория государства. Теория демократии. Права человека. Теория права. Основные типы правовых систем: Общее сравнительное правоведение: [учеб. для вузов] / Олег Федорович Скакун. — Х.: Консум, 2000. — 703 с. ISBN 966-7124-76-2

131. СМІ и политика: [учеб. пособ. / под. ред. Л.Л. Реснянской]. — М.: Аспект Пресс, 2007. — 256 с. ISBN 978-5-7567-0455-6
132. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации [учеб. пособ.] / А.В.Соколов, — СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2002 г. — 461 с. ISBN 5-8016-0091-4
133. Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии: [учеб. для студентов вузов.] / Александр Иванович Соловьев. — М.: Аспект Пресс, 2000. — 559 с. ISBN 5-7567-0133-8.
134. Сорокин П. А. Человек. Цивилизация. Общество / П.А. Сорокин; [пер. с англ. А. Ю. Согомонов, с. А Сидоренко]/ [общ. ред., сост. и предисл. А. Ю. Согомонов]. — М.: Политиздат, 1992. — 543 с. ISBN 5-250-01297-3
135. Сорокин П. А. Социальная и культурная динамика; [пер. с англ., вст. статья и комментарии В.В.Сапова]. — М.: Астрель, 2006. — 1176 с. ISBN 5-271-13358-3
136. Социологические пиар-технологии в политике: средства манипуляции или инструмент политического воздействия [Электронный ресурс] / В. Полтораки, О. Петров // Интернет сайт "Центр соціологічних та політичних досліджень "Соціополіс". — 2009. — Режим доступу до матер.: <http://www.spr.org.ua/arbejder.htm>
137. Соціальний розвиток: [навч. посіб.] / І. М. Гавриленко, П. В. Мельник, М. П. Недюха. — К.: Академія ДПС України. — 2001. — 484 с. ISBN 966-7257 — 49-5.
138. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс] / [за ред. О. С. Мельничука]. — К.: Голов. ред. Української Радянської Енциклопедії Академії Наук Української РСР (АН УРСР), 1974. — 932 с. — Режим доступу до словника: <http://www.rozum.org.ua/index.php?a=index&d=18>
139. Словник. net [Електронний ресурс] // Портал української мови та культури. — Словник.net, 2006-2010. — Режим доступу: <http://slovnyk.net>.
140. Старовойтенко О. Специфіка соціокультурного впливу як особливої форми діяння // Соціальна психологія. — 2004. — № 3 (5). — С. 110–118.
141. Статистика від Тимошенко: піпл схавас? [Електронний ресурс] / С. Голубенко // Интернет-сайт "Українська правда". — 2009. 15. 05. — Режим доступу до матер.: <http://www.unian.net/ukr/news/news-315823.html>.
142. Стоун Д. Парадокс політики: Мистецтво ухвалення політичних рішень: [науково-популярне видання]; [пер. з англ. О. Буценка] / Дебора Стоун. — К.: Альтернативи, 2000. — 304 с. ISBN 966-7217-19-1
143. Сюмар В. ЗМІ та Влада: На війні як на війні// Дзеркало тижня. — №33 (612) 2 вересня 2006 р.
144. Татенко В. Відношення політики і моралі як предмет наукового інтересу та актуальна проблема суспільного життя [Електронний ресурс] / В. Татенко // Український центр політичного менеджменту. — 2007. — Спецвипуск: Соціальна психологія. — С. 5–13. — Режим доступу до журн.: <http://www.politik.org.ua/vid/books.php3?b=6>
145. Тайємне стає явним: проект Конституції від БЮТ та ПР // Дзеркало тижня. — № 20 (748) 6 — 12 червня 2009.

146. Телебачення спецоперацій: Маніпулятивні технології в інформаційно-аналітичних телепрограмах українського телебачення: моніторинг, рекомендації щодо захисту від впливу та запобігання застосуванню/ [Н. Лігачова, С. Черненко, В. Іванов, С. Дацюк]. — К.: ТК, Інтерньюз-Україна, 2003. — 218 с.
147. *Терин В. П.* Массовая коммуникация: исследование опыта Запада / В.П. Терин. — М.: МГИМО МИД РФ. — 2000. — 224с.
148. *Титаренко О.* Технології як складова публічної політики та управління [Електронний ресурс] / О. Титаренко // Український центр політичного менеджменту. — 2008. — Спецвипуск: Політичні технології. — С. 26–33. — Режим доступу до матеріалу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=25&c=664>
149. *Трухачов О.* Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації / Олександр Трухачов // Політичний менеджмент. -2007. — № 5(26). — С. 69–76.
150. *Трухачов О.* Інформаційно-комунікативне поле політики / О. Трухачов // Політика та публіцистика. — 2008. — Вип.1(5). — С. 70–78. ISBN 978-966-349-110-3.
151. *Трухачов О.* Держава як модератор політично значимої інформації / О. Трухачов // Сучасна українська політика: політики та політологи про неї. — 2008. — Спецвипуск: Політичний менеджмент. — С. 284–291.
152. *Трухачов О.* Місце інформації у формуванні сфери політики / О. Трухачов // Політика та публіцистика. — 2009. — Вип. 1(6). — С. 84–94. ISBN 978-966-349-201-8
153. *Трухачов О.* "Політична журналістика" і "політичний PR": точки дотику та розбіжності в політичній комунікації / Олександр Трухачов // Українська журналістика: умови формування та перспективи розвитку: зб. наук. праць. — Черкаси, 2007. — С. 284–287.
154. *Трухачов О.* Політика та мас-медіа: аспекти взаємовпливу в масово комунікативному просторі / О. Трухачов // Політика та публіцистика. — 2007. — Вип.1(4) — С. 32–41. ISBN 978-966-349-110-3.
155. *Трухачов О.* Діалог між владою та ЗМК як складова масовокомунікаційного процесу (політологічний аспект) / Олександр Трухачов // Творчі та організаційні особливості сучасного медійного простору: зб. наук. праць. — Тернопіль — Львів, 2008. — Том 1. — С. 130–133.
156. *Тучков С. М.* Связи с общественностью в политических, государственных и муниципальных организациях: [учеб. пособие] / С. М. Тучков. — М.: МАКС Пресс, 2001. — 101 с.
157. *Уэбстер Ф.* Теории информационного общества; [научно-популярное издание]; [пер. с англ. М. Арапов] / Ф. Уэбстер. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 400 с. ISBN 5-7567-0342-X.
158. Українська журналістика: вчора, сьогодні, завтра: [наук. видання]/ [за заг. ред. проф. В. І. Шкляра]. — К.: Мрія, 1998. — 180 с. ISBN 966-7181-38-3
159. *Уледов А. К.* Духовная жизнь общества: Методологические проблемы исследования / А. Уледов. — М.: Мысль, 1980. — 271 с.

160. У минулому році про Кучму ЗМІ написали у 50 тисячах публікацій, про Мельниченка тільки у 5-ти тисячах [Електронний ресурс] // Інтернет-сайт "Українська правда". — 2002. — 11 січ. — Режим доступу: http://www.pravda.com.ua/news/2002/01/11/2986262/view_print/
161. Философский словарь. [под ред. М.М. Розенталля]; [изд. 3]. — М.: Политиздат, 1975. — 491 с.
162. Філософія політики: [підруч.] / [авт-упоряд. В.П. Андрущенко]; НАН України, АПН України, Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. — К.: Знання України, 2003. — 400 с. ISBN 966-7999-9
163. Фролов П. Чи існує альтернатива маніпулятивними технологіям? [Електронний ресурс] / П. Фролов // Український центр політичного менеджменту. — 2008. — Спецвипуск: Політичні технології. — С. 64–69. — Режим доступу до матеріалу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=25&c=669>
164. Хлистул Г.Ю. Етика засобів масової інформації в сучасних політичних процесах [Монографія] — К.: Відділ оперативної поліграфії Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2006. — 153 с. ISBN 966-7181-71-45.
165. Черных А.И. Власть демократии — власть медиа? / А.И.Черных. — М.: ГУ ВШЭ, 2007. — 68 с. — (Препринт / ГУ "Высшая школа экономики"). (Серия WP14Политическая теория и политический анализ WP14/2007/04).
166. Чи довіряєте Ви ЗМІ України? [Електронний ресурс]: Соціологічне опитування // Центр Разумкова. — 2008-2009р.р. — Режим доступу до матер.: http://www.razumkov.org.ua/ukr/poll.php?poll_id=87
167. Чічановський А. А. Новина в журналістиці: проблеми практичної політики: [наук. видання] / Анатолій Чічановський. — К.: Грамота, 2006. — 48 с. — (Сер. «Б-ка журналіста — міжнародника»). ISBN 966-8066-15-4.
168. Чічановський А. А. Світ інформації: особистість, суспільство, держава : [наук. видання] / А. А. Чічановський, В. І. Шкляр. — К.,М.: Слов'янський діалог, 1995. — 52 с. ISBN 5-85468-002-7.
169. Чічановський А. А. Політика. Преса. Влада: [наук. видання] / Анатолій Анатолійович Чічановський, Володимир Іванович Шкляр. — К.,М.: Слов'янський діалог. — 1993. — 68 с. ISBN 5-85468-001-7.
170. Чічановський А. А. Функціонування ЗМК як політичний процес/А.А. Чічановський, В.І. Шкляр, О.Стариш // Політика та публіцистика. — 2007. — Вип.1(4) — 152 с. ISBN 978-966-349-110-3.
171. Чічановський А. А. Складові інформаційної політики держави / А. Чічановський, О. Стариш // Політика та публіцистика. — 2008. — Вип.1(5). — 167 с. ISBN 978-966-349-110-3.
172. Шевченко О. В. PR-технології в міжнародних відносинах (європейський досвід та перспективи України): [Монографія] — К.: Відділ оперативної поліграфії Інституту міжнародних відносин Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2003. — 187 с., рецензенти д. істр. н. С.В. Віднянський, к.ф.н. Є.Б.Тихомирова. ISBN 966-7181-64-2.

173. *Шляхтун П.П.* Політологія (теорія та історія політичної науки): [підруч. для студентів вищих навчальних закладів] / П. П. Шляхтун. — К.: Либідь, 2002. — 576 с. ISBN 966-06-0226-X
174. *Штронаєр Г.* Політика і мас-медіа: [науково-популярне видання]; [пер. з нім. А. Орган] / Герд Штронаєр. — К.: ВД Києво-Могилян. акад., 2008. — 303 с. ISBN 978-966-518-462-1.
175. *Шумпетер Й.* Капіталізм, Соціалізм и Демократія: [пер. с англ.] / Й.Шумпетер / Предисл. и общ. ред. В.С.Автономова. — М.: Экономика, 1995. — 540 с. — (Экон. наследие) — ISBN 5-282-01415-7
176. Ще раз про зміст і співвідношення понять "державне управління" і "виконавча влада": полемічні нотатки [Електронний ресурс] / В. Авер'янов // Інтернет видання "Юриспруденція он-лайн". — 2008р. — Режим доступу до матеріалу: <http://www.lawyer.org.ua/?w=r&i=6&d=453>
177. *Яковлев И. П.* Ключи к общению. Основы теории коммуникации: [учеб. пособие] / Игорь Петрович Яковлев. — СПб.: Авалон , 2006. — 240 с. ISBN 5-94860-033-5.
178. *Baker C. Edwin* Media, Markets and Democracy. — N.Y.: Cambridge university press, 2002. — p. 377. ISBN 0 521 00977 4.
179. *Black E.* Politics and the News: The Political Functions of the Mass Media. — Toronto: Butterworths, 1982. — 455 p.
180. *Chomsky N.* Necessary Illusions: Thought Control in Democratic Societies. — Erscheinungsdatum: Seiten South End Press, 1989. — p. 556. ISBN 0896083667
181. *Deutsch W. K.* The Nerves of Government: models of political communication and control (with a new introduction). — N.Y.: The Free Press, 1966 — p. 316.
182. *Gunter R., Mughan A.* Democracy and the Media: A comparative perspective. — N.Y.: Cambridge university press, — 2004, p. 496. ISBN 0 521 77743 7.
183. *Hallin C. Daniel, Mancini P.* Comparing Media Systems: Three models of media and politics. — N.Y.: Cambridge university press, — 2005, p. 342. ISBN -10 0-521-54308-8
184. *Hawkes D.* Ideology. — London: Routledge, 2004, p. 208. ISBN 0-415-29012-0 (pbk)
185. Free Dictionary [Електронний ресурс] / Princeton University — Farlex clipart collection. Farlex Inc., 2003-2008. — Режим доступу до словн.: <http://www.thefreedictionary.com/political+arena>
186. *Lasswell H. D.* The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas/ H. D. Lasswell. — N.Y.: 1948. — P. 37-51.
187. *McNair B.* An introduction to political communication. — N.Y.: Routledge, 2003, p. 250. (Third edition) ISBN 0-415-30708-2.
188. *McQuail D.* Mass communication theory: An Introduction — London: Sage Publications, 1983. P.245. ISBN 0-8039-9770-1.
189. *McQuail D.* Mass communication theory: An Introduction. — London: Sage Publications, 1992, p. 352. (Second Edition) ISBN 0-8039-8070-1.

190. *McQuail D.* Political communication //Encyclopedia of government and politics/. — N.Y.: Taylor & Francis e-Library, 2002. — p. 471-485. ISBN 0-415-07224-7 (Volume 1)
191. *Perloff R. M.* Political Communication: Politics, Press, and Public in America.- Cleveland: Cleveland State University , 1998 . — p. 249.
192. *Shannon C.E.* Communication in the Presence of Noise [Электронный ресурс] / C.E Shannon // Proceeding of the IRE. — Jan.1949. — vol. 37, no. 1, pp. 10 21. — Режим доступа: <http://www.weizmann.ac.il/complex/tlusty/courses/InfoInBio/Papers/Shannon1948CommPresNoise.pdf> 169.
193. *Voltmer K.* Mass Media and Political Communication in New Democracies.- N Y.: Routledge, 2006. — p. 252. ISBN 0-415-33779-8 (Print Edition). — ECPR studies in European political science.
194. *Gibson R. K., Römmele A.* Political communication [Электронный ресурс] /Comparative Politics// Daniele Caramani (ed). - Oxford: Oxford University Press, 2007. Режим доступа: http://www.politikkampagnen.de/politikkampagnen/documents/pdf/c19-gibsonandroemmele_rg_28_04_07.pdf .
195. *Norris P.* Political Communications [Электронный ресурс] /Comparative Politics// Caramani D. (ed.), Oxford: Oxford University Press. – 2010, 688 p., (2 edition).ISBN 978-0-19-957497-1. Режим доступа: <http://www.hks.harvard.edu/fs/pnorris/Acrobat/Caramani%20Political%20Communications%20Norris.pdf>.

Наукове видання

ТРУХАЧОВ Олександр Іванович

кандидат політичних наук, доцент

**Соціокультурні та ідейно-політичні аспекти впливу
державно-виконавчих установ на засоби масової комунікації**

Монографія

Редактор: Сергій СКІБЧИК

Макетування: Віталій Терещук

Підписано до друку 25.01.2012 р.

Університет економіки та права «КРОК»

Київ-113, вул. Лагерна 30-32

Наклад 100 пр.

Друк – ТОВ «Компанія «Трейд-4»

м. Київ, вул. Туполева, 8.