

Університет «КРОК»

Серія «Інформаційно-знаннєве суспільство»

I.B. Рибак

**Маятник
політичної легітимності
в Україні:
інформаційно-маніпулятивний контекст**

Монографія

За науковою редакцією

Картунова Олексія Васильовича

*доктора політичних наук, професора,
завідувача кафедри суспільних наук*

*Університету «КРОК»,
академіка Української Академії політичних наук,
Заслуженого діяча науки і техніки України*

Київ
2018

*Рекомендовано до друку Вченю радою
Університету «КРОК»
(протокол №1 від 18 жовтня 2018 року)*

Наукові рецензенти:

Кресіна Ірина Олексіївна – доктор політичних наук, професор, завідувач Відділу правових проблем політології Інституту держави і права імені В.М. Корецького НАН України

Зеленсько Галина Іванівна – доктор політичних наук, професор, головний науковий співробітник Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса НАН України

Рибак І.В.

Р 49 Маятник політичної легітимності в Україні: інформаційно-маніпулятивний контекст : Монографія / I.B. Рибак; за науковою редакцією **О.В. Картунова** – К.: Університет «КРОК», 2018. – 286 с. (Серія «Інформаційно-знаннєве суспільство»).

ISBN 978-966-170-030-6

Монографічне видання присвячене осмисленню глибоких та вкрай суперечливих трансформацій легітимаційних/делегітимаційних практик в сучасному політикумі під впливом інформаційно-маніпулятивних технологій.

Для концептуалізації сутності легітимаційних/делегітимаційних практик в Україні в умовах активної інтервенції мас-медіа у вітчизняний політикум автором запропоновано концепт «маятник легітимності» політичної влади, наукова інструменталізація якого в даному дослідженні дозволила найбільш коректно та в повній мірі відобразити онтологічну сутність динамічних, комплексних та все більш карколомних перетворень в сучасному політикумі України.

Для науковців, викладачів, студентів, а також для всіх, хто цікавиться політикою.

Зміст

Від редактора	4
Від автора	7
Вступ	9
Розділ 1. Теоретико-концептуальні та методологічні засади дослідження проблеми.....	16
1.1. Методологічні засади дослідження проблеми	16
1.2. Сутність основних понять і категорій дослідження	35
1.3. Основні концепції щодо впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на політичну свідомість і поведінку	55
Розділ 2. Вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні	76
2.1. Місце та роль мас-медійних технологій у формуванні легітимності політичної влади.....	76
2.2. Маніпуляційний потенціал політичної реклами та її місце і роль в сучасному легітимаційному процесі	104
2.3. Застосування інформаційно-маніпулятивних технологій в процесі легітимації політичної влади	132
Розділ 3. Роль інформаційно-маніпулятивних технологій в процесі делегітимації політичної влади в Україні	167
3.1. Місце і роль мас-медійних технологій в процесі делегітимації політичної влади	167
3.2. Політична реклама як маніпулятивний чинник делегітимаційного процесу	180
3.3. Використання інформаційно-маніпулятивних технологій як засобу впливу на делегітимаційний процес	205
Висновки	228
Список використаних джерел	233
Додатки	258

Від редактора

Дане монографічне дослідження стало результатом багаторічної сумлінної праці молодого надзвичайно талановитого дослідника над актуальною, вкрай складною, суперечливою і недостатньо дослідженою проблемою концептуалізації глибоких трансформацій легітимаційних практик політичного сьогодення під впливом мас-медіа та впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій як засобу досягнення власних утилітарних політичних, а часто і фінансово-економічних цілей учасниками політичного процесу.

Дослідницька система координат охоплює, перш за все, вітчизняний політикум, проте коректні, комплексні результати та обґрунтовані висновки дослідження мають значний потенціал для їх екстраполяції на концептуальне визначення фундаментальних трендів, перспектив розвитку політичної легітимності всього сучасного політичного простору у вимірі виявлення їх залежностей від інформаційно-комунікативних феноменів. Автор сміливо презентував власну цілісну, цілком коректну інноваційну модель дослідження впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на легітимаційні/делегітимаційні практики на основі обґрунтування концептів «легітимаційна система»/«делегітимаційна система».

Вочевидь, означений перспективний потенціал дослідження визначається низкою ключових факторів, серед яких: опрацювання та узагальнення значної теоретико-методологічної бази тематики дослідження; чіткість дефініцій ключових понять та категорій праці; оригінальність концепції, стратегії і тактики дослідження; об'єктивність, аргументованість та обґрунтованість всіх наведених автором положень та висновків.

Вперше у вітчизняній науці впроваджено та обґрунтовано на концептуальному рівні феномен «маятника політичної легітимності», що вповні розкриває сутність трансформацій політичної легітимації/делегітимації під

впливом інформаційних технологій. Саме така оригінальна авторська постановка теми монографії, вважаємо, цілком корелює з сутнісними трендами сучасної епохи значної політичної турбулентності в Україні, коли зростання ролі засобів масової інформації та комунікації (ЗМІК) у суспільно-політичних процесах, динамічне вдосконалення і поширення маніпулятивних технологій провокує кризи, дестабілізацію, ескалацію конфліктів та небезпечне протистояння в країні. Ситуація ускладнюється тим, що динаміка коливань між крайніми полюсами «маятника легітимності» в Україні визначається навмисними діями її правлячого класу, який цинічно апробує легітимаційні/делегітимаційні інформаційно-маніпулятивні технології для досягнення власних корпоративних цілей та перетворює країну на заручника таких експериментів. Особливої актуальності й значущості даній праці додає те, що вона готувалася із ретельним, високопрофесійним урахуванням особливостей сучасної епохи, яка отримала назву не лише «епохи формування інформаційного суспільства (information society)» та/чи «знаннєвих суспільств (knowledge societies)», а й епохи жорстоких «інформаційних війн (information wars)» та «століття дезінформації (disinformation age)». Надзвичайно важливе значення має ціла низка виявлених, підтверджених та/чи спростованих автором закономірностей і тенденцій (trends) впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій у суспільно-політичне життя нашої країни. Слід віддати належне молодому дослідникові й за максимальну можливу в сучасних умовах об'єктивність викладу свого теоретичного доробку.

Заслуговує на схвалення і всіляку підтримку також той факт, що окрім значних методологічних, теоретико-концептуальних переваг монографії, в монографії чітко визначається моральний, етичний, ціннісний стержень. Адже в ній наголошується на необхідності нагальної «зміни парадигми досягнення легітимності політичними суб'єктами в Україні»: причому, і це надзвичайно важливо, не через «маніпулювання суспільно-історичними травмами,

трагедіями, негативними стереотипами», що роз'єднують суспільство, а через ефективне та успішне реформування країни. Немає сумніву, що ця фундаментальна й оригінальна праця швидко знайде свого зацікавленого і вдячного читача.

Картунов О.В.

*доктор політичних наук, професор,
завідувач кафедри суспільних наук
Університету «КРОК»
академік Української Академії політичних наук,
Заслужений діяч науки і техніки України*

Від автора

Народження цієї роботи стало можливим завдяки неймовірній підтримці та звитяжній турботливій допомозі видатного вченого сьогодення, завідувача кафедри суспільних наук Університету «КРОК» – Олексія Васильовича Картунова. На превеликий жаль, 3 червня 2018 року серце Олексія Васильовича перестало битися. Не знайдеться слів, щоб передати всю тугу та об'єм втрати для мене особисто та, переконана, для всієї країни!

Найкращий науковий керівник, наставник, справжній взірець для наслідування, неперевершений вчений! Низький уклін Вам, дорогий Олексію Васильовичу, за всебічну й безкорисливу підтримку, величезне натхнення та невимовну радість від взаємної співпраці та відкриття незвіданих наукових горизонтів.

Щиро дякую ректорові Університету «КРОК», професорові С.М. Лаптєву за всебічне сприяння у підготовці цього видання та його публікації.

Глибока вдячність всьому колективу кафедри суспільних наук Університету «КРОК», бути принадженою до якої маю честь, зокрема – заступнику завідувача кафедри – Ользі Олексandrівні Маруховській за її повсякчасну допомогу.

Уклінно дякую за поради та підтримку всім вельмиповажним рецензентам цього видання, а також іншим науковцям, які впродовж всього тривалого шляху підготовки монографії до друку підтримували та надихали мене. Особливо вагомий внесок в цю роботу було зроблено співробітниками Відділу правових проблем політології та керівництвом і членами Спеціалізованої Вченої Ради із захисту докторських та кандидатських дисертацій Інституту держави і права імені В.М. Корецького НАН України.

Висловлюю безмежну вдячність моїй родині, рідним та друзям за підтримку. Передусім, дорогій мамі – Наталії Олексandrівні, чия любов, терпіння та звитяжна педагогічна праця впродовж всього моого життя надихають мене,

викликають неймовірну гордість та захоплення. Невимовна вдячність чоловікові Сергію за всю, хай і опосередковану, але повсякденну підтримку та турботу, що, безперечно, сприяло створенню цієї роботи. Сердечна подяка також чудовій мамі моого чоловіка – Тамарі Василівні за її щиру підтримку. Дякую також дорогим – татові Віктору Романовичу та братові Володимиру. Ця монографія створена також і як вдячність моїм любим – бабусі Раїсі Кирилівні та дідусяві Олександрові Степановичу – за їх найкращі людські риси і якості, так щедро передані мені. Висловлюю також повагу і вдячність всім потенційним читачам цієї монографії за виявлений інтерес до даної проблематики та за, сподіваюся, критичне, але водночас і конструктивне ставлення до основних положень та висновків цієї праці.

Вступ

Актуальність теми дослідження. Сучасний політикум України вже 27 років поспіль проходить складний період трансформації та становлення, що супроводжується глибокими змінами, які не рідко призводять до масштабних суспільно-політичних криз та протистоянь. Водночас новітні тренди вітчизняних політичних перетворень все більшою мірою пов'язані із глобальними метаморфозами, що детермінують ключові вектори розвитку країни, її майбутні перспективи. Зокрема цивілізаційний вибір Україною демократичного шляху становлення громадянського суспільства часово і сутнісно синхронізується із глобальним формуванням інформаційного суспільства, в якому інформація, інформаційні технології та засоби масової комунікації (ЗМК) стають важливими детермінантами трансформацій, в тому числі й визначальних вітчизняних суспільно-політичних практик. Ключове місце серед останніх займають легітимаційні процеси, що в умовах сучасної доби онтологічно спрямовані на максимальне подолання дисбалансу між політичною владою та громадянським суспільством, шляхом їх постійної інформаційно-комунікативної взаємодії задля вчасного виявлення та розв'язання тих чи інших проблем суспільно-політичного життя країни.

Проте у вимірі вітчизняної реальності точки дотику глобальних трендів становлення відкритого інформаційного суспільства з все ще несформованим громадянським вітчизняним суспільним простором, його слабким демократизмом і низькою транспарентністю політичних структур, спотворюють вихідний зміст політичних зasad новітньої доби, формують перманентні загострення суспільно-політичного життя та призводять до асинхронності в становленні ефективної структури політикуму України. Це відбувається тому, що в країні сформувались лише фасадні елементи демократичного устрою (вибори, референдуми, наявність інституалізованого поділу влад, розвиток мас-

медіа), що, на жаль, не реалізували повною мірою власний потенціал, а лише створили ілюзію долучення громадян до участі у політичному житті країни.

Саме тому на сучасному етапі спостерігаємо в Україні численні деструктивні процеси, що засвідчують довготривалу відсутність реальних зasad дієвої структури ефективного врядування та відповідних політичних, владно-державних механізмів забезпечення відкритої політичної комунікації. В таких умовах видається неможливим зниження конфліктогенного потенціалу на всіх рівнях політикуму в державі, попередження та недопущення глибоких легітимаційних криз, які загрожують не лише делегітимацією політичного класу, а й кризою легітимності Української державності в цілому, втратою її політичного, територіального суверенітету. Так, в Україні спостерігається стійкий низхідний тренд розширення делегітимаційних феноменів як на рівні суспільної недовіри до конкретних політичних суб'єктів та їх ідей, так і по відношенню до вихідних конституційних зasad Української державності (масові суспільно-політичні протести, силовий спротив владі, сепаратизм на Сході країни та втрата Криму).

На наш погляд, головною причиною цього стала кардинальна різниця між публічними обіцянками української владної еліти, що прагнула себе легітимізувати шляхом політичної мімікрії бажанням електорату та популізму, з їх реальною політичною діяльністю. Адже впродовж всього періоду незалежності Україна визнається тотально корумпованою країною [110] з низьким рівнем політичної довіри громадян [55; 125], які, втім, пишаються своєю Батьківщиною [1], але перманентно, з високою частотою, відчувають значний пессимізм [143] та розчарування ситуацією в країні [24; 283]. Невипадково, що прагнення українського суспільства до змін та визнання нагальної потреби комплексних та прозорих політичних реформ, провокувало громадян до відповідних неконвенційних форм політичної поведінки з метою радикальних змін («революції») в країні будь-якою ціною. У зв'язку з цим в сучасному політичному процесі України відбувається динамічна ради-

калізація політичної поведінки як політичних суб'єктів, так і звичайних громадян, апробуються її агресивні форми (застосування вогнепальної зброї і гранат, «коктейлів Молотова», політичні вбивства), вже мають місце факти значних людських жертв під час проведення політичних заходів. На превеликий жаль, все це часто відбувається з метою політичної легітимації одних політичних суб'єктів та делегітимації інших. А це, в свою чергу, зумовлює значну політичну маргіналізацію (поява у політиці футбольних фанатів «ультрас», політична ротація діячів т.зв. «Автомайдану») та мілітаризацію політичних суб'єктів (як-от поява громадського руху та партії «Правий сектор»), іх вкрай радикальних, а часом і екстремістських гасел в політиці.

Недовіра до політикуму з боку громадян в Україні корелюється із систематичними спробами політичних суб'єктів масово мобілізувати суспільство для боротьби/«революції» шляхом апелювання до деструктивних, маніпулятивних, роз'єднуючих суспільство, політичних гасел, болючих питань історичної пам'яті задля досягнення власних утилітарних політичних цілей. Отже, глибина сучасної політичної кризи в Україні зумовлена довготривалим ігноруванням владою необхідності послідовних політичних реформ та програм розвитку, а також необхідністю вирішення нагальних проблем, в першу чергу, в політичній площині шляхом законодавчих ініціатив, а не на масових вуличних заходах політичної мобілізації громадян.

Відтак, дане дослідження актуалізує вищеозначенні тенденції в рамках наукового дискурсу та має на меті показати, що вітчизняна влада забезпечувала власну легітимність, легітимність політичного курсу тільки крізь призму маніпулятивної медійної комунікації, формуючи інформаційно-маніпулятивними технологіями політичну ефективність в очах суспільства. Це давало швидкий результат на виборах, але повністю унеможливлювало становлення інститутів та традицій демократичного врядування, зasad верховенства права та закону, прозорості політичного процесу та реальної конструктивної політичної

участі всього українського суспільства в становленні дієвої моделі демократичної політичної влади.

Таким чином, в монографії актуалізовано необхідність політологічного дослідження значного й суттєвого впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на процеси політичної легітимації та делегітимації в Україні як феномену становлення політичних зasad вітчизняного інформаційного суспільства. Автор акцентує увагу на ніхідному, деструктивному характері трансформації цих політичних практик саме у зв'язку з постійною апробацією вищевказаніх технологій задля політичної легітимації/делегітимації політичної влади в Україні. Констатовано, що складність політичного життя в Україні обумовлена постійною апробацією різних легітимаційних систем, які ґрунтуються не на онтологічних засадах легітимації, а на легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологіях. Почергова зміна цих систем провокує кризи, протистояння, навіть війну на території України. Виявлено, що становлення легітимаційної системи в Україні корелює із конфігурацією медіаполітичної системи. Особливості її розвитку дозволяють стверджувати, що каталізатором медіатизації легітимації влади в Україні є не самі медіа, а їх власники («медіакратія»), які часто мають вагомий політичний статус.

Водночас в рамках вітчизняного легітимаційного процесу виявлено закономірність т.зв. «маятника легітимності». Доведено, що застосування легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій зумовлює значну динаміку та полярність амплітуд коливань «маятника» на рівні «легітимність-нелегітимність», тому криза такої легітимності буде глибшою, оскільки вона досягнута шляхом керованої маніпулятивної мобілізації/демобілізації суспільства. Доведено, що маніпулятивна природа легітимації підвищує ймовірність крайніх проявів делегітимації.

Проблематика даного монографічного дослідження має міждисциплінарний, поліпарадигмальний характер. Його теоретико-методологічну основу склали праці видатних

зарубіжних та вітчизняних вчених, які, з одного боку, концептуалізують вихідні засади політичної легітимності, а також легітимаційних/делегітимаційних практик, а з іншого – визначають важливі новаційні дослідницькі вектори для їх переосмислення на сучасному етапі з точки зору визначального впливу інформації, мас-медійних технологій, інтеграції маніпулятивних практик. Проте, не дивлячись на наявність значної кількості ґрунтовних та комплексних досліджень політичних вимірів становлення інформаційного суспільства в цілому та аналізу інформаційних маніпуляцій як тренду його розвитку, фундаментальних розвідок сутності політичної легітимності, легітимаційних/делегітимаційних практик загалом та в Україні зокрема, у політичній науці все ще відсутні окремі, спеціальні дослідження, що конкретизують та концептуалізують фундаментальну взаємозалежність та кореляцію мас-медійної інформації, впроваджуваних інформаційно-маніпулятивних технологій та процесів легітимації/делегітимації політичної влади, насамперед, у вимірах становлення вітчизняного політикуму. Це, в свою чергу, актуалізує мету і завдання даного дослідження.

Мета дослідження полягає в комплексному політологічному аналізі впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні. Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких завдань:

- 1) розкрити ключові засади дослідження впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на процес політичної легітимації в Україні;
- 2) визначити сутність основних понять та категорій теми монографічного дослідження;
- 3) концептуалізувати сутність інформаційно-маніпулятивних технологій як унікального різновиду технологій сучасного політичного маніпулювання, що трансформують легітимаційні та делегітимаційні практики в Україні;
- 4) розкрити місце мас-медійних технологій як вагомих чинників динамічної медіатизації процесів легітимації та делегітимації політичної влади в Україні;

5) визначити сутність та характер впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на процеси легітимації та делегітимації політичної влади в Україні та проаналізувати ключові тренди їх трансформації в рамках аналізу вітчизняного електорального та позаелекторального політичного циклу;

6) показати взаємозалежності/кореляції між застосуваними інформаційно-маніпулятивними технологіями та сприйняттям політичної дійсності громадянами, їх політичною поведінкою, електоральними результатами, специфікою політичної ситуації;

7) проаналізувати місце політичного рекламиування в процесі легітимації та делегітимації політичної влади в Україні як різновиду інформаційно-маніпулятивних технологій електорального політичного циклу;

8) виявити і охарактеризувати загальне/спільне та особливе/специфічне, що притаманне інформаційно-маніпулятивним технологіям/технікам легітимації та делегітимації політичної влади/режимів/систем;

9) розробити практичні рекомендації щодо впровадження професійних етичних кодексів інформаційно-політичної діяльності вітчизняних медіа, політичних консультантів, владних інститутів та політичних діячів – потенційних учасників формування дискурсивного простору легітимації та делегітимації політичної влади в Україні, виходячи із зasad політичної транспарентності, толерантності, визнання плуралізму думок, суспільної взаємоповаги та демократизму.

Практичне значення одержаних результатів дослідження. Теоретичні положення, аналітичні висновки, модель дослідження, ідеї та рекомендації, систематизована емпірична база даних, її аналіз можуть слугувати матеріалом для подальшого розширення, поглиблення векторів пізнання досліджуваних феноменів та вдосконалення їх теоретико-методологічного та понятійно-категоріального осмислення. Матеріали дослідження можуть бути конкретизовані та використані на рівні окремих навчальних програм, посібників та підручників для вивчення спеціаль-

них курсів та навчальних дисциплін у вищій школі, спеціалізованих курсів політичного консалтингу для вузького кола фахівців. Постановка теми та завдань дослідження актуалізує необхідність систематичного моніторингу відповідних практик застосування легітимаційних/делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій та їх вчасне публічне виявлення і обговорення. Монографічне дослідження спрямоване на підвищення рівня громадянської свідомості з метою ідентифікації інформаційно-маніпулятивних технологій, запобігання та обмеження їх поширення, а також спонукання вітчизняних політиків до усвідомлення політичної відповідальності за свої дії та забезпечення транспарентності політичного процесу в Україні.

Розділ 1

Теоретико-концептуальні та методологічні засади дослідження проблеми

1.1. Методологічні засади дослідження проблеми

Методологічні засади даного дослідження включають *две головні лінії* теоретико-концептуального обґрунтування. **Перша** – передбачає визначення вихідних ідей, теоретичних основ, концепцій та підходів, що мають ключове значення для здійснення дослідницької діяльності. **Друга** – спрямована на виокремлення найбільш ефективних шляхів (методів) наукового пошуку.

Реалізація вищеозначених дослідницьких векторів передбачає впровадження комплексного підходу та включення в єдину теоретико-концептуальну схему позицій та принципів, що відтворюють всю багатогранність об'єкту наукового аналізу. Для застосування даного підходу, а також інтеграції різноманітних дослідницьких концепцій та теорій, в тому числі й міждисциплінарного характеру, необхідно виділити *вихідні методологічні принципи (парадигми)* осмислення проблематики даного дослідження.

Парадигмальний вимір, як критерій фундаментальності будь-якого наукового знання та стратегія становлення науки в цілому, був впроваджений вперше американським вченим Т. Куном. Тому парадигмальний підхід даного дослідження ґрунтуються на трактуванні сутності концепту «парадигма», запропонованому саме цим видатним вченим. У загальному розумінні «парадигма», на його слушну думку, є своєрідним джерелом узгодження позицій в науковому співоваристві стосовно вектору дослідження з певної проблематики. В своїй фундаментальній праці «Структура наукових революцій» Т. Кун визначає парадигми як «визнані всіма наукові досягнення, які впродовж певного часу дають науковому співоваристству

модель постановки проблем та їх вирішення» [134, с. 17]. Вчений вважає, що прийняття парадигм передбачає спільність та видиму узгодженість конкретних дослідницьких установок і позицій, на основі яких формуються діїві моделі та традиції наукового дослідження [134, с. 34-35]. Водночас, Т. Кун слушно застерігає від простого копіювання парадигми та стверджує про її потенційну відкритість для подальшої розробки та конкретизації в нових та більш складних умовах [134, с. 49].

Втім, варто зауважити, що сам дослідник принципово заперечував наявність парадигми саме в соціальних науках через очевидну відсутність серед останніх теоретичного консенсусу. Такої ж думки дотримується сучасний французький вчений М. Доган, який підкresлює: «в соціальних науках слово «парадигма» повинно бути вилучено... принаймі в тому випадку, якщо воно вживається без лапок» [311, с. 301; 313, с. 106]. Вчений також виявляє ряд суттєвих суперечностей між змістом загальнодисциплінарної парадигми та тенденціями т.зв. «гібридизації» окремих галузей науки [313, с. 106]. На його думку, серед причин відсутності парадигм в соціальних науках варто визначити наступні: кожна дисципліна розбита на окремі автономні фрагменти [311, с. 300; 313, с. 105]; в соціальних науках спостерігається конфронтація кількох теорій, достовірність яких важко перевірити [311, с. 300; 313, с. 104]; для побудови парадигми в соціальних науках, на відміну від природничих, відсутні «фундаментальні відкриття» [311, с. 300; 313, с. 105]. Вказані висновки М. Доган відносить і до політичної науки. Водночас, така критична позиція має досить конструктивну основу, адже М. Доган визначає наявність «кумулятивних» процесів в політичній науці та соціальних науках в цілому. Вчений підкresлює, що на фоні тенденцій «спеціалізації», «фрагментації» та «гібридизації» знань, відбуваються процеси їх залучення з дотичних наукових областей, постійна апробація, перегляд та вдосконалення відповідних теорій [313, с. 106]. М. Доган слушно зауважує, що нововведення в політичній науці в значній мірі залежать від її творчої взаємодії з га-

лузями інших суміжних дисциплін [311, с. 305-307; 313, с. 123]. Тому на сучасному етапі більшість зарубіжних та вітчизняних дослідників переконливо доводять тезу про мультипарадигмальну природу як гуманітарних наук в цілому, так і політичної науки зокрема [108; 128; 129; 246, с. 33]. Практичне підтвердження ефективності поліпарадигмального (парадигмального) виміру осмислення феноменів суспільно-політичного життя знаходимо в численних дослідженнях зарубіжної та вітчизняної політичної науки [17; 120; 127; 163; 295; 296; 324; 329; 345].

Дане дослідження теж актуалізує та підтверджує високий теоретико-концептуальний та практично-популярний потенціал поліпарадигмального підходу як базової методологічної засади. Його впровадження до методологічної системи координат передбачає інтеграцію сукупності наступних парадигм: *трансформаційної, політико-технологічної, маркетингової, інформаційно-комунікативної, дискурсної, системної, психологізаторської тощо.* Ці парадигми є, на нашу думку, ключовими векторами для всебічного й ґрунтовного аналізу проблематики даного дослідження.

Таким чином, застосування поліпарадигмального підходу є стратегією комплексного та системного виміру досліджуваної проблематики, яка дозволяє інтегрувати по декуди суперечливі підходи та ідеї в ім'я пошуку наукової істини та об'єктивного пізнання. *По-перше*, даний підхід передбачає визначення дієвих теоретико-концептуальних зasad для здійснення аналізу й синтезу. *По-друге*, такий вимір спрямований на пошук та впровадження найбільш ефективних інструментів, методів дослідницької діяльності. *По-третє*, він дає можливість сформувати понятійно-категоріальний апарат, адекватний даній проблематиці.

Трансформаційна парадигма, як методологічна засада та складова поліпарадигмального підходу, передбачає впровадження теорії політичної трансформації в контекст даного дослідження. Важливе місце в цьому відношенні займають ґрунтовні дослідження трансформацій-

них процесів зарубіжних вчених, а саме праці Д. Аптера, З. Бзежинського, Р. Даля, Л. Даймонда, Т. Заславської, Р. Інглхарта, М. Лейпхарта, Дж. Лінца, О. Мельвіля, С. Пшеворського, Д. Растроу, С. Хантінгтона та ін. Вагомий внесок тут належить і вітчизняним дослідникам, зокрема: І. В. Алексєєнко, В. П. Андрушенку, О. В. Бабкіній, Є. К. Бистрицькому, Є. І. Головасі, В. П. Горбатенку, А. Ф. Колодій, В. Г. Кременю, І. О. Кресіній, М. І. Михальченку, В. І. Полохало, О. І. Романюку, Н. Ю. Ротар, Ф. М. Рудичу, В. Ф. Солдатенку, В. Ткаченку, В. В. Цветкову та ін.

Використання трансформаційної парадигми в дослідженні вмотивовано переконанням, що досліджувана проблема засвідчує глибокі та комплексні зміни вітчизняного політикуму. Однак, в цьому контексті *варто зробити декілька вагомих зауважень:* 1) аналіз сучасально-політичних трансформацій сучасності має відбуватись на основі визнання їх багатовимірності, детермінованості, нелінійності та багатовекторності; 2) сучасні політичні трансформації в межах вітчизняного політикуму детерміновані багатьма факторами, в тому числі й глобального характеру; 3) політична трансформація в Україні є унікальним процесом посткомуністичної трансформації та демократично-го транзиту; 4) в контексті даного дослідження особливогозвучання набуває роль інформаційних феноменів, зокрема ЗМК як фактору трансформаційних процесів вітчизняного політикуму тощо.

Отже, дана модель осмислення передбачає процес пізнання у теоретичних вимірах концепту «*трансформація*». Варто зауважити, що на рівні наукового дискурсу концепт має досить широкий синонімічний ряд, зокрема: «зміна», «розвиток», «перетворення», «реформи», «метаморфози», «революція», «еволюція», «перехід»/«транзит», «модернізація» тощо. Таке різноманіття переконливо засвідчує певну невизначеність у науковому розумінні вітчизняної динаміки сучасально-політичних трансформацій.

Варто погодитись із позицією вітчизняного вченого М.І. Михальченка, який наголошує на легковажності в оперуванні вищеозначеними суміжними поняттями сто-

совно ситуації в Україні та піддає сумніву доцільність використання концепту «трансформація», оскільки його нейтральний зміст не відповідає характеру змін в українському суспільстві [158, с. 18]. На думку вченого, найбільш вірний вектор розуміння сутності сучасних метаморфоз в Україні є «модернізаційний» вимір як вектор цілеспрямованих та прогресивних трансформацій [158, с. 18]. Втім, на рівні даного дослідження, нейтральний характер концепту «трансформація» цілком відповідає змістовній основі об'єкту аналізу, адже контекст проблематики актуалізує не лише прогресивні, а й чимало регресивних, негативних характеристик політичного розвитку в Україні, що цілком суперечить сутності процесу політичної модернізації. Проте, варто погодитись з позицією вітчизняних дослідників, які в унісон стверджують про *несистемний, непослідовний, імпульсивний, хаотичний, суперечливий характер змін в країні* [11; 12, с. 47-48; 63; 158, с. 18; 186, с. 40]. На слушну думку науковців, це також пов'язано з труднощами демократичного транзиту в Україні. Так, вітчизняний дослідник О. Романюк актуалізує факт кризи транзитологічної теорії посткомуністичних трансформацій співвідносно із вітчизняною практикою та наголошує на необхідності її подальшого вдосконалення. Він, зокрема, зауважує: «при переході від тоталітарних режимів трансформаційний процес охоплює всі сфери суспільного життя, бо і в політиці, і в економіці, і в культурі – скрізь треба замінити монопольну систему на плуральну» [231, с. 10]. Тому, дійсно, недостатньо впровадження лише фасадних, процедурних елементів демократії (на чому тривалий час наголошували більшість теоретиків транзитології), а необхідне врахування всієї сукупності чинників суспільного розвитку та факторів його трансформації. На слушну думку О. Романюка, в Україні *наявна бінарна структура трансформаційного процесу*, адже одночасно відбувається як соціально-політична (перетворення тоталітарної системи на демократичну), так і національно-політична трансформації (розбудова національної суверенної державності) [231, с. 12]. Вчений також твердо переконаний, що це зна-

чно «...ускладнює політичний конфлікт і шляхи демократичної консолідації суспільства» [231, с. 12].

Відома вітчизняна дослідниця О. В. Бабкіна наголошує на двох різновекторних процесах вітчизняної політичної трансформації, а саме демократичні зміни політичних інститутів, суспільної свідомості відбуваються в поєднанні із регресивним рухом в напрямку збереження і розвитку інститутів авторитарного режиму, процесу олігархізації [11; 12, с. 47]. Прина гідно зауважимо, що за висновками українських вчених-учасників круглого столу 2013 р. «Політичні інститути: проблеми трансформації»: «...процеси свідомої і стихійної трансформації політичної системи, які відбуваються в українському суспільстві, не відповідають вимогам сучасного цивілізаційного процесу, сприяють накопиченню протестного потенціалу, чим ставлять під загрозу стабільність і демократичний розвиток суспільства. Зміни у політичній системі здійснюються поза ідеалами правової держави, шляхом прихованих законодавчих маніпуляцій. Але потенціал очікуваної в суспільстві модернізації зберігається, що є обнадійливим у поверненні до позитивної політичної трансформації» [133].

Тому в межах даного дослідження слід виділити декілька вимірів реалізації потенціалу теорії політичної трансформації. Перший – це осмислення динаміки політичного процесу в Україні співвідносно із виявленням сукупності ключових факторів та векторів його трансформації на всіх рівнях системи вітчизняного політикуму (інституційному, особистісному, ідейному). Другий – визначає необхідність переосмислення сутності політичних трансформацій в Україні на рівні дослідження трансформацій легітимаційних/делегітимаційних практик співвідносно із впливом такого трансформаційного фактору як інформаційно-маніпулятивні технології, ЗМК тощо.

Політико-технологічна парадигма аналізу досліджуваної проблематики передбачає пізнання феномену технологізації сучасного соціально-політичного життя, його прагматизації та раціональної спрямованості на конкретний результат. Зокрема, вагомим свідченням техно-

логізації вітчизняної політики є її професіоналізація як процес формування та активного залучення до політичної практики фахівців з політичного консалтингу, іміджмейкерства, спін-докторінгу тощо. Тому політичні технології стали важливим інструментом і водночас критерієм професіоналізації та модернізації політики. Важливою ознакою сучасного політикуму стали т.зв. «перманентні політичні кампанії» як впроваджувані системи цільових політичних технологій [370]. Отже, *в руслі даного дослідження вищезначена парадигма актуалізується у декількох вимірах*: технологія як спосіб організації політичного простору; технологізація як тенденція розвитку вітчизняного політикуму та його визначальних практик; інформаційні технології, ЗМК як детермінанти політичних практик в Україні.

Із політико-технологічною парадигмою тісно пов'язана **маркетингова парадигма**, оскільки вона виходить із позиції конкурентності сучасного політичного простору та концепції «політичного ринку», в якому технології стають засобом політичного виживання. Відомий французький соціолог П. Бурдье з цього приводу наголошував: «Політичне поле – це місце, де в конкурентній боротьбі між агентами, які в ней втягнені, народжується політична продукція, проблеми, програми, аналізи, коментарі, концепції, події, із яких й повинні обирати звичайні громадяни, низведені до положення «споживачів»...» [33, с. 180]. Практична дієвість концепції конкурентного політичного ринку, що стала важливою методологічною основою аналізу сучасних політичних процесів, ґрунтуються на родовій єдності політичного та комерційного маркетингу. Вони взаємодіють в одній площині, застосовують подібні регулятивні інструменти та ґрунтуються на незмінних маркетингових постулатах, а саме: аналіз та розуміння ринку споживача, визначення цільової аудиторії, для якої призначається товар; робота з товаром, що включає його позиціонування, «пакування» та заходи стимулювання збуту тощо. Британська дослідниця Дж. Ліз-Маршмент (J. Lees-Marshment) метафорично проголошує «шлюб» політики та маркетин-

гу як адаптацію концептів останнього в політичний процес [336]. Водночас, вона диференціює стадії трансформації маркетингової поведінки політичних партій, зокрема: партії, що орієнтовані на продаж (прагнуть продати те, що на їх думку необхідне громадянам) [335, с. 9]; партії, що орієнтовані на продукт (не відмовляються від нього навіть, якщо запропоноване не є популярним) [335, с. 9]; ринково-орієнтовані партії як такі, що спрямовані на вивчення та задоволення актуальних потреб суспільства [335, с. 4-5]. Важко не погодитись з критичним ставленням Дж. Ліз-Маршмент щодо поширеної практики ситуативного впровадження принципів ринково-орієнтованої поведінки політичних суб'єктів тільки для досягнення певної політичної мети [335, с. 287].

Інформаційно-комунікативна парадигма – це вектор методологічного пошуку та обґрунтування даного дослідження, а також дієва стратегія фундаментального осмислення метаморфоз сучасності під впливом активної соціальної ролі інформації. Таке пізнання суспільно-політичної дійсності є адекватним визначенням загально-го спрямування трансформації політикуму на сучасному етапі та парадигми розуміння цих метаморфоз в науці. Як методологічна засада даного дослідження, інформаційно-комунікативна парадигма включає багато рівнів та вимірів, інтегрує чимало теорій, концепцій, поглядів та ідей. Водночас вона не втрачає свого евристичного потенціалу, залишається потенційно відкритою (у розумінні Т. Куна) для провадження подальших досліджень на рівні осмислення як фундаментальних проблем, так і окремих феноменів. Адже сучасна суспільно-політична практика дає достатньо підстав розширювати змістовні рамки вищеозначеного парадигмального виміру.

На нашу думку, визначальним принципом, змістовою матрицею вищезазначененої парадигми є визнання фундаментальної ролі комунікації та інформаційних технологій в сучасному політичному процесі. Варто виділити ключові теоретико-концептуальні складові (рівні) «інформаційно-комунікативної парадигми» даного дослідження, що ма-

ють найбільш суттєве методологічне значення для його здійснення. Вихідний рівень парадигмального аналізу складають дослідження, що розкривають фундаментальні тенденції, закономірності суспільно-політичної дійсності. Базисною смыслою позицією, характерною для таких досліджень, є теза про ключову роль інформації та інформаційних технологій, комунікації та ЗМК як детермінант суспільних, цивілізаційних перетворень. В зазначених межах варто виділити, спершу, праці, що проголошують прихід нової цивілізаційної стадії суспільного розвитку. У вимірах різних теоретичних конструкцій вперше визнається роль інформаційних технологій в якості детермінант цивілізаційного розвитку та глобальних суспільно-політичних перетворень.

В науковому дискурсі з другої половини минулого століття поширяються такі концепції, як: «технологічне суспільство», «суспільство постмодерну», «постіндустріальне суспільство», «мережеве суспільство», «інформаційне суспільство», «суспільство знань», «інформаційно-знаннєве суспільство» тощо. Видатними теоретиками в цьому відношенні є такі зарубіжні вчені, як Д. Белл, П. Дракер, Р. Інглхарт, М. Кастельсь, Й. Масуда, К. Мей, Т. Стоун'єр, Е. Тоффлер, Ф. Уебстер та ін. Вагомий вклад належить російським вченим: Р. Абдеєву, Д. Іванову, М. Моїсеєву та ін. Співзвучними ґрунтовними дослідженнями в межах вітчизняної науки слід відзначити праці М. Головатого, О. Дубаса, О. Зернецької, О. Картунова, А. Колодюк, В. Коляденка, С. Макаренко, О. Маруховського, Л. Нагорної, А. Сіленко тощо. В контексті досліджуваної проблематики, варто визначити декілька позицій в якості ракурсів вищезначеного підходу, що мають важливе значення для здійснення дослідження. Спільною рисою всіх наведених концепцій є визнання суспільно-політичної ролі інформації та інформаційних технологій як фактору трансформації цивілізаційного значення. Так, американський теоретик інформаційного суспільства Е. Тоффлер стверджує про владні сутнісні «метаморфози» [257], її нові парадигми [258], що влада інформації є новим різновидом влади, а бо-

ротьба за неї стає змістом сучасного політикуму та суспільства в цілому [257, с. 38-40, с. 332; 258, с. 36-37]. Іспано-американський дослідник М. Кастельс аналізує формування т.зв. «комунікативної влади» [300]. Американський вчений Т. Стоунъєр проголошує становлення «інфократії» [250], а шведські дослідники Я. Бард та О. Зодерквіст визначають «нетократію» в якості сучасних можновладців [15]. Водночас, всі теоретики інформаційного суспільства, попри численні ідеалізації новітньої доби, досить чітко виявляють глобальні нарastaючі загрози в її межах. Це зарубіжні науковці: Д. Іванов, Й. Масуда, К. Мей, Е. Тоффлер, Ф. Уебстер, Ю. Хабермас, Г. Шіллер та ін. Такий підхід вітчизняні дослідники О. Картунов та О. Маруховський визначають як «алармістський» [114, с. 304]. Наприклад, Е. Тоффлер стверджує про нарastaючі інформаційні війни як внутрішньо- так і зовнішньополітичні, що є виявом глобального протистояння за інформаційне панування [257, с. 42, с. 203, с. 317].

Отже, у вимірі досліджуваної проблематики таке критичне осмислення приходу новітньої доби знаходить своє підтвердження та актуалізується співвідносно із вітчизняною суспільно-політичною дійсністю. Водночас варто відзначити, що фундаментальність всіх концепцій інформаційного суспільства обумовлює їх певну всеохопність, узагальненний рівень, що обумовлює необхідність поглиблення вивчення саме політичних феноменів інформаційного суспільства та дійсних політичних практик в ньому. Відтак, *пізнання трансформацій легітимаційних/дeлегітимаційних процесів в контексті поглиблення концептуалізації інформаційного суспільства* як феномену сучасності надає особливого значення та *актуалізує дане монографічне дослідження*. Вищенаведене є особливо важливим, з огляду на те, що такі концепції як «інформаційне суспільство» та «інформаційно-знаннєве суспільство»/«суспільство знань» набувають характеру реальної політики у вимірі діючих затверджених державних стратегій, програм суспільно-політичного розвитку країн світу та України зокрема.

Важливе значення для глибокого розуміння досліджуваної проблематики має *дискурсна парадигма або парадигма політичного дискурсу* як особливий вектор дослідження, що дозволяє аналізувати виміри взаємозалежностей феномену публічного дискурсу та політичної влади. Зокрема, *інструменти даної парадигми* пізнання дають можливість розглядати *мікрорівні впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на сучасні легітимаційні/делегітимаційні практики* крізь призму аналізу таких елементів публічного політичного дискурсу, як політична мова та політичні тексти (вербалльні/невербалльні), комунікативні події, взаємодію та протистояння політичних суб'єктів та медіа в контексті боротьби за формування ракурсів політичного дискурсу, які дозволяють змінювати політичну свідомість громадян. Класичний вимір даної парадигми включає праці таких зарубіжних дослідників, як Р. Барт, П. Бурдье, Р. Водак, Т.А. ван Дейк, Г. Лассвелл, М. Едельман, Г. Кресс, М. Фуко, Ю. Хабермас, Р. Ходж, російські вчені – А. Г. Алтунян, А. Н. Баранов, О. Н. Паршина, Е. А. Репіна, В. Є. Чернявська, А. П. Чудінов, Є. І. Шейгал. Серед вітчизняних дослідників – це І. О. Демішева, Л. Д. Климанська, Л. П. Нагорна, А. А. Найчуک, В. В. Петренко, Г. Г. Почепцов, Л. Н. Синельнікова, Г. В. Щолокова та ін. Так, відома вітчизняна дослідниця Л. П. Нагорна зауважує, що «Політичний аспект поняття «дискурс» найточніше відбиває його визначення як різновиду мовної комунікації, а також семантичного простору, в якому проходять апробацію політичні смисли» [172, с. 34]. На думку провідного дослідника та засновника т.зв. «критичних дискурсивних досліджень» Т. А. ван Дейка, онтологічна природа влади є символічною, тому вона прагне та здійснює контроль над дискурсом [38, с. 32]. Адже саме в дискурсі відтворюється влада, бо, на переконливу думку вченого, «ті, хто контролюють дискурс, можуть опосередковано контролювати свідомість людей» [38, с. 27]. Контролювати дискурс, вважає вчений, – це контролювати відтворення влади, шляхом встановлення контролю над виробництвом дискурсу, його контекстом та структурами [38, с. 28-29].

Наступний вимір вищезначеного парадигмального аналізу розширяють фундаментальні дослідження у площині соціально-філософського знання. Це дослідження, що розглядають сучасний соціум як комунікативне середовище та унікальну систему, в якому всі практики ґрунтуються на інформаційно-комунікативних взаємодіях. Фундаментальний вимір ролі комунікації в суспільстві, її сутність є теоретичною основою системного підходу/парадигми, який розкривають дослідження таких видатних вчених, як: К.-О. Апель, П. Бурдье, Н. Вінер, Н. Луман, Т. Парсонс, Ю. Хабермас тощо. Тому варто розглядати інформаційно-комунікативну парадигму в тісному взаємозв'язку зі системною парадигмою.

Системна парадигма – це найбільш ґрутовний методологічний вектор сучасної науки, що становить ще один вимір поліпарадигмального підходу в даному дослідженні. Системний підхід як наукова методологія інтегрувала досягнення різних наук, в тому числі природничих та технічних. В методології науки він ґрунтуються на пізнанні реальності як певної єдності та цілісності взаємопов'язаних компонентів. Ключовими принципами системного підходу як методології наукового дослідження є: цілісність, ієархія, структуризація, множинність, системність, всебічність, динамічність, системотворчі відносини тощо.

Вихідними параметрами системного аналізу є поняття «система-навколоишне середовище», що передбачає аналіз відкритих систем, оточених навколоишнім середовищем. При чому ключовою умовою виживання системи є комунікація/взаємодія з навколоишнім середовищем. Тому наступним параметром системного аналізу є концепт «вхід (input)-вихід (output)». Комунікація як процес передачі інформації стає детермінантою існування системи в середовищі та взаємодії з ним. Так, Н. Луман стверджує: «Елементарний процес, що констатує соціальне як особливу реальність, є процес комунікації» [145, с. 194]. Якщо комунікація запущена, підкреслює вчений, то виникає система. Вона підтримує особливий різновид відношення до навколоишнього світу, доступний їй лише як інформація, яка

пізнається через відбір та через відповідні зміни (в самій системі чи в навколоишньому середовищі) [145, с. 237]». Він, зокрема, наголошує, що кожна система виробляє свою інформацію про навколоишній світ, що зумовлює зміни в самій системі чи в навколоишньому середовищі [144, с. 133]. Змістом системної парадигми Н. Лумана є діалектична взаємозалежність макрокосму та мікрокосму соціальних систем як таких, що ґрунтуються на комунікації з навколоишнім середовищем та внутрішніх комунікаціях, які опосередковані структурами свідомості. Тобто «комунікація протікає через свідомість за допомогою свідомості, але на рівні операцій ніколи не є свідомістю» [144, с. 285].

Поєднання системного підходу та теорії комунікації є позицією й німецького філософа Ю. Хабермаса, який відстоює ідею переходу до комунікативної парадигми (парадигми комунікативної дії) як нового контуру осмислення сучасності [328, с. 1]. Комунікація, для нього, є ресурсом досягнення згоди (консенсусу) в суспільстві, запорукою збереження діалектичної рівноваги на рівні таких структурних складових як «система-життєвий світ», а також захисту останньої від «колонізації» раціоналізованою системою [263, с. 13-14; 328, с. 153, с. 305].

Вагомий внесок у розвиток системного аналізу в галузі політичної науки належить американським вченим Г. Алмонду, К. Дойчу, Д. Істону та ін. Для К. Дойча та Д. Істона трактування політичної системи пов'язані не лише з важливими висновками фундаментальної теорії соціальної системи, а й досягненнями т.зв. «соціальної кібернетики» Н. Вінера. Вчені вибудовують власні варіації кібернетичних моделей політичної системи, які базуються на комунікативній взаємодії та обміні інформацією. *Кібернетична модель політичної системи* Д. Істона – це дієва модель, яка розкриває сутність політикуму через концепт «чорний ящик». Пізнати особливості тієї чи іншої політичної системи можна лише на основі вивчення інформації на вході та на виході системи. Система існує, на думку Д. Істона, на основі політичної комунікації як взаємодії системи та середовища, а також реакції системи на запити з середовища

через кібернетичний принцип перманентного «зворотнього зв’язку» між входом (*input*) та виходом (*output*) в системі [109, с. 319; 315, с. 384; 316, с. 25-33]. Важливі висновки в трактуванні сутності політичної системи належать Г. Алмонду, який розкриває її структурно-функціональний вимір. Система, на його думку, складається з різних підсистем, в тому числі в якості необхідного її компоненту він називає політичну комунікацію [290, с. 393-394].

Таким чином, концепт політичної комунікації базується на системній теорії. Теорія політичної комунікації є важливою складовою для розуміння сутності сучасного політикуму. Політичний процес розглядається в якості комунікативного середовища, тобто середовища політичної комунікації. Політична комунікація має всеохоплюючий характер як в середині політичної системи, так і на рівні її зовнішніх взаємодій. Шотландський вченій Б. Макнейр визначає концепт «політична комунікація» як «всеохоплюючі комунікації про політику» [348, с. 4]; як «всі політичні дискурси, в тому числі й ... візуальні значення...» [348, с. 4]. В розумінні політичної комунікативстики, за визначенням російського вченого М. Грачова: «політична система – це конкретно-історична форма комунікації політичних акторів як між собою, так і з навколоїшнім соціальноним середовищем...» [65, с. 33].

Політична комунікація як підсистема політичної системи виконує подвійну роль: внутрішній зв’язок між елементами системи та зв’язок з іншими соціальними підсистемами. Тобто вона опосередковує взаємодію між підсистемою політичних акторів, підсистемою політичної свідомості та політичної культури, нормативно-регулятивною системою [65, с. 39]. На слушну думку американського вченого Дж. Блумлера (*J. Blumler*), політичну комунікацію варто розглядати як «*політичну комунікативну систему*». Ця система має аналізуватись в термінах «триангуляційних» відносин між політиками, медіа організаціями та аудиторією [297, с. 5]. В досить широкому контексті *політична комунікативна система локалізується у вимірах наступних елементів*: політичні інститути в їх ко-

мунікативних аспектах; медіа інститути в їх політичних аспектах; орієнтації аудиторії на політичну комунікацію; комунікаційно-релевантні аспекти політичної культури [297, с. 12]. Так, на думку цього вченого, політична комунікативна система – це дві конфігурації інститутів, як-от – політичні і медіа організації, які залучені у виробництво повідомлень на рівні «горизонтальної» інтеракції один з одним, тоді як по вертикальній осі вони разом та відокремлено займаються поширенням, переробкою інформації та ідей як до, так і від мас громадян» [297, с. 12]. Відмітимо, що, на слушну думку вітчизняного вченого В. І. Набрусько, структурним елементом вищеозначеніх «триангуляційних» відносин (зокрема, в трактуванні вченого – це «влада-ЗМІ-супільство») варто вважати саме громадську думку, формування якої і є важливою складовою процесу легітимації політичної влади [168].

В контексті досліджуваної проблематики таке трактування політичного процесу виявляє значний потенціал як у теоретичній, так і в практичній площині. *Дане дослідження теж ґрунтуються на впровадженні моделі політичної комунікації та системного підходу до аналізу політичного процесу.* Цей симбіоз дає дієву структурно-функціональну модель для аналізу досліджуваної проблематики. Макрорівнем такого аналізу є системний вимір легітимаційного/делегітимаційного процесів, що відбуваються як багаторівневі процеси інформаційно-комунікативної взаємодії політикуму та соціального середовища.

На наш погляд, сучасний політикум ґрунтуються на масовій політичній комунікації, в першу чергу, за рахунок активної ролі мас-медіа в сучасному житті. Мікрокосм політичної комунікації розглядається вченими на рівні схеми комунікативної взаємодії, яку зобразив американський вчений Г. Лассвелл, що включає наступні компоненти: «комунікатор-повідомлення-канал-реципієнт-ефект». Вчений описує дану схему за формулою «Хто говорить?, «Що говорить?», «По якому каналу?», «З яким ефектом?» [344, с. 8]. Дано модель комунікативної взаємодії має уні-

версальний характер. Її особливістю є включення ЗМК в середовище комунікації.

Застосування цієї моделі в контексті досліджуваної проблематики дає можливість розглядати політику як технологізований та прагматичний процес комунікативної взаємодії, де є конкретні учасники комунікації: комунікатор; комунікант; канал, що опосередковує; визначені фактори ефективності та результативність взаємодії. Тому значне місце в осмисленні досліджуваної проблематики мають праці, присвячені проблемі масової політичної комунікації та питанню зростання суспільно-політичної ролі мас-медіа як окремого актора. Більшість досліджень розглядають процес сучасної трансформації політичної комунікації у вимірах тенденцій модернізації комунікації в політиці, а саме її професіоналізації [371, с. 10], американізації [371, с. 14] та медіатизації [358, с. 6]. Ключовою детермінантою даних трендів є динамічне зростання політичної ролі ЗМК.

Тож мас-медіа є не лише важливим структурним елементом масової комунікації, а й політичної системи в цілому. В цьому відношенні, *важливість ролі мас-медіа варто вбачати у декількох контекстах*: по-перше, мас-медіа є структурними компонентами політико-комунікативної взаємодії, які суттєво впливають на якість та ефективність політичної комунікації між владою та громадянами; по-друге, мас-медіа є інститутами будь-якого політичного режиму, навіть недемократичного, оскільки ключова умова сучасної політики – це публічність, тому мас-медіа здатні конструювати публічне обличчя політики та політичної системи в цілому; по-третє, мас-медіа є інститутами політичної системи та в сукупності створюють медіаполітичну систему; по-четверте, виходячи із вищенаведеного, мас-медіа здійснюють суттєвий вплив на політичний процес, що на сучасному етапі й визначається в якості тенденції політичної медіатизації.

Процес політичної медіатизації – це індикатор інтенсивності становлення новітньої інформаційної епохи, який переконливо засвідчує трансформацію місця і ролі медіа в

сучасному суспільстві. Як провідний демократичний інститут, що забезпечує реалізацію фундаментальних принципів, свобод в демократичній державі, медіа, в той же час, – це невід'ємна складова інформаційно-комунікативної системи політикуму. Мас-медіа забезпечують взаємодію його ключових суб'єктів, фактично, опосередковуючи комунікацію між політичною елітою та громадянами, тому вважаються важливими чинниками ефективності такої комунікації.

Більшість дослідників визначають *політичну медіатизацію* як процес посилення залежності/взаємозалежності політики та суспільства від медіа або ж пристосування останніх до медіа та їх логіки [308, с. 10, с.12, с.177; 319, с. 6; 346, с. 249]. Зокрема, «медіатизована політика – це політика, яка втратила свою автономію, стала залежною в своїх основних функціях від мас-медіа, і постійно формується під впливом взаємодії з мас-медіа» [346, с. 249]. Мас-медіа та їх технології, як посередники суспільної комунікації, не просто передають інформацію про реальні події, а передають її у відповідності з певними внутрішніми законами медіа простору, керуючись власною «медіа логікою» репрезентації реальності. Концепт «медіа логіка» як симбіоз комерційної логіки, логіки індустрії мас-медіа та інших елементів, слід ідентифікувати в термінах «драматизації», «видовищності» репрезентації політики, «панування шоу-бізнес принципів», притаманних сучасній медіа індустрії, «спрошення», «поляризації», «персоналізації», «стереотипізації», «візуалізації» політичного процесу в цілому [318, с. 446; 346, с. 251]. Відтак, трансформація політико-комунікативної сфери, її медіатизація стає суттєвим чинником впливу на політичні процеси, зокрема й на процеси політичної легітимації/дeлегітимації. Відбувається *медіатизація легітимаційних та делегітимаційних політичних практик в Україні*. Ця позиція має визначальне значення для розуміння проблематики даного дослідження [229].

Політико-психологізаторська парадигма розглядає ірраціональні виміри політикуму як вагомі фактори

трансформацій легітимаційних/делегітимаційних практик в контексті активної інформаційної інтервенції та політичної технологізації. Теоретико-методологічну базу даного парадигмального виміру дослідження становлять досягнення вчених в пізнанні проблем політичного маніпулювання, впливу на політичну свідомість та поведінку, феномену мас та управління ними. До числа найбільш ґрунтовних досліджень в цьому відношенні слід віднести праці таких відомих зарубіжних та вітчизняних вчених, як Т. Адорно, В. Васютинський, М. Головатий, Г. Дебор, Є. Доценко, Е. Канетті, Г. Лебон, Г. Маркузе, К. Менегетті, С. Москвічі, А. Назаретян, Е. Ноель-Нойман, Д. Ольшанський, Х. Ортега-і-Гассет, В. Різун, Д. Рісмен, С. Сігеле, М. Слюсаревський, Г. Тард, Г. Франк, З. Фрейд, Е. Фром, М. Хевеші, Р. Чалдині, В. Шейнов, К. Юнг тощо.

Вищезначені парадигми не вступають в суперечність між собою, тобто не створюють проблемних зон у межах дослідження, а, навпаки, засвідчують можливість їх комплексного, конструктивного та інтегрованого застосування. Всі складові парадигмального виміру досліджуваної проблематики виявляють значний евристичний потенціал, оскільки в сукупності розкривають найсуттєвіші сторони, обґруntовують змістовність постановки дослідницької проблеми та завдань, а також забезпечують адекватність впроваджуваних методів їх досягнення. Парадигмальний вимір в пізнанні новітніх феноменів процесу легітимації/делегітимації надає дієві інструменти для провадження дослідження.

Друга лінія теоретико-концептуального обґруntування досліджуваної проблематики передбачає визначення методологічних принципів наукового пошуку шляхів вирішення наукової проблеми. Методологія – це не тільки вихідні установки автора в онтологічному розумінні, це ще й сукупність способів та методів дослідження. Ключовими серед останніх співвідносно із завданнями дослідження є: філософські (філософський, діалектичний); загальнонаукові методи (логічний, історичний, цивілізаційний, інформаційно-технологічний, об'єктивності, компаратив-

ний, поліпарадигмальний, системний, структурно-функціональний, проблемно-хронологічний, емпірико-аналітичний, критично-конструктивний, метод аналізу конкретного випадку, контент-аналіз, інтент-аналіз, метод теоретичного моделювання, класифікації, типологізації); *спеціальні наукові методи* (політологічний, порівняльно-політологічний, інституційний, мережевий, аксіологічний, дискурсний) та ін.

Зокрема, філософські методи дозволили осмислити легітимаційні/делегітимаційні практики у вимірах висхідних зasad їх онтологічної сутності та водночас крізь призму аналізу багатоманітності діалектичних суперечностей їх розвитку на сучасному етапі в Україні та у світі. Такі загальнонаукові методи дослідження, як: логічний, історичний, цивілізаційний, інформаційно-технологічний, проблемно-хронологічний, компаративний, емпірико-аналітичний, системний, структурно-функціональний, – сприяли пізнанню ключових вимірів проблематики в розвитку та в конкретно-історичних часових вимірах, з урахуванням закономірностей та суперечностей формування цивілізаційної епохи інформаційного суспільства, шляхом застосування та порівняльного аналізу емпіричних даних, формування комплексної структури дослідницької системи координат, що знайшло відображення в реалізованій програмі дослідження. З метою забезпечення об'єктивного аналізу, а також належного визнання значного вкладу багатьох зарубіжних та вітчизняних науковців в актуалізації, дослідженні вимірів легітимаційних/делегітимаційних практик, легітимності політичної влади залучено критично-конструктивний, поліпарадигмальний підходи.

Вагоме місце в процесі дослідження та формуванні його результатів мала систематизація емпіричних даних, зокрема послідовний відбір та аналіз мас-медійної інформації, медійних політичних текстів, інформаційно-маніпулятивних технологій/стратегій публічних політичних презентацій суб'єктами політики явних та прихованих інтересів, ідей, цілей на рівні політичного дискурсу, аналіз їх жанрово-тематичної і смыслової спрямованості,

дискурсної та стилістичної структури. Чільне місце відведено систематизації та аналізу досвіду вітчизняних стратегій політичного рекламиування, вивченю результатів соціологічних досліджень, статистичних даних, експертних точок зору, а також систематичному моніторингу політичних подій з метою якомога об'єктивнішого та виваженішого аналізу.

Спеціальні наукові методи дозволили: 1) здійснити аналіз та концептуалізувати сутність ключових категорій дослідження як політичних явищ та дати їм політологічне визначення; 2) в межах поліпарадигмального підходу виокремити концептуальні ідеї, що стосуються пізнання категорій дослідження; 3) здійснити осмислення досліджуваної проблематики на основі постійного співставлення дійсних вітчизняних легітимаційних/делегітимаційних практик із онтологічними політичними цінностями; 4) створити дієву аналітичну модель пізнання впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на процеси політичної легітимації/делегітимації крізь призму концептуалізації понять «легітимаційна система»/«делегітимаційна система». Ці концепти стали ефективним способом теоретичного моделювання та аналізу сутності інформаційно-комунікативного і дискурсивного просторів політичної легітимації/делегітимації, що конструюються відповідними інформаційно-маніпулятивними технологіями.

1.2. Сутність основних понять і категорій дослідження

Понятійно-категоріальний апарат дослідження складають поняття, категорії, терміни та їх визначення. Об'єкт та предмет дослідження актуалізує необхідність аналізу, в першу чергу, декількох ключових понять, чітке концептуальне розуміння яких має фундаментальне значення для реалізації поставлених дослідницьких завдань, а також їх належного теоретико-методологічного обґрунтування.

У вищеозначених параметрах до числа основних елементів понятійно-категоріального апарату варто віднести наступні концепти, а саме: «політична легітимація»,

«політична делегітимація», «інформаційно-маніпулятивні технології» тощо. Розкриття їх змісту та операціоналізація в межах дослідження дає можливість цілісного, системного та об'єктивного осмислення досліджуваної проблематики. Акцентування уваги саме на цих складових обґрунтоване їх інклузивним та інтегруючим потенціалом по відношенню до інших понять та категорій дослідження. Зокрема, це: «політична влада», «політична комунікація», «політична медіатизація», «політичне маніпулювання», «політичні технології», «політична свідомість» та «політична поведінка» тощо. Вони актуалізуються в межах дослідження лише у нерозривному зв'язку із трьома вищеозначеними ключовими концептами та в сукупності розкривають всю багатогранність і суперечливість об'єктивної суспільно-політичної дійсності, що аналізується.

Основними методологічними принципами осмислення вищеозначених концептів, як вихідних понять та категорій дослідження, є «поліпарадигмальний», «компаративний» та «критично-конструктивний» підходи.

Фундаментальними категоріями дослідження, безперечно, варто вважати концепти «політична легітимація» та «політична делегітимація». Попри змістовну протилежність, вони мають спільнокореневу сутнісну основу, тобто є процесуальними похідними від концепту «політична легітимність». Остання – це універсальна наукова категорія, оскільки стосується суті політичного життя, тобто цивілізаційної необхідності визнання влади суспільством та її відповідність суспільним потребам, цінностям, ідеалам. Розкриття суті феномену політичної легітимності та векторів її концептуалізації має важливе значення для здійснення даного дослідження в контексті чіткого визначення вихідних параметрів для аналізу процесів політичної легітимації/делегітимації.

Теоретико-методологічну базу пізнання вищеозначених категорій дослідження складають фундаментальні ідеї видатних мислителів, філософів, вчених, що започаткували формування принципів онтології влади та її легітимності

як ключового цивілізаційного та сутнісного владного атрибуту. Відтак, питання легітимності влади є константою не лише загального дискурсу гуманітарних наук, але й минулого та сучасного дискурсу політичної науки. Фундаментальне значення для концептуалізації сучасного феномену політичної легітимності мають праці цілої плеяди відомих зарубіжних вчених, зокрема, це: К.-О. Апель, Е. Арато, Х. Аренд, Р. Баркер, П.Л. Бергер, Д. Бітхем, П. Бурдье, Дж. Бут, А. Бьюкенен, М. Вебер, М. Везерфорд, А. Грамші, Р. Далтон, Р. Даль, Р. Дворкін, Б. Джілі, Б. Деніч, М. Доган, К. Дойч, Дж.С. Дризек, Р. Заллер, М. Зелдіч-мол., Д. Істон, Ж.-Л. Кермронн, Ж.-Дж. Коен, В. Коннолі, Д. Копп, М. Куаклі, Ж.-М. Куако, Дж. Лінц, С.М. Ліппсет, Т. Лукман, Н. Луман, К. Меєр, П. Норріс, К. Оффе, Я. Пападопулюс, Т. Парсонс, А. Пшеворські, Р. Розен, Дж. Ротшильд, Р. Роуз, Л. Саністебан, Дж. Саймонс, М. Селігсон, А. Сіммонс, П. Стілман, П. Стейнбергер, М.Г Фісек, С.Т. Фіске, Дж.С. Фішкін, М. Фуко, Ю. Хабермас, С. Хантінгтон, Д. Хелд, Дж.Х. Шаар, Ж.-Л. Шабо, А.П. Шабані, Ф.В. Шарпф, К. Шмітт, Й. Шумпетер, К. Ясперс та ін.

В межах російської науки ґрунтовні дослідження здійснені такими вченими, як: Л.Г. Аврутіна, Т.А. Алексєєва, В. Амелін, В.А. Ачкасов, Д. Березняков, А.А. Больщаков, Є.А. Борзунова, А.Р. Бухарбаєва, О.В. Вайнберг, О.І. Вертешин, Ю.Г. Волков, М.А. Губін, А.-Н.З. Дібров, К.Ф. Завершинський, С.М. Слісеєв, Р.Л. Ісхаков, С.Г. Карап-Мурза, П.М. Кармак, А.В. Катасонов, С.А. Ланцов, В.Г. Ледяєв, А.В. Лубський, В.П. Макаренко, С. Мірзоєв, М.Ф. Пономарьов, Є.В. Реутов, О.В. Скіперських, О.І. Соловйов, Е.М. Харитонов, А.В. Уфімцев, С.Ю. Чумікова, О.Ф. Шабров, Р.П. Шпакова та ін.

На рівні вітчизняної науки розкриття сутнісних вимірів легітимності впроваджено в ґрунтовних дослідженнях українських вчених, а саме – це: В.П. Андрющенко, О.В. Бабкіна, Є.К. Бистрицький, О. Білий, В.М. Бебик, І.І. Бенцал, О.Ю. Висоцький, В.В. Волинець, К.Ю. Вороніна, Є.І. Головаха, В.П. Горбатенко, М.Ф. Головатий, О.В. Гуляєв, О.Ю. Дащаківська, О.П. Дергачов, Г.І. Зеленько,

М.С. Кармазіна, І.О. Кресіна, А.Ф. Колодій, Ю.І. Калюжна, Т.В. Кузьменко, С.С. Кузнецов, О.І. Кокорська, В.В. Кри-
вощеїн, І.Ф. Курас, М.І. Михальченко, А.Б. Міщенко,
В.І. Набруско, М.В. Ніколко, О. Новакова, П.М. Олещук,
В.І. Полохало, В.Ю. Полянська, Г.Г. Почепцов, С.В. Про-
леєв, Н.Ю. Ротар, Ф.М. Рудич, С.Г. Рябов, М.М. Розум-
ний, Л.А. Спинка, М.Г. Тур, Є.Г. Цокур, Є.П. Юрійчук
та ін.

Таким чином, дане дослідження інтегрує та системати-
зує фундаментальні висновки, ідеї та теоретичні здобутки
минулого, а також сучасного наукового дискурсу, співвід-
носно із досліджуваною реальністю з метою наповнення
пізнаваних категорій новим змістом та максимально точ-
ного визначення їх вихідних сутнісних параметрів. Однак,
такий високий рівень актуалізації дослідницьких практик
політичної легітимності засвідчує не лише невичерпаність
її наукового осмислення, а й багатоманітність траєкторій
пізнання даного феномену. В контексті дослідження варто
виділити найбільш релевантні його проблематиці вектори
концептуалізації, застосовуючи парадигмальний вимір
для їх систематизації та узагальнення.

Важливе значення в осмисленні феномену політичної
легітимності має використання *трансформаційної па-
радигми*, яка дає можливість досліджувати процес зміни
суті даної категорії співвідносно із тенденціями суспільно-
політичного та національно-історичного розвитку. *Пер-
шим модусом аналізу*, в даному випадку, є розкриття
багатовимірності самого концепту «політична легітим-
ність», що передбачає визнання його *універсальної дуаль-
ної структури*. Остання сформувалась внаслідок станов-
лення та історичної апробації ключових принципів, які
складають концептуальний базис феномену легітимності.
Більшість дослідників погоджуються, що трактування
цього концепту відбувається в контексті або *нормативно-
го*, або *емпіричного (соціологічного)* ракурсів аналізу [291,
с. 8-11; 293, с.5, с.14; 359, с.39].

Так, досить слушною є позиція значної кількості вче-
них, які стверджують, що даний концепт обов'язково вклю-

чає нормативну сутнісну складову [291, с. 9; 293, с. 4]. Ключовими її змістовними одиницями є такі категорії, як «легальність», «справедливість», «правомірність» тощо. Це підтверджує й первинна етимологія терміну «легітимність», що походить від лат. *lex, legis* («законність»). Саме тому визначення терміну «легітимність» дається у більшості словникової та енциклопедичних видань, в першу чергу, у вимірах юридичної термінології [22, с. 337; 31, с. 489; 42, с. 609]. Цієї ж позиції дотримуються дослідники у сфері політичної філософії, які розглядають легітимність політичної влади крізь призму етичного та юридичного дискурсів, стверджуючи про неї як про певне моральне обґрунтування (виправдання) права політичної влади на управління та обов'язку громадян виконувати накази легітимної влади [72, с. 275; 303, с. 137; 363, с. 10].

Іншим сутнісним компонентом концепту «політична легітимність» є *емпірична змістовна складова*, що ідентифікує такі її концептуальні засади, як: підтримка влади, довіра/віра, згода/консенсус/визнання. Вона виявляє нові динамічні параметри для пізнання трансформаційного потенціалу концепту, що віддзеркалює, в першу чергу, певну політичну реальність у вимірах конкретної системи суспільно-владних відносин та в дзеркалі відношення суспільства до владних суб'єктів. Відтак, емпіричний компонент змістової структури політичної легітимності обґрунтовує актуальність, в тому числі й даного дослідження, яке спрямоване на виявлення трансформацій сучасних легітимаційних/делегітимаційних практик вітчизняного політикуму.

Варто відзначити, що першим комплексним теоретичним осмисленням емпіричної сутності концепту «політична легітимність» стало дослідження видатного німецького вченого Макса Вебера, який впровадив принцип віри в легітимність влади з боку суспільства та систематизував історично апробовані підстави для цього. За Максом Вебером їх три: панування, що ґрунтуються на повній особистій відданості та довірі (харизматичне); відповідність панування певному усталеному в даному суспільстві порядку

(традиційне); панування на основі раціонально створених правил (легальне) [41, с. 646-647]. Така теоретична модель концепту політичної легітимності була першою спробою виокремити найважливішу емпіричну одиницю концепту – суспільне визнання або віправдання влади. Адже, на переконливу думку цього видатного вченого, соціальні відносини ґрунтуються на легітимному порядку, що має бути соціально значимим [41, с. 636]. Більшість сучасних дослідників феномену політичної легітимності є послідовниками видатного вченого, втім, наголошують на необхідності критичного переосмислення деяких його ґрунтовних висновків.

Таким чином, погоджуємося з позицією дослідників, які наполягають на *необхідності уникнення однобічного погляду на сутність політичної легітимності* та включення до числа її ключових елементів як нормативної, так і емпіричної складових [291, с.11; 293, с.7; 321, с. 946; 325, с. 130-132]. Така позиція є досить коректною і обґрунтуваною, адже апробація лише одного із підходів не дає чітких відповідей на ряд важливих питань стосовно суті легітимності як політичної реальності, наприклад: чому легальна влада *de jure* не завжди легітимна *de facto*.

Дійсно, проблема співвідношення легальності та легітимності є фундаментальною для розуміння сутності останньої, а також досить гостро ставить питання про співвідношення нормативної та емпіричної складових даного концепту. Осмислення цієї проблеми не вичерпало своєї актуальності й на сьогодні [157; 241; 272; 367]. Концептуальні висновки щодо вирішення вищеозначененої проблеми були окреслені ще М. Вебером у вимірі визнання ключового значення зовнішнього гарантування (у вигляді діючих раціональних правил, правових норм) визнання «значимості» т.зв. «легітимного порядку» [41, с. 640].

В цьому контексті слід виокремити висновки британського дослідника Д. Бітхема, який здійснив глибокий та комплексний аналіз феномену легітимності та відніс вищеозначену проблему до числа т.зв. «*ділем легітимності*» [293, с. 237]. Він, зокрема, наголошує на необхідності

визнання багатовимірної структури концепту «легітимність» та стверджує, що легітимність влади визначається у сукупності декількох взаємозалежних критерій. *По-перше*, це відповідність влади установленим в суспільстві нормам, за якими вона набувається та здійснюється (ці норми, на думку Д. Бітхема, включають як формалізоване писане, так і не писане право); *по-друге*, норми мають бути обґрунтовані спільно як переконаннями підвладних, так і тих, хто домінує; *по-третє*, обов'язковою є наявність згоди підвладних щодо особливостей діючих владних відносин [293, с. 16]. Відтак, Д. Бітхем встановлює універсальну систему підстав, що відтворюють єдність нормативного та емпіричного в межах категорії легітимності, що забезпечує чітку концептуальну диференціацію в дихотомії політична легітимність/політична нелегітимність. Зокрема, протилежністю щодо легітимності *у першому випадку* є «нелегітимність» як результат набуття влади з порушениями установлених норм (експропріація, узурпація, державний переворот) чи її здійснення таким способом, що суперечить нормам, перевищує їх [293, с. 16]. Протилежністю *в другому випадку*, на думку британського вченого, є т.зв. «дефіцит легітимності» (її слабкість) як наслідок відсутності спільніх переконань стосовно норм чи їх розходження із переконаннями в суспільстві [293, с. 17-18]. *Третій рівень* в концептуальній структурі легітимності, за Д. Бітхемом, передбачає вираження згоди підвладних через конкретну дію в межах владних відносин, до яких вони включені. Протилежністю має бути відступ від згоди чи її відсутність, що ранжується від неспівпраці та пасивного опору й до відкритої відмови та вояовничої опозиції. В залежності від ступеня відсутності згоди, визначаються масштаби *ерозії (руйнування) легітимності* [293, с. 19]. Таку ситуацію він кваліфікує як «*делегітимацію*» («*відсутність згоди*») [293, с. 19].

Позиції інших сучасних дослідників в цілому імпонують вищезначеному концептуальному погляду. Так, американський вчений Б. Джілі наголошує, що легітимність – це законність права, де правомірність передбачає

наявність загальних моральних стандартів політичної спільноти [323, с. 5]. Тоді, на думку вченого, термін «правомірність» має специфікуватись у вимірі трьох окремих субтипів: легальність, виправдання та згода [323, с. 6-7]. Відповідно, політичний режим є легітимним, якщо законно тримає та здійснює політичну владу, а це передбачає дотримання вищеозначеніх трьох принципів [323, с. 8]. Французький дослідник Ж.-М. Куако зазначає, політична легітимність є обґрутуванням ієархії між правителями та підвладними, що ґрунтуються на правах підвладних, які її визнають [320, с. 18]. Таким чином, цілком погоджуємося із наведеними точками зору, що дають інтегративне та цілісне трактування феномену легітимності в контексті концептуального обґрутування необхідності гармонійного співвідношення нормативної та емпіричної складових.

Розкриття трансформаційного потенціалу концепту легітимності в контексті даного дослідження обумовлює необхідність всебічного врахування вимірів її сучасного феномену, в тому числі співвідносно із тенденціями розвитку сучасної демократії. Взагалі співвідношення демократії та легітимності – це не лише важливий вектор концептуалізації, але й ще одна «дилема» легітимності. Так, французький вчений П. Розанвалон наголошує на історичній вичерпаності принципів процедурного та нормативного типів легітимності, які мають пряме відношення до демократичних режимів та впевнено обґруntовує необхідність пошуку нових методологічних інструментів для якісного аналізу трансформацій легітимності в сучасних демократіях [365, с. 4-5, с. 7].

Важливе місце в даному відношенні має також концепція т.зв. «кризи легітимації», впроваджена німецькими вченими-неомарксистами К. Оффе та Ю. Хабермасом [263; 326; 354]. На їх думку, сучасна політична система тяжіє до кризи легітимації, виходячи з логіки капіталістичного розвитку держави та широким спектром вимог сучасного суспільства, які державі все важче задовольнити. Подібної позиції притримуються й інші вчені, які ставлять під сумнів легітимаційний потенціал сучасної демократії, вислови-

люють припущення її тотальної кризи та зниження довіри до сучасного політикуму в цілому [107; 232; 264; 279; 280; 292; 294; 305-307; 309; 314; 331; 338; 353; 355; 357; 360; 364].

Іншим важливим вектором дослідження є пізнання сутності трансформації феномену політичної легітимності в контексті національних особливостей суспільно-політичної трансформації та демократичного транзиту, зважаючи на суперечливі тенденції посткомуністичних метаморфоз в Україні тощо [6; 7; 11; 12; 39; 62; 63; 64; 151; 153; 166; 198; 199; 233; 240]. Адже більшість дослідників досить впевнено й не безпідставно стверджують про квазілегітимність політичної влади в Україні (за влучним висловом вітчизняного вченого О.Ю. Висоцького – це т.зв. «симулятивно-маніпулятивна» легітимність» [49]), а дійсна політична практика переконливо засвідчує наявність глибокої кризи та ерозії владної легітимності в межах вітчизняного політикуму (за ґрутовним визначенням вітчизняного вченого В. П. Горбатенко – це прояв т.зв. «кризового синдрому модернізації» в Україні [63]), що системно поглибується. Ці ідеї та висновки дослідників мають особливо важливе значення для даного дослідження, оскільки посткомуністичне обличчя української демократії демонструє її транзитивну несформованість та незрілість, що досить негативно впливає на легітимність політикуму України через низький рівень його ефективності та нарощуючий рівень політичного цинізму. Відтак, легітимність влади частіше, дійсно, симулювалась різними впроваджуваними технологіями та стратегіями, аніж була наявною в реальності. Таке бачення буде поглиблене, а також конкретизоване нижче, в контексті наступних розділів.

Суперечливі тенденції розвитку сучасного політикуму особливо актуалізують нові вектори осмислення феномену політичної легітимності, а також її процесуальних похідних. У цьому відношенні французький вчений П. Розанвалон обґрунтовано доводить тезу про прихід нової ери легітимності [365, с. 5] та засвідчує радикальну плюралізацію її форм на сучасному етапі [365, с. 8]. У зв'язку з чим ще

один французький дослідник М. Доган наполягає на важливості розширення емпіричних досліджень концепту легітимності, що, на його думку, дасть змогу уникати циклу тавтологій, які часто заводять в пастку дискусію легітимності [310, с. 120]. Отже, така позиція є превалюючою й в контексті даного дослідження, адже сама його проблематика актуалізує емпіричний вектор аналізу, однак, не виключає при цьому інтеграцію інших пошукових спрямувань в пізнанні політичної легітимності.

Виходячи із вищеозначених фундаментальних зasad політичної легітимності, для аналізу проблематики монографічного дослідження, варто зупинитись на розкритті сутності процесів її набуття та втрати. Дихотомічна природа концептів політичної легітимації та делегітимації накладає суттєвий відбиток на особливостях їх наукової концептуалізації. Адже – це протилежні за змістом та водночас взаємозалежні процеси, оскільки складають основу життєвого циклу політичної легітимності. В цьому відношенні французький вчений М. Доган влучно назначає, що на сучасному етапі дослідження процесуальних вимірів політичної легітимності ґрунтуються на механізмі розмежування по лінії політична легітимація – делегітимація, тобто рух від максимального набору легітимаційних характеристик до їх мінімуму чи-то відсутності [310, с. 119]. Політична практика актуалізувала чимало емпіричних індикаторів легітимації/делегітимації як процесів набуття/втрати легітимності. І якщо, концепт «політична легітимація» має доволі ґрунтовний рівень концептуалізації, то поняття «політична делегітимація» не визначається окремо (лише у контексті дефініції легітимаційного процесу) на рівні зарубіжних, вітчизняних фахових чи лінгвістичних словникових та енциклопедичних видань, й поки що досить епізодично відтворюється на рівні фахових підручників та політологічних досліджень. На наш погляд, спостерігається певна обережність та уникнення широкого наукового впровадження концепту «делегітимація» як універсального поняття, що має значний теоретико-методологічний потенціал для пізнання феномену втрати

політичної легітимності у всіх вищеозначених вимірах [221, с. 118; 225, с. 406].

Взагалі термін «делегітимація» вживається в досить широких соціальних контекстах: в юридичному контексті (втрата законності); в соціально-психологічному (процес втрати легітимності певними соціальними групами/девальвація легітимності однієї соціальної групи іншою) тощо. В дискурсі політичної науки концепт «політична делегітимація» має широкий синонімічний ряд понять, що відтворюють грани делегітимаційного процесу та/або відносяться до найбільш поширених емпіричних характеристик делегітимації [221, с. 118; 225, с. 406]. Серед них: «політичне невдоволення», «відсутність суспільної згоди», «втрата суспільної довіри», «втрата підтримки громадян», «поширення беззаконня», «суспільно-політична нестабільність», «корупція», «неefективність влади», «високий рівень політичного примусу та жорстокості з боку режиму», «суспільна непокора»/«спротив», «державний переворот», «революція», «громадянська війна» тощо.

Так, американський вчений Д. Істон до числа ключових характеристик легітимації/делегітимації відносить *наявність/відсутність політичної підтримки* [316, с. 153-154]. Дослідник визначає, що глибина набуття/втрати політичної легітимності залежить від того, який рівень політичної системи підтримується чи не підтримується суспільством: структурний (ідея державності в цілому чи її конкретний політичний режим), ідеологічний (ключові цінності та норми), персональний (конкретні політичні суб'екти та їх політика) [316, с. 287]. Відповідно невизнання/втрата суспільної підтримки всієї політичної системи чи заперечення ідеї державності в цілому унеможливлює визнання/підтримку її елементів (лідерів, партій, їх діяльності). І навпаки, делегітимація на персональному рівні не обов'язково є передумовою делегітимації всієї політичної системи. Вітчизняна практика політичної легітимації/делегітимації покладена у вищеноведену теоретичну матрицю дає підстави стверджувати: розпад Радянського Союзу та причини пов'язані з цим зумовили кризу першого

та другого рівня легітимації. Тому виключну роль у державотворчому процесі в незалежній Україні почали відігравати конкретні суб'екти, певні політичні лідери та їх оточення. Відповідно процедура легітимації торкнулась лише останнього рівня – персонального. Зокрема, відомий американський соціолог С.М. Ліпсет актуалізує значення такого емпіричного індикатора політичної легітимності як *ефективність* (в його розумінні, перш за все, економічна) [340]. Відтак, на його думку, легітимність досягається або успадкуванням існуючих традицій чи норм, або ж за рахунок ефективної політики політичної влади [340, с. 77, с. 82]. Але влада може втратити свою легітимність, якщо здійснюватиме неефективну політику (це підтверджує пострадянська практика державотворення).

Вже згадуваний американський вчений Б. Джілі, досліджуючи легітимність державної влади, здійснив компаративний аналіз емпіричних чинників легітимності в межах 72 країн та зарахував до числа найбільш ґрунтовних та універсальних наступні: хороше врядування, демократичні права та добробут; інші ж соціо-економічні та політичні детермінанти легітимності корелюють співвідносно з даними, головними, на його слушну думку, критеріями [322, с. 48]. Такі зарубіжні дослідники, як С. Хантінгтон та М. Кроуз є фактором делегітимації називають «некерованість», «перевантаження» інститутів сучасного врядування, тобто їх нездатність здійснювати адекватну політику [305]. Британський вчений Д. Бітхем, як зазначалось вище, визначає делегітимацію як форму нелегітимної влади, що передбачає відсутність згоди підвладних щодо політикуму та публічну демонстрацію такої незгоди через пасивні та/чи активні форми непокори (демонстрації, страйки, революції, державні перевороти) тощо [293, с. 205]. Він підкреслює, що руйнування політичного порядку відбувається як процес наростання дефіциту легітимності та може привести до повної її втрати. Крім того, вчений наголошує, що недотримання правових та/чи моральних норм, що існують в заданому суспільстві, є суттєвим фактором хронічної нелегітимності влади в ньому [293, с. 16].

Важливою ознакою делегітимації є також високий рівень політичного примусу. Французький вчений М.Доган зазначає, що виміряти рівень примусу важко, однак такий універсальний індикатор як відсутність політичних прав і громадянських свобод дозволяє це зробити. Примус, підкреслює він, прямо пропорційний рівневі легітимності влади, тобто чим нижчий рівень легітимності, тим вищий може бути примус [310, с. 120]. До числа найпереконливіших свідчень делегітимації дослідник відносить і рівень корупції. Вчений зауважує, що падіння політичного режиму супроводжується тотальною корупцією. Він відзначає також суттєву закономірність пов'язану із нарощуванням корупції: «коли перед корупцією падає останній бастіон – судова система, тоді ми можемо пророкувати кризу легітимності. Можна говорити про реальність державного перевороту, повстання чи революції» [310, с. 120]. Отже, делегітимація як процес, може відбуватись при повній чи частковій сукупності зазначених індикаторів. Делегітимація є закономірним політичним процесом, від якого не захищений жоден тип політичного режиму. Варто погодитись із думкою зарубіжних вчених, зокрема Х. Лінца та М. Догана, що жоден політичний режим не легітимується повністю і назавжди [84, с. 150; 312, с. 195].

Важливі висновки для розуміння сучасного обличчя легітимної/нелегітимної влади робить нідерландський вчений Т.А. ван Дейк. В рамках впровадження власної методології критичних дискурсних досліджень він розглядає феномен зловживання комунікативною владою (дискурсом, комунікацією, новинами, аргументацією, парламентськими дебатами та законами тощо), наприклад, з боку політиків, медіа. До таких зловживань він відносить маніпулювання, навіювання, дезінформацію тощо [38, с. 36]. Ці форми нелегітимного використання влади вчений визначає як «домінування» [38, с. 36]. В контексті данного дослідження, є важливими аналітичні висновки Т.А. ван Дейка в осмисленні сутності легітимності саме у співідношенні із специфікою певного суспільно-політичного дискурсу. Адже, на його слушну думку, «легітимаційні процеси яв-

ляються також й дискурсивними процесами», тому аналіз дискурсивних практик дозволяє відповісти на питання про демократичність конкретного політикуму. Зокрема, «...будь-яка політична система, що розглядається як інституалізація влади, наприклад, держава, асоціюється з власним особливим порядком чи типами дискурсу» [38, с. 61]. Така гіпотеза нідерландського дослідника знаходить своє підтвердження у вітчизняних реаліях. Адже саме дискурсна парадигма дослідження дає можливості здійснювати мікроаналіз дискурсивних вимірів легітимації/делегітимації політичної влади в Україні в контексті визначення впливу на ці процеси впроваджуваних інформаційно-маніпулятивних технологій. По-суті, ці технології спрямовані на контроль над розвитком суспільно-політичного дискурсу, а також на конструювання необхідного легітимаційного/делегітимаційного дискурсивного простору. Слід відмітити, що на думку автора, концептуалізація та аналіз цієї закономірності в межах даного дослідження дає змогу диференціювати та виокремлювати загальне/спільне та особливе/специфічне в контексті осмислення впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на розвиток вітчизняних легітимаційних та делегітимаційних практик.

У цілому, виходячи з вищепередного, *ключовим модулем осмислення концепту політична легітимність та її процесуальних похідних є визнання факту, що становлення принципів легітимності відбувалось в контексті трансформації інституту політичної влади в суспільстві та концептуального розуміння її сутності*. Відтак, погоджуємося з аксіоматичною позицією більшості дослідників, що розглядають феномен легітимності як незвід'ємний елемент осмислення феномену політичної влади. Це підтверджують багаточисленні наукові дефініції поняття «політична легітимність», адже в них сутність легітимності розкривається саме через поняття «політичної влади».

Автор даного дослідження теж розглядає поняття «легітимність» у модусі системи владних відносин та відстоює

системний підхід (*системну парадигму*) до трактування сутності легітимності. Грунтовну основу такого підходу складають праці зарубіжних вчених Г. Алмонда, Д. Бітхема, К. Дойча, Д. Істона, Н. Лумана, Ф. Шарпфа, Ю. Хабермаса; в тому числі російських вчених А.-Н.З. Діброва, О.Ф. Шаброва, а також вітчизняних дослідників О.Ю. Ви соцького, Є.Г. Цокура та ін.

Так, засновник системного підходу в політичній науці – американський вчений Д. Істон в контексті концептуалізації власної моделі політичної системи виявляє інтерактивну, інформаційно-комунікативну природу легітимаційного/делегітимаційного процесів. Він, зокрема, наголошує, що їх характер залежить від того наскільки владні політичні дії на виході політичної системи відповідають та задовольняють вимоги громадян на її вході. У разі, якщо політична система не здатна адекватно конвертувати вимоги суспільства в ефективну політику й виникає загроза зниження та/чи втрати її легітимності. В унісон такому баченню системної парадигми осмислення сутності легітимаційного/делегітимаційного процесів, російський вчений А.-Н.З. Дібров підкреслює, що основна причина недоліків в розумінні легітимності – це аналіз її у вимірах однієї із сторін владних відносин (або суб'єкта, або об'єкта) [82, с. 15-16]. Він наголошує на необхідності інтеграції всіх складових владних відносин в простір концептуалізації політичної легітимності [82, с. 21]. А.-Н.З. Дібров відзначає, що легітимність – це постійна та безперервна рефлексія, взаємодія влади та суспільства, тому сутність легітимації/делегітимації політичної влади варто розглядати крізь призму системної парадигми та в контексті аналізу їх комунікативної природи [82, с. 26].

Видатний німецький вчений Ю.Хабермас також вважає комунікацію джерелом легітимності та тлом легітимаційного процесу в контексті створення відкритої комунікативної соціальної спільноти, тобто громадянського суспільства [57, с.30-32; 325, с. 38]. Адже саме політична комунікація є концентрованим вираженням інформаційно-комунікативної природи політичного, нер-

вовою тканиною політичної системи, що забезпечує її адекватне реагування на зовнішні виклики, а значить – стабільне (ефективне) існування. Тому варто погодитись із позицією значної кількості дослідників, які розглядають сутність легітимаційних/делегітимаційних процесів крізь призму концепту політичної комунікації [5; 33; 35; 44; 45; 47; 48; 67; 82; 113; 168; 200; 243; 268; 275; 325; 337; 341].

Отже, ключове методологічне значення для глибокого та комплексного аналізу проблематики даного дослідження має *інформаційно-комунікативна парадигма*, яка дає змогу аналізувати політичну легітимацію/делегітимацію як процес, що включає інформаційний вплив та обмін і ґрунтуються на системній взаємодії суб'єктів та об'єктів владних відносин. Данна парадигма пізнання сучасного політикуму передбачає визнання трансформації визначальних політичних практик під впливом активної інтервенції різноманітних інформаційно-комунікативних феноменів (мас-медія, інформаційних технологій, ЗМК та політичної інформації) у політикумі.

У зв'язку з цим, можна стверджувати, що процеси легітимації/делегітимації відбуваються не лише в реальному інституційному політичному полі, а й у віртуальному (інформаційно-комунікативному) просторі політики. Політична інформація стає фактором політичної легітимації/делегітимації, а мас-медія та ЗМК в цілому – її ключовими детермінантами. Відбувається системна медіатизація легітимаційних/делегітимаційних практик, в тому числі й в контексті вітчизняного політикуму [229]. Оскільки суспільне визнання політики обумовлюється, перш за все, переконанням громадськості в ефективності діяльності влади, то, на нашу думку, не буде перебільшеним твердження: ефективізація політичної влади починається саме в інформаційно-комунікативному просторі, шляхом досягнення інформаційно-комунікативної ефективності через вплив на громадську політичну свідомість [222]. У розумінні багатьох політиків, це й обумовлює необхідність широкого використання потенціалу мас-медія та реалізацію різноманітних технологічно забез-

печених інформаційно-комунікативних стратегій, тобто інформаційно-маніпулятивних технологій.

Виходячи з цього, сучасний дискурс актуалізує важливість також і політико-технологічної парадигми осмислення легітимності. В науковий обіг вже впроваджено концепти, що розглядають політичну легітимацію як технологізований процес та стверджують про можливість цілеспрямованого конструкування легітимаційного/делегативного процесу, яким потенційно можна керувати. Наприклад: «інженерія згоди» [19], «виробництво згоди» [348, с. 23], «легітимаційна політика» [48], «побудова легітимності» [299], «технології легітимації» [268, с. 98], «менеджмент легітимації» [44; 45; 200], легітимність як результат «сфальшованої свідомості» чи «закутої в кайдани уяви» [321, с. 946] тощо.

Відтак, ключове значення для розкриття проблематики дослідження має концепт «інформаційно-маніпулятивні технології» як визначальний вимір політико-технологічної парадигми осмислення легітимності. Ці технології є різновидом політичних технологій маніпулятивного впливу на політичну свідомість та поведінку, що здійснюється з метою ефективної організації та управління комунікацією між політичними суб'єктами та громадянами [223, с. 571; 224, с. 277]. Загальним стратегічним спрямуванням інформаційно-маніпулятивних технологій є забезпечення суспільного визнання (політичної легітимації) чи, навпаки, цілеспрямована делегативна суб'єктів політики (лідерів, партій), а також відповідних політичних програм, ідей тощо.

Легітимаційний/делегативний потенціал інформаційно-маніпулятивних технологій детермінується, в першу чергу, використанням ЗМК в моделюванні віртуального інформаційно-комунікативного простору політичної легітимації/делегативності. Це означає, що змістовним спрямуванням інформаційно-маніпулятивних технологій є забезпечення передачі певного об'єму інформації у відповідному мас-медійному форматі та певних комунікативних контекстах. В сучасних ЗМК реальний політичний

процес частіше відтворюється у вигляді сенсацій, скандалів, масових театралізованих дійств та перманентних політичних шоу тощо. Тому досягнення стратегічної мети інформаційно-маніпулятивних технологій неможливе без систематичної появи політичних суб'єктів в мас-медіа, а медіа-присутність є тактичним елементом та фактором ефективності інформаційно-маніпулятивних технологій.

Вагомим змістовним компонентом даного різновиду технологій є політичний імідж, а його формування – цілеспрямованим вектором впровадження. Адже конструювання іміджу, як запорука ефективності впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на політичну свідомість громадян, здійснюється на основі інформаційного структурування віртуального простору легітимаційного процесу в певних імідж-образах. Останні ж мають відтворюватись на всіх рівнях політичної комунікації через відповідні вербальні, подієві, символльні контексти. Відтак, політичний імідж інтегрує весь спектр бажаних легітимаційних/делегітимаційних характеристик в структуровану сукупність інформаційних повідомлень за допомогою впроваджуваних інформаційно-маніпулятивних технологій. Розкриття змісту повідомлень здійснюється комплексно та системно через різні мас-медійні формати. Таким чином, стратегічна мета «інформаційно-маніпулятивних технологій» може бути досягнута при умові комплексного охоплення простору комунікації та інтегрованого впровадження бажаних іміджевих характеристик в усіх можливих комунікативних контекстах.

Відтак, *інформаційно-маніпулятивні технології виступають інструментом управління комунікативним простором політичної легітимації/делегітимації та є індикатором феномену технологізації даних процесів* [224, с. 277]. Водночас інформаційно-маніпулятивні технології засвідчують трансформацію сучасних маніпулятивних практик в напрямку їх динамічної інтеграції з політико-комунікативними практиками, що є суттю процесів політичної легітимації та делегітимації. Детермінантами ефективності інформаційно-маніпулятивних

технологій є комплексне використання потенціалу ЗМК, якісні технології формування політичної інформації та їх впровадження разом із залученням різноманітних психологічних інструментів в процес впливу на політичну свідомість та поведінку. *Типологізація інформаційно-маніпулятивних технологій* визначається багатьма фактами, зокрема в залежності від: 1) характеру політичного процесу (електоральні та позаелекторальні); 2) цільового спрямування (конструктивні – спрямовані на передачу інформації без негативізації політичних конкурентів та деструктивні – конфронтація, негативізація, дискредитація); 3) конкретного змістового навантаження інформаційно-маніпулятивних технологій (наприклад, лобіювання/дискредитація певних реформ, негативізація опозиції, підтримка чи заперечення певного вектору зовнішньої політики і т.д.). Отже, ключова позиція в дослідженні полягає у визнанні наростаючого політичного потенціалу інформаційно-маніпулятивних технологій, що перманентно використовуються для досягнення подвійної стратегічної мети – політичної легітимації та/чи делегітимації.

Водночас, зважаючи на те, що віртуальний легітимаційний/делегітимаційний простір досить конкурентний та охоплює весь простір вітчизняного політичного ринку важливою засадою для розуміння сутності сучасних вимірів процесів легітимації та делегітимації є маркетингова парадигма їх осмислення. В умовах сучасного політичного ринку конкурентноспроможність політичного товару (політичного лідера, партії, ідеї, програми, політичного курсу) забезпечується технологічно, шляхом цілеспрямованого конструювання політичного імідж-образу та розробкою його унікального бренду. Вітчизняний та зарубіжний, в тому числі й електоральний досвід засвідчує чітку залежність комплексної, інтегрованої моделі реалізації іміджової стратегії через, синхронізоване в часі та змісті меседжу, використання кандидатами всіх доступних ЗМІ: радіо, телебачення, Інтернету, друкованої преси. Окремої уваги заслуговує політичне рекламиування як різновид інформаційно-маніпулятивних технологій та невід'ємна

складова електорального політичного маркетингу саме у вітчизняному політикумі. Адже легітимаційний та делегітимаційний потенціал політичної реклами залежить саме від маркетингових закономірностей та запитів політичного ринку.

Політико-психологізаторська парадигма впроваджує іrrаціональний чинник як детермінанту розуміння сутності сучасних легітимаційних та делегітимаційних процесів. Це дозволяє стверджувати про наявність маніпулятивного спрямування в даних процесах. В контексті дослідження, його автор віdstоює позицію, що маніпулятивні практики інтегровані в контекст легітимації та делегітимації влади. Відповідно маніпулятивні технології спрямовані на дані процеси та є важливими їх детермінантами. Підсилюють потенціал таких технологій ті інформаційно-комунікативні виміри, які виявляються в межах сучасного маніпулювання. Про це йтиметься більш докладно в наступному підрозділі. Таким чином, всі вищенаведені підходи щодо концептуалізації ключових категорій дослідження забезпечують інтегрований та комплексний аналіз проблематики дослідження, яка є виміром взаємозв'язку тих феноменів, концепти яких аналізувались в даному підрозділі. Це, зокрема, «політична легітимація», «політична делегітимація», «інформаційно-маніпулятивні технології» тощо. Ключові методологічні підходи, які були застосовані, а саме – поліпарадигмальний, компаративний та критично-конструктивний, надали можливість більш глибокого та максимально можливого об'єктивного аналізу системи взаємозв'язків та взаємозалежностей між вищеозначеними елементами понятійно-категоріального апарату дослідження. Зокрема, технологізація сучасних легітимаційних/делегітимаційних практик є виміром їх трансформацій. Водночас, впроваджувані інформаційно-маніпулятивні технології як складові даних процесів, виступають детермінантами їх ефективності. В цілому проведений аналіз засвідчив, що вищеозначені концепти як категорії дослідження, відображаючи певний згід з політичної реальності, набувають

нових унікальних характеристик, актуалізуючи необхідність оновлення їх понятійного трактування та критично-го переосмислення сукупності відповідних концептуальних підходів.

1.3. Основні концепції щодо впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на політичну свідомість і поведінку.

Концептуальний вимір впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на політичну свідомість та поведінку в даній роботі розглядається крізь призму його інтегрованості в контекст політичної легітимації та делегітимації. Тому впровадження цих технологій, як зауважено в попредньому підрозділі, не лише детермінує сучасні легітимаційні/делегітимаційні практики, а й обумовлює необхідність визнання політичного маніпулювання невід'ємною іх компонентою. З огляду на це, в даному підрозділі аналіз спрямований на розкриття сутності сучасних маніпуляцій в політиці як процесу впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій та передбачає пошук ґрунтовних теоретико-концептуальних інструментів для дослідження чинників їх легітимаційного/делегітимаційного потенціалу.

В цьому контексті важливе місце посідає критично-конструктивний підхід щодо аналізу наукового та суспільного дискурсу феномену політичного маніпулювання, який, на переконливу думку більшості сучасних вчених, має *амбівалентну внутрішню природу* [223, с. 566]. Адже маніпулятивні практики сьогодення трансформуються в напрямку системної інтеграції їх традиційних політико-психологічних інструментів з відповідними інформаційно-комунікативними підходами щодо впливу на політичну свідомість та поведінку. Тому у зв'язку із посиленням динаміки таких тенденцій, виникає необхідність наукового переосмислення сутності політичного маніпулювання.

Актуалізація інформаційно-комунікативних вимірів сучасних маніпулятивних практик зумовлює розширення концептуального та термінологічного поля їх розуміння.

Так, на рівні наукового дискурсу спостерігається тенденція смислової заміни концепту «політичне маніпулювання» такими дотичними поняттями, як: «популізм» [26; 77-79; 155; 176; 216; 330, с. 323], «політичне переконання» (персуазія)/«політичні переконувальні (персуазивні) комунікації» (англ. political persuasion/political persuasive communications) [302; 356], «пропаганда» [21; 126; 138; 210; 213, с. 8; 304; 317; 342; 362], «зв'язки з громадськістю» [132; 209; 350; 351; 369], «політичний спін-докторінг» [368], «політичне нейролінгвістичне програмування» [29; 43], «політичний іміджмейкінг» [203], «сугестія» (навіювання) [18; 122; 249; 251], «інформаційно-психологічні війни» [205; 211]/«смислові війни» [212], концієнтална війна/війна на ураження свідомості [123, с. 315] тощо. Виходячи із вищенаведеного, можна констатувати, що провідною тенденцією метаморфоз сучасного політичного маніпулювання є трансформація даного процесу в напрямку інтеграції та, подекуди, симбіозу із вищеозначеними комунікативними практиками [223, с. 570-571; 228, с. 372]. Маніпулювання перетворюється на універсальну стратегію інформаційно-комунікативної поведінки політичних суб'єктів задля досягнення власних цілей [223, с. 570-571]. Саме тому досить важко ідентифікувати та розрізняти маніпулятивні технології організації комунікативних взаємодій в політиці від не маніпулятивних, оскільки в кожній сучасній комунікативній стратегії наявні маніпулятивні елементи. Водночас теоретичний потенціал концепту «політичне маніпулювання» не втрачає своєї актуальності, адже попри всю багатоманітність дотичних термінів та понять, він є фундаментальним для розуміння суті новітніх практик інформаційно-комунікативного впливу на політичну свідомість, поведінку та має значний інтегративний потенціал для їх концептуалізації.

Відтак, інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання включають всю багатоманітність факторів та закономірностей впливу на політичну свідомість та поведінку в контексті комплексного застосування потенціалу ЗМК. А сучасне наукове трактуван-

ня сутності політичного маніпулювання сконцетроване на особливостях їх інтеграції в структуру даного процесу. Разом з цим, в контексті дослідження важливим сутнісним індикатором сучасних маніпулятивних практик варто вважати спрямованість відповідних технологій та стратегій на конструювання необхідного інформаційно-комунікативного простору для керованої взаємодії суспільства та влади з метою політичної легітимації/делеґітимації. Тому означена в попередньому підрозділі теза про їх технологізацію набуває конкретного вигляду при умові визнання політичного маніпулювання складовим елементом сучасного алгоритму цих процесів в контексті впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій з метою цільового впливу на політичну свідомість та поведінку громадян.

Важливо відмітити, що *маніпулятивні практики формувались та видозмінювались разом із суспільно-історичними метаморфозами політичної влади*. При цьому, чим плуральнішим та демократичнішим ставав той чи інший суспільно-політичний устрій, тим варіативнішим ставало маніпулювання, що на наш погляд, можна вважати однією із закономірностей розвитку суспільно-політичного життя. У цьому відношенні варто погодитись із концептуальним трактуванням даного феномену вже згадуваним американським вченим Е. Тоффлером. Його концепція «тріади влади», складовими якої дослідник визначив силу, багатство та знання, є водночас ґрунтовним осмисленням її сутнісних складових в розумінні їх використання в якості ключових владних ресурсів [257, с. 36]. Водночас таке бачення засвідчує також онтологічну трансформацію природи політичної влади в контексті цивілізаційного розвитку людства. Адже в залежності від того, який саме ресурс використовує будь-яка влада, за версією Е. Тоффлера її можна типологізувати та відповідно віднести до: низькоякісної (опора на силу), середньої якості (опора на багатство), високоякісної (опора на знання) влади [257, с. 36-37]. До речі, цю класифікацію чи не вперше в українській політичній науці влучно і досить корек-

тно актуалізували в своєму дослідженні вітчизняні вчені О. В. Картунов та О. О. Маруховський [114, с. 128-129].

На думку ж автора, ті чи інші інформаційно-маніпулятивні технології, безумовно притаманні двом першим вищеозначеним типам. Адже недемократичні політичні режими або режими з опорою на безальтернативні ціннісні догмати (релігію, моноідеологію) та/чи репресивний політичний аппарат, потребують політичного маніпулювання задля легітимації (забезпечення суспільної підтримки) лише одного варіанту суспільно-політичного устрою та делегітимації іншого. При чому наявність державної цензури (жорсткого контролю над інформацією) суттєво спрощує можливість впливу на суспільну свідомість. В такому випадку мова йде про пропаганду як історичну форму політичного маніпулювання. Зауважимо, що вперше маніпулятивну природу політичної пропаганди було проаналізовано в працях таких зарубіжних учених, як Е. Бернайз [21], Ж. Елюль [317], П. Лазарфельд [344, с. 230-241], Г. Лассвелл [344, с. 47-50], Р. Мerton [344, с. 230-241] та ін. При чому більшість дослідників переконані, що пропаганда є необхідним елементом сучасного політичного життя та засвідчує її активну інтеграцію з іншими комунікативними стратегіями маніпулятивного впливу [126; 304; 350; 362].

Однак сучасна доба актуалізує становлення та розвиток останньої із запропонованих Е. Тоффлером типів владної «триади» – «влади знань», яку він визначив як «високоякісну». Її концепт, за версією цього вченого, цілком відповідає сучасному ідеалові демократичної політичної влади. Дійсно, це має бути високоосвічена, професійна еліта, що досягає суспільної підтримки реальними ефективними кроками заради суспільного прогресу, висхідного розвитку країни. Така «влада знань» онтологічно не потребує маніпуляцій. Проте, на жаль, сучасність за свідчує розвиток її дзеркально протилежного феномену, якому притаманна парадоксальна діалектика наявності значних потенційних можливостей в реалізації позитивних перетворень країни та цинізм, ціннісна ано-

мія тих, хто замість реальних необхідних суспільству якісних реформ, системно створює їх ілюзію в мас-медіа. В такому випадку, на нашу думку, можна припускати про надвеликий маніпулятивний потенціал цього третього типу влади – «влади знань», що може використовувати знання, інформацію, долучати всі означені ресурси саме з метою маніпулювання свідомістю громадян.

Отже, в умовах демократії, яка ґрунтуються на ідеологічному, політичному, ціннісному, інформаційному плюралізмі, значення політичного маніпулювання як стратегії інтегрованого інформаційно-комунікативного впливу на громадян зростає саме через високий рівень конкуренції на політичному полі. Водночас маніпулювання стає надто технологізованим та варіативним у винайденні найбільш ефективних способів впливу на політичну свідомість та поведінку. Тому можна зрозуміти і погодитись із критичним відношенням до демократії багатьох сучасних дослідників, які не безпідставно звинувачують останню в значному маніпулятивному потенціалі, в пануванні атмосфери цінізму, суспільної недовіри та загального розчарування політикумом, в тому числі внаслідок перетворення мас-медіа на ключову детермінанту медіатизації сучасної політики та формування зasad т.зв. «маніпульованої» чи «медіатизованої» демократії [308; 309; 319; 327; 343; 346; 347; 349; 361].

Таким чином, для концептуалізації впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на політичну свідомість та поведінку в контексті вищеперечислених взаємозалежностей, варто, на наш погляд, виділити декілька ключових векторів аналізу. *Перший вектор* – передбачає дослідження сукупності теоретико-концептуальних підходів щодо універсальних політико-психологічних факторів ефективності впливу інформаційно-маніпулятивних технологій. *Другий* – спрямований на узагальнення дослідницьких позицій та ідей, що розглядають політичне маніпулювання як комунікативний процес або процес, який відбувається на основі комунікації та опирається на відповідні закономірності інформаційно-комунікативної взаємодії. *Тре-*

тій – передбачає адаптацію виявлених концептуальних зasad для моделювання універсальних та специфічних характеристик інформаційно-маніпулятивних технологій як особливого різновиду політичних технологій, впроваджуваного з метою легітимації та/чи делегітимації політичної влади.

Вихідною тезою для реалізації даних векторів аналізу є визнання маніпулювання особливим різновидом політичного впливу на масову політичну свідомість та поведінку з метою їх корегування та спрямування в необхідному для маніпулятора напрямку. Ключова мета маніпулювання – це успішне задоволення інтересів та досягнення політичних цілей, які загалом зводяться до декількох стратегічних завдань, зокрема: набуття, реалізація та збереження владного статусу, тобто політичної легітимації; а також дискредитація політичних конкурентів, тобто політичної делегітимації. Структура та особливості здійснення маніпулювання визначаються відповідним політичним контекстом: цільове спрямування (наприклад, перемога на виборах, лобіювання реформ); рівень впровадження (міжособистісний, груповий, масовий), суб'єкт (замовник та виконавець маніпулятивного впливу); об'єкт (на кого спрямованій вплив); технологія та засоби здійснення маніпулювання тощо.

Перший вектор аналізу концептуальних вимірів впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на політичну свідомість та поведінку передбачає виокремлення сукупності дослідницьких підходів щодо універсальних політико-психологічних факторів ефективності політичного маніпулювання загалом та інформаційно-маніпулятивних технологій зокрема. Найбільш ґрунтовні дослідження в цьому відношенні здійснені в працях таких відомих зарубіжних вчених, як: Т. Адорно, Х. Арендт, Г. Блумер, В. Вундт, М. Горкгаймер, А. Грамші, Г. Дебор, Е. Дюркгейм, Е. Канетті, В. Корнхаузер, П. Лайнбарджер, Е. Ледерер, К. Левін, Г. Лебон, Н. Лімнатіс, Ч. Ломброзо, Г. Маркузе, А. Менегетті, С. Москвічі, П. Лазарфельд, Г. Лассуелл, П. Лайнбарджер, Р. Мертон, Е. Ноель-Нойман, Г. Олпорт,

Х. Ортега-і-Гассет, Дж. Орвелл, В. Райх, Д. Рісмен, С. Сігеле, П. Сорокін, Г. Тард, Г. Франке, В. Франкл, З. Фрейд, Е. Фром, С. Хассен, Р. Харріс, Д. Цаллер, Р. Чалдині, Г. Шиллер, Е. Шостром, К. Юнг та ін.

Вагомий вклад в осмисленні вищеозначеніх вимірів політичного маніпулювання належить російським дослідникам, зокрема, це: В. Бехтерев, В. Вепринцев, А. Власов, Д. Волкогонов, І. Воєводін, Л. Войтасік, Г. Грачов, Б. Грушин, П. Гуревич, А. Деркач, Г. Ділігенський, Є. Доценко, С. Зелінський, К. Каландаров, С. Кара-Мурза, Ю. Левада, П. Лісовський, А. Манойло, І. Мельник, О. Матвейчев, А. Назаретян, Д. Ольшанський, А. Петренко, Д. Фролов, О. Філатов, М. Хевеші, А. Цуладзе, М. Урнов, В. Шейнов, Е. Шестопал, В. Ядов та ін. До числа провідних вітчизняних дослідників політико-психологічних аспектів політичного маніпулювання варто віднести таких вчених, як: В. Андрущенко, Д. Арабаджиев, В. Бебик, І. Бекешкіна, В. Васютинський, М. Головатий, Є. Головаха, О. Дергачов, О. Дмитренко, І. Жданов, Т. Заславська, Л. Зубрицька, А. Колодій, В. Кремень, Я. Легеза, Л. Левченко, О. Локаш, С. Матвієнків, М. Михальченко, В. Петренко, Г. Почепцов, В. Різун, Ю. Руденко, М. Слюсаревський, М. Чабанна та ін.

Ці та інші дослідники ідентифікують сучасність як епоху масифікованого деіндивідуалізованого суспільства, в якому діють універсальні закономірності психології мас (натовпу), де особистість втрачає власну ідентичність та відчуває себе, за влучним визначенням видатного зарубіжного мислителя З. Баумана «невидимим громадянином незримого суспільства» [16, с. 28]. Втім, хоча цей вчений і визначає сучасне суспільство як індивідуалізоване, однак ця дефініція скоріше засвідчує всю парадоксальність дійсності, в якій, на його слушну думку, поглиблюється криза громадянськості та зростає політичне відчудження, послаблюється консолідаючий потенціал держави, зростає «прірва між «громадським» і «приватним» як «невідворотний занепад мистецтва перекладу приватних проблем на мову суспільних і навпаки...» [16, с. 29].

Відтак, тези видатних дослідників феномену масифікації суспільства, зокрема Г. Лебона про прихід епохи мас [136, с. 126], С. Московічі про панування натовпу [164], Г. Тарда про «еру публіки та публік», набувають новогозвучання на сучасному етапі [252, с. 266]. На спільну думку багатьох теоретиків, феномен масифікації виявляється в сукупності наступних характеристик: панування несвідомого над свідомим, конформізму над конструктивною політичною участю, ірраціонального над раціональним, емоцій над розумом, сприйняття реальності крізь призму віртуальності, символізму, її міфологізації, стереотипізації та архетипізації, тяжіння суспільства до вождизму, наявність протиставлення на рівні «маса – особистість» із повною втратою останньою індивідуальної ідентичності тощо.

Водночас, варто констатувати, що сучасність значно поглиблює ці феномени під впливом становлення глобального інформаційного суспільства, яке попри все розмаїття способів інформаційного (віртуального) чи реального самовираження всіх структурних одиниць соціуму та стратегічну орієнтацію на демократичні цінності, залишається досить піддатливим до масифікованих форм маніпулятивного впливу на нього. Виходячи з цього, твердження видатного американського вченого Е. Тоффлера стосовно тенденції демасифікації постіндустріального суспільства можна визнати із застереженнями, оскільки демасифікація відбувається лише віртуально, на рівні новаційних інформаційних технологій, тобто соціальних мереж, інформаційних ресурсів тощо [257, с. 300]. В цьому відношенні варто погодитись із слушною думкою вітчизняного дослідника С. Демченко, який вважає, що «сучасна маса – це сукупність роз’єднаних та атомізованих суб’єктів, проте їх скріпляє в однорідне ціле масова комунікація, яка перетворюється для мовчазної маси у єдино можливу спільну мову, завдяки якій її члени досягають взаємодії і відчувають себе індивідуальностями, хоча і такими ж, як і інші [74, с. 16]. Він, зокрема, підкреслює: «парадокс полягає в тому, що наділена завдяки масовій комунікації од-

нією мовою та однією формою свідомості, маса, з одного боку, являє собою «безособистісний колектив», а з іншого, – об’єднує особливого роду індивідуальноті – «людей без властивостей....» [74, с. 16]. Сучасні ж політичні події це підтверджують та засвідчують досить високий рівень технологічності формування натовпу саме через механізми контекстного інформаційного медіа-впливу. Прикладами такої масифікації політичної сфери суспільства є т.зв. «твіттер-революції» та «фейсбук-революції», де часто політичні деструктивні ідеї (заклики, рухи, політичні програми) набувають широкого суспільного резонансу та мотивують суспільство чи його частину до дій, які, на жаль, набирають досить агресивних форм та ведуть до трагічних наслідків в реальності.

Актуальною та важливою для розуміння сутності сучасних маніпуляцій є концепція видатного теоретика масового суспільства Г. Тарда щодо формування головних різновидів маси (натовпу) на сучасному етапі – публіки та масової аудиторії як об’єктів безпосереднього впливу ЗМК. Цей вчений проаналізував фундаментальні закономірності існування публіки, визначив її власну ідентичність співвідносно до поняття натовпу. Так, на його думку, публіка здатна сформувати відповідний натовп за рахунок духовно-психологічної спільноти, навіть якщо вона розсяяна на різних територіях [252, с. 277]. Публіці, вважає він, належить вагома роль в інтелектуалізації натовпу, однак публіка – це натовп більш раціональний і довговічний; вона може бути ненависною, але її лють більш осмислена і довготривала; її притаманні злочинність та кровожерливість [252, с. 290], адже «винайти новий значний предмет ненависті для публіки – це один із найбільш вірних способів стати в ряди царів журналістики» [252, с. 297]. Окрім того, вчений довів, що публіці, як і натовпу, притаманна нетерпимість, гордість, пристрасність «... і під іменем думки вона розуміє, щоб все їй підкорялось, навіть правда, – якщо вона їй суперечить» [252, с. 282]. Публіка, на погляд Г. Тарда, впливає на своїх «публіцистів» та опосередковано «... чинить тиск на державних людей, які стають

виконавцями її волі» [252, с. 289-290]. В цьому, на його слушну думку, й полягає могутність громадської думки. Таким чином, концептуалізація поняття публіки, здійснена видатним вченим, знаходить конкретне підтвердження сьогодні, і, на наш погляд, Г. Тард чи не вперше, зафіксував зародження тенденції медіатизації суспільства під впливом ЗМК та розкрив сутність свідомості медіатизованої публіки як їх ключового об'єкту впливу.

Отже, результат політичного маніпулювання досягається не за рахунок прямого впливу на масового соціально-політичного суб'єкта, а крізь призму ефективності впливу на механізми масової політичної свідомості. Тобто, *дійсним об'єктом (адресатом) застосування будь-яких політичних маніпулятивних технологій є не соціальні маси, а їх масова політична свідомість чи її окремі структурні рівні*. Так, поширеними концептами в такому контексті є терміни: «маніпулювання свідомістю»/«маніпулювання масовою свідомістю»/«маніпулювання натовпом» [20; 112], «управління/контроль над розумом/суспільною свідомістю» [111; 207] тощо.

Практика політичного маніпулювання підтверджує, що *первинним та головним рівнем маніпулятивного впливу варто вважати найбільш ірраціональний, політико-психологічний структурний рівень політичної свідомості*. Наприклад, вагому роль в сприйнятті політичної дійсності відводиться, на переконливу думку багатьох вчених, масовим почуттям, емоціям, настроям [260; 372]. Ряд дослідників концептуалізують механізм сучасної стереотипізації, міфологізації масової свідомості за умов динамічного впровадження стереотипів/архетипів/міфологем в практику політичних маніпуляцій [9; 32; 61; 68; 269; 277; 278; 285]. Останні є універсальними елементами мотивації (стимулювання) масового суб'єкта маніпулятивного впливу до бажаної маніпуляторові дії. При цьому вплив здійснюється або на психічні структури, що вже існують, або на такі, що цілеспрямовано виготовляються маніпулятором для досягнення бажаного для себе результату.

В свою чергу ефективність впливу на первинному

політико-психологічному рівні є запорукою формування мотиваційних структур для управління раціональними елементами політичної свідомості на її політико-ідеологічному (цінності, ідеали, ідеї, доктрини, погляди, концепції, теорії) та політико-дієвому рівнях (підґрунтя політичної поведінки). Тобто, масова політична свідомість як суб'єктивний образ відповідної політичної системи, детермінує, опосередковує та спрямовує політичну поведінку у певному напрямі. Водночас, на слушну думку вітчизняного вченого Г. Почепцова, масова свідомість під впливом інформаційних технологій виступає в ролі «універсального перекладача», що реагуючи на інформаційну реальність, переносить цю свою реакцію на істинну реальність [204, с. 14].

Взаємозалежність політичної свідомості та інформаційних технологій, мас-медіа найкраще виявляється на рівні теорії «громадської думки» як особливої форми масової суспільної свідомості. В сучасних політикумах вона виступає певним індикатором взаємовідносин влади та суспільства, а значить фактором легітимаційного/делегітимаційного процесів. Співвідношення громадської думки та політичної дійсності є актуальним питанням для наукового дискурсу. Конструктивна критика з приводу взаємовідношенні громадської думки та політики має декілька вимірів, зокрема частина вчених визнає її політичну вагу, а інша – її заперечує. Спільним вектором в цьому напрямку є актуалізація питання маніпулятивного впливу на громадську думку, особливо співвідносно ролі ЗМК як ключової детермінанти її маніпулятивної мотивації.

Важливі висновки для концептуалізації політичної ролі громадської думки були зроблені російським вченим Д. Гаврою, який створив дієву дослідницьку схему для аналізу взаємовідносин влади та громадської думки, змоделювавши декілька режимів взаємодії останніх. Їх суть ґрунтуються на градації взаємозалежностей влади та громадської думки. Це режими: придущення; ігнорування; патерналізму влади щодо громадської думки; тиску чи диктатури громадської думки; співробітництва/вза-

ємореалізації влади та громадської думки [58, с. 62]. Такий підхід переконливо засвідчив важливість громадської думки за умов будь-якого політичного режиму. Тому сучасні дослідники не перебільшують, стверджуючи, що постійне апелювання до громадськості, тобто популізм, є ключовим маніпулятивним стилем політичної поведінки сучасних можновладців [330]. Крім того, вчені застерігають політичну еліту від загравань та потурань громадської думці, констатуючи значне поширення таких практик на сучасному етапі [361]. Так, в науковий дискурс на сучасному етапі впроваджується концепт «політична мімікрія» як ще одна характеристика адаптації політиків до смаків електорату, маніпулювання та пристосування до тенденцій сучасної медіатизованої реальності [25]. На наш погляд, такий вимір допомагає поглибити розуміння причин ефективності маніпулятивних практик та впроваджуваних інформаційно-маніпулятивних технологій.

В той же час, ряд відомих зарубіжних дослідників, це зокрема П. Бурдье, У. Ліппман, Н. Луман, Е. Ноель-Нойман, П. Шампань, Ю. Хабермас та деякі інші наголошують, що громадської думки не існує як окремої реальності, вона цілеспрямовано та системно формується мас-медіа як артефакт. Чи не вперше проаналізував такий феномен американський дослідник мас-медіа У. Ліппман, який вказував, що медіа здатні конструювати в свідомості людини т.зв. «псевдо-середовище» («pseudo-environment») – спрощену картину реальності, а ключову роль громадськості (публіки) в політичному житті заперечував та вважав її неіснуючим «phantomом» [140, с. 38; 339].

Наукова полеміка щодо ролі громадської думки триває й досі. Проте, можна однозначно стверджувати, що громадськість на сучасному етапі є потенційно медіатизованою публікою. І політичний вибір такої «публіки» буде закономірно детермінований мас-медійною маніпулятивною мотивацією. У зв'язку з цим у наукових дослідженнях сформувався цілий комплекс концепцій та теорій щодо аналізу закономірностей маніпулятивного впливу медіа-інформації на сприйняття, усвідомлення та розуміння по-

літичної реальності масовою аудиторією та окремою особистістю. До комплексу таких теорій слід віднести: теорію «побудови порядку денного» («agenda-setting»), концепцію про «ефект вартового» («gatekeeper»), концепції «ефекту культивації», «ефекту праймінгу», «фреймінгу» та «спін-технології» тощо.

Дійсно, на сучасному етапі мас-медіа – це політичний інститут, який формує суспільний порядок-денний, привертає публічну увагу до тих чи інших фактів політичного життя та дає їм визначення і оцінку. *Медіатизація політики як процес поглиблення взаємозалежності політики та мас-медіа є фундаментальною тенденцією сучасності* [346, с. 250]. Відтак, трансформація практик політичного маніпулювання є закономірним результатом посилення взаємозалежності медіа та політикуму, що, в свою чергу, обумовлює поглиблення процесів інтеграції маніпулятивних практик в систему постійних комунікативних взаємодій між владою та суспільством.

Зокрема, у вищеозначеному контексті видатний іспано-американський вчений М. Кастьельс оперує поняттям «медіа-політика» («media politics») [300, с. 194]. На його коректну думку, «повідомлення, організації та лідери, які не існують в медіа, не існують в суспільній свідомості» [300, с. 194]. Основними характеристиками т.зв. «медіа-політики» вчений вважає: персоналізацію політики, фокусування електоральних кампаній на використанні медіа, щоденна обробка політичної інформації за допомогою практики впровадження спін-технологій тощо. Інші теоретики феномену політичної медіатизації наголошують, що сучасний політикум ґрунтуються не на «політичній логіці» конкуренції ефективних політичних проектів, а на «медіа-логіці» впроваджуваних в політичну практику медіа-трендів: видовищності, штучно поставлених політичних псевдоподій, активного медіа-форматування політики в скандалальні резонансні шоу/медіа-вистави та перманентні виборчі перегони/політичні кампанії [300, с. 204].

Таким чином, основними векторами концептуалізації поняття «інформаційно-маніпулятивна технологія»

на рівні аналізу універсальних психологічних закономірностей політичного маніпулювання є: по-перше, визнання базовим рівнем спрямованості впливу – первинний (психологічний) рівень масової політичної свідомості. По-друге, спрямованість на масового суб'єкта провокує до універсалізації технологічних компонентів маніпулювання, зокрема, здійснюється опора на т.зв. «пускові механізми політичного маніпулювання» [30, с. 212]. Це стереотипи, архетипи, міфологеми тощо [30, с. 212-238; 87, с. 116; с. 138-139]. По-третє, структури т.зв. громадської думки, як невід’ємний компонент сучасної політики, водночас є найбільш потенційно маніпульованими та схильними до зовнішніх, в першу чергу, медіа-впливів. По-четверте, сучасність є добою новітньої масифікації суспільства за допомогою ЗМК та простором максимального сприяння маніпулятивним практикам в політичній сфері.

Обґрунтування інформаційно-комунікативних вимірів сучасного політичного маніпулювання та пошук відповідних концептуальних зasad щодо ефективності впроваджуваних інформаційно-маніпулятивних технологій передбачає *аналіз феномену взаємозалежності маніпулятивних практик та практик масової політичної комунікації*. Інакше кажучи, дослідження комунікативних факторів ефективності політичного маніпулювання передбачає моделювання політичного простору крізь призму взаємодії трьох головних акторів: комунікатора (відправника вихідної інформації), комуніканта (інтерпретатора вихідної інформації) та реципієнта (одержувача інформації). Отже, політичне маніпулювання є специфічним різновидом політичної комунікації.

На думку російського вченого О.Соловйова, маніпулювання як методика інформаційного просування прихованих політичних смислів та підтекстів, які не можуть бути введені на політичний ринок в явній, відкритій формі, передбачає створення стійкого домінування інформаційної моделі комунікатора над моделлю реципієнта, з метою забезпечення інтересів та підтримки певного актора [197, с. 116].

Вітчизняний вчений О. Бойко, аналізуючи ключові особливості маніпулятивної комунікації на рівні «маса-суспільство», визначає наступні його характеристики: розмита адресність маніпулятивної дії; інформаційний потік для великих соціальних груп формується на основі актуальності, оперативності та універсальності; практична втрата зворотного зв’язку; домінування організованого характеру маніпулювання в комунікативному процесі над спонтанним; фіксованість, незмінність ролей комунікатора та реципієнта; домінування в комунікативній взаємодії ЗМІ як посередників маніпулятивної дії; зростання рівня анонімності аудиторії, на яку спрямоване маніпулювання тощо [30, с. 20-21].

Російський вчений Є. Доценко наголошує, «у випадку з маніпуляцією мова йде, безсумнівно, лише про односторонню інтенцію, про присвоєння маніпулятором права вирішувати за адресата, що йому потрібно робити, про прагнення вплинути на його цілі» [87, с. 55]. Він також підкреслює: «...маніпуляцію як взаємодію слід розглядати лише на технологічному, операційному рівні [87, с. 55]. Отже, ефективність політичного маніпулювання обумовлюється характером взаємодії, тобто технологією маніпулятивної комунікації, де сама комунікативна взаємодія не є самоціллю, а лише способом досягнення мети.

Приблизно такої ж точки зору дотримується і вітчизняний дослідник Б. Мотузенко, який, аналізуючи соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу, теж розглядає маніпуляцію як цілеспрямовану стратегічну соціальну дію, що полягає у встановленні контролю в першу чергу, над комунікативною ситуацією, в якій знаходиться та діє реципієнт [165].

В цьому відношенні, відомий вітчизняний вчений Г. Почепцов виокремлює декілька базових рівнів роботи з комунікативним простором або з простором будь-якої комунікації – це організація символічної, візуальної, подієвої, міфологічної та, власне, комунікативної складових простору комунікації [206, с. 11-33]. Зокрема, він підкреслює, що будь-який інформаційно-політичний вплив

створює (провокує) конфлікт, який в подальшому буде вирішуватися у вигідному для комунікатора руслі. Головна мета – це інформаційне домінування, яке б не давало можливості захопити ініціативу опоненту/противнику [206, с. 63]. Для цього комунікатор організовує та підтримує ситуацію інформаційної асиметрії з метою встановлення реальної та керованої переваги в комунікації [206, с. 32-33].

У такому випадку, як зазначає інший вітчизняний вчений М. Ожеван, «маніпулятор, який бере на себе роль генератора стратегічних програм, займає найвигіднішу позицію в комунікативному просторі, і шанси на привласнення такої ролі зростають там, де сегментація інформаційного поля-простору вища» [159, с. 205]. Цю тезу підтримує вітчизняний дослідник С. Демченко, що виявляє подібну ситуацію у вітчизняному інформаційному просторі. На його думку, національний інформаційний простір набуває «мозаїчного», фрагментарного характеру, він «розмежований» та розподілений між медіа-холдингами фінансово-промислових угруповань, які завдяки їх фінансуванню та підтримці «анексують» певні інформаційні зони. У результаті корпоративні, егоцентричні устремління окремих олігархічних груп чи політичних сил видаються за супільно значущі та необхідні всьому соціуму [75].

Таким чином, основними векторами концептуалізації поняття «інформаційно-маніпулятивна технологія» на рівні аналізу політичного маніпулювання як комунікативного процесу, є: *по-перше*, визнання можливості адаптації теоретичних інструментів політичної комунікативистики в контексті досліджуваної проблематики; *по-друге*, включення до числа факторів ефективності політичного маніпулювання відповідних критеріїв процесу політичної комунікації; *по-третє*, в контексті структури маніпулятивної комунікації саме комунікант – мас-медіа, визначає її конфігурацію та технологію організації; *по-четверте*, змістом маніпулятивної комунікації та основною складовою маніпулятивного впливу є передача інформаційного повідомлення (оперування інформацією). Остання теза значною мірою обумовлює змістовність та адекватність

терміну «інформаційно-маніпулятивна технологія», основною метою застосування якої, на нашу думку, є досягнення стратегічних цілей комунікатора та комунікації шляхом передачі відповідної інформації [223, с. 571; 224, с. 277].

Поряд з цим, політичне маніпулювання – це досить динамічний та прагматичний політичний процес, що спрямований на ефективний результат. Тому політичне маніпулювання передбачає впровадження системи прийомів, технологій, стратегій, які мають прихований характер, духовно-психологічне та ідеологічне спрямування, а також значний легітимаційний та делегітимаційний потенціал. Отже, *третім виміром концептуалізації впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на суспільну свідомість та поведінку є теоретичне обґрунтування/моделювання універсальних та специфічних особливостей інформаційно-маніпулятивних технологій як особливого різновиду політичних технологій, впроваджуваних з метою політичної легітимації та/чи делегітимації.*

Проблемі ролі інформаційних технологій в політиці, аналізу їх маніпулятивного потенціалу присвячено чимало праць зарубіжних та вітчизняних дослідників. Зокрема, до числа найбільш відомих слід віднести праці таких зарубіжних вчених, як Л. Бенет, Ж. Бодріяр, П. Бурдье, Д. Грабер, Г. Грачов, Р. Ентман, І. Засурський, С. Кара-Мурза, М. Кастельсь, У. Ліппман, Е. Лоу, Н. Луман, І. Мельник, П. Норріс, М. Паренті, О. Соловйов, О. Тоффлер, Ю. Хабермас, Н. Хомський, А. Цуладзе, П. Шампань, В. Шейнов, Г. Шіллнер та ін. У вітчизняній науці – це такі вчені, як: В. Бебик, І. Бенцал, О. Бойко, Н. Гармаш, О. Гуляєв, С. Демченко, О. Заславська, О. Зerneцька, П. Зerneцький, О. Картунов, А. Круглашов, В. Ковалевський, В. Коляденко, Л. Кочубей, Л. Кучма, Є. Макаренко, О. Маруховський, В. Набrusко, В. Недбай, М. Ожеван, Г. Осика, В. Осторухов, В. Петрик, Г. Почепцов, В. Різун, А. Сіленко, О. Старіш, А. Чічановський, О. Шерман, Д. Яковлев, О. Яковлев та ін. Водночас питання аналізу інформаційних технологій легітимаційного/делегітимаційного потенціалу залишається відкритим.

Як вже зазначалось, інформаційно-маніпулятивні технології є різновидом політичних технологій маніпулятивного впливу на політичну свідомість та поведінку, що здійснюється з метою ефективної організації та управління комунікацією між політичними суб'єктами та громадянами. Детермінантами ефективності інформаційно-маніпулятивних технологій є комплексне використання потенціалу ЗМК, якісні технології формування політичної інформації та їх впровадження разом із застосуванням різноманітних психологічних інструментів в процес впливу на політичну свідомість та поведінку.

Наведене в попередньому підрозділі розуміння та типологізація інформаційно-маніпулятивних технологій здобуває більш конкретний вигляд у контексті виділення комплексу універсальних та специфічних характеристик. Їх зміст, виходячи із наведених в даному підрозділі концептуальних зasad ефективізації легітимаційного/делегітимаційного потенціалу інформаційно-маніпулятивних технологій, визначається наступними складовими:

1) стратегічна спрямованість на результат (політичну легітимацію та/чи делегітимацію політичної ідеї, політичної програми, політика, партії, політичної системи в цілому);

2) опора на інформаційно-комунікативні та психологічні інструменти ефективізації впливу при обов'язковому використанні потенціалу ЗМК (електронних, друкованих ЗМІ та їх медіа-продукції);

3) висока динаміка та інтенсивність впливу при умові комплексного, одночасного охоплення максимуму структурних одиниць конкретного медіа-простору;

4) змістовна залежність технологій від: особливостей політичного часу (виборчий/невиборчий період; специфіка політичної конфігурації владної системи та міра залежності від неї медіа-простору), політичного простору впровадження (вся країна, конкретний регіон), об'єкту впливу (цільова аудиторія – потенційний електорат/не цільова аудиторія, дія на все суспільство чи на його сегмент (на-

ціональний, етнічний, професійний, віковий, релігійний, гендерний тощо); суб'єкту (замовник маніпулятивного впливу – партія, політик); цільового призначення (деструктивне спрямування як інформаційна дискредитація політичних опонентів та/чи ведення агресивної інформаційної війни; недеструктивне спрямування як формування позитивного політичного іміджу без негативізації опонентів);

5) особливості інформаційно-комунікативної структури технологій включають: конкретний зміст інформаційного повідомлення в межах впроваджуваної технології (наприклад, питання політичної інтеграції та зовнішньої політики, ідеологічні, історичні теми; політичний скандал; державні реформи; політичне протистояння); необхідність використання вербальних (риторичних) засобів та невербальних символічних інструментів (візуальні/невізуальні імідж-образи, стереотипи/архетипи, певні міфологеми) тощо. В наступних підрозділах дослідження виявлені особливості інформаційно-маніпулятивних технологій будуть конкретизовані у вимірах вітчизняної політичної практики та в контексті аналізу тенденцій, факторів ефективності їх впливу на легітимаційний та делегітимаційний процес в Україні.

Висновки до першого розділу

1. В контексті дослідження актуалізовано високий теоретико-концептуальний та практично-пошуковий потенціал поліпарадигмального підходу як базової методологічної засади. Його впровадження до методологічної системи координат дослідження передбачає інтеграцію сукупності наступних парадигм: трансформаційної, політико-технологічної, маркетингової, дискурсної, інформаційно-комунікативної, системної, психологізаторської тощо. Ці парадигми є, на нашу думку, ключовими векторами для всебічного, ґрунтовного і максимально можливого об'єктивного аналізу проблематики даного дослідження.

2. Вищезначені парадигми не вступають в супереч-

ність між собою, тобто не створюють проблемних зон у межах дослідження, а, навпаки, засвідчують можливість їх комплексного, конструктивного та інтегрованого застосування, що в підсумку дає *синергетичний ефект*. Всі складові парадигмального виміру досліджуваної проблематики виявляють значний евристичний потенціал, оскільки в сукупності розкривають найсуттєвіші сторони, обґруntовують змістовність постановки дослідницької проблеми та завдань, а також забезпечують адекватність впроваджуваних методів їх досягнення. Стисло говорячи, парадигмальний вимір в пізнанні новітніх феноменів процесу легітимації/делегітимації дає дієві інструменти для провадження дослідження.

3. Методологія – це не тільки вихідні аналітичні установки в онтологічному розумінні, це ще й сукупність способів та методів дослідження. Ключовими серед останніх співвідносно із завданнями дослідження є: *філософські* (філософський, діалектичний); *загальнонаукові методи* (логічний, історичний, цивілізаційний, інформаційно-технологічний, об'єктивності, компаративний, поліпара-дигмальний, системний, структурно-функціональний, проблемно-хронологічний, емпірико-аналітичний, критично-конструктивний, метод аналізу конкретного випадку, контент-аналіз, інтент-аналіз, метод теоретичного моделювання, класифікації, типологізації); *спеціальні науково-методи* (політологічний, порівняльно-політологічний, інституційний, мережевий, аксіологічний, дискурсний) та ін.

4. Понятійно-категоріальний апарат дослідження складають відповідні поняття, категорії, терміни та їх визначення. До числа основних елементів понятійно-категоріального апарату варто віднести наступні концепти, а саме: «політична легітимація», «політична делегітимація», «інформаційно-маніпулятивні технології» тощо. Основними методологічними принципами осмислення вищеозначених концептів, як вихідних понять та категорій дослідження, є поліпара-дигмальний, компаративний та критично-конструктивний підходи.

5. Концептуальний вимір впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на політичну свідомість та поведінку в даній роботі розглядається крізь призму його інтервенції в контекст політичної легітимації та делегітимації. Тому впровадження цих технологій, як зауважено в попередньому підрозділі, не лише детермінує сучасні легітимаційні/делегітимаційні практики, а й обумовлює необхідність визнання політичного маніпулювання незвід'ємною їх компонентою.

6. Здійснено концептуалізацію впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на політичну свідомість та поведінку у вимірах декількох ключових векторів аналізу. *Перший вектор* – це дослідження сукупності теоретико-концептуальних підходів щодо універсальних політико-психологічних факторів ефективності впливу інформаційно-маніпулятивних технологій. *Другий* – спрямований на узагальнення дослідницьких позицій та ідей, що розглядають політичне маніпулювання як комунікативний процес або процес, який відбувається на основі комунікації та спирається на відповідні закономірності інформаційно-комунікативної взаємодії. *Третій* – передбачає адаптацію виявлених концептуальних зasad для моделювання універсальних та специфічних характеристик інформаційно-маніпулятивних технологій як особливого різновиду політичних технологій, впроваджуваних з метою легітимації та/або делегітимації політичної влади.

Розділ 2

Вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес легітимації політичної влади в Україні

2.1. Місце та роль мас-медійних технологій у формуванні легітимності політичної влади

Дослідження місця та ролі мас-медійних технологій у формуванні легітимності політичної влади в Україні передбачає необхідність визнання їх ключовою детермінантою та структурним елементом становлення особливої *інформаційно-маніпулятивної системи легітимації політичної влади в Україні* (далі – *легітимаційна система*). У *вузькому розумінні*, на думку автора, це концептуальна матриця для моделювання сутності процесу управління легітимаційним процесом в контексті впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій (в тому числі їх різновиду – мас-медійних технологій), що конструюють унікальні сегменти інформаційно-комунікативного простору політичної легітимації тих чи інших політичних суб'єктів. В *широкому розумінні* концепт «*легітимаційна система*» розглядається в контексті цього розділу як складний, багатовимірний інформаційно-комунікативний простір взаємодій та взаємозалежностей всіх учасників процесу політичної легітимації, які цілеспрямовано застосовують легітимаційні інформаційно-маніпулятивні технології з метою формування власних сегментів інформаційно-комунікативного простору політичної легітимації. Водночас, важливо зауважити, що розкриття сутності цієї системи вимагає необхідність проведення аналізу причин і факторів її виникнення та становлення.

Іншими словами, в даному дослідженні процес політичної легітимації розглядається як структурований, багаторівневий, системний феномен, вихідною характер-

ристикою якого є його технологізація та інформаційно-маніпулятивний характер. В свою чергу, в рамках підрозділу, слід проаналізувати мас-медійні технології як ключові детермінанти сучасного вітчизняного легітимаційного процесу, що спричиняють до утвердження в його структурі маніпулятивних практик як невід'ємних структурних складових. Це відбувається внаслідок політичної медіатизації в Україні – унікального процесу, що має власну динаміку, тенденції та закономірності, які значною мірою корелюють з особливостями становлення та розвитку національної політичної системи.

Виходячи з вищепередованого, в даному підрозділі аналіз спрямований саме на розкриття сутності медіатизації легітимаційного процесу в Україні з метою визначення закономірностей формування легітимаційного потенціалу вітчизняних мас-медіа. Система застосуваних інформаційно-маніпулятивних технологій, результат їх впровадження є своєрідним індикатором й водночас катализатором вищеозначеніх тенденцій. Адже ці технології, на нашу думку, виступають ключовим інструментом інтеграції медіа в політичний процес та визначальні політичні практики, зокрема й легітимаційні.

Вищепередоване обумовлює необхідність здійснення структурно-функціонального аналізу динаміки інтеграції медіа у вітчизняну легітимаційну систему. І тут надзвичайно важливим є розкриття місця та ролі медіа-технологій, їх маніпулятивного потенціалу в контексті динамічної інтервенції в політикум України та перетворення на впливо-вого учасника процесу політичної легітимації.

Для глибшого розуміння сутності феномену легітимаційної системи варто застосувати вже згадуваний *системний підхід американського вченого Д. Істона* та його системне трактування феномену політичної легітимації. Він, зокрема, слушно вказував на наявність декількох рівнів політичної легітимності: персонального, ідеологічного, структурного. Така класифікація надає можливість здійснення чіткої систематизації та узагальнення емпіричних даних в процесі дослідження легітимаційних практик в

Україні. Тобто Д. Істон підкреслював, що легітимація політичної влади відбувається на всіх рівнях, яких згідно його концепції три: а) структурний (легітимність державності як такої, її інститутів, законів, процедур), б) ідеологічний (основні цінності та норми конкретного політичного режиму), с) персональний (підтримка конкретних політичних діячів та їх політики) [316, с. 287].

Відповідно така трирівнева структура політичної легітимності та її процесуальної сторони є цілісною, а значить впровадження медіа-технологій на будь-якому рівні чи одночасне їх спрямування на всі рівні зумовлює можливість управління легітимаційним процесом, його конструювання як інформаційно-комунікативного простору в необхідному напрямку. Чим фундаментальніший рівень стає середовищем таких впливів, тим динамічніше відбувається набуття легітимності на інших рівнях. В подальших підрозділах даного розділу буде конкретизовано вплив певних інформаційно-маніпулятивних технологій на той чи інший рівень політичної легітимності за Д. Істоном.

Водночас для повноцінного розуміння досліджуваної проблематики є важливим залучення методологічної позиції французького вченого Ж. Шабо, який щодо політичної легітимності оперував поняттям «онтологічна» легітимність» [117]. В його трактуванні – це відповідність легітимаційних практик певного суспільства в заданому конкретно-історичному вимірі загальноцивілізаційному змісту даного феномену. Наприклад, важливою складовою онтологічної легітимності є ефективність політичної діяльності, яка в усіх впроваджуваних легітимаційних системах в Україні була або відсутня, або віртуальна, медіатизована. Інакше кажучи, частіше відбувалось штучне культивування інформаційно-комунікативної ефективності суб'єктів політичної влади та створювався медіатизований образ їх діяльності. Саме тому у вітчизняному політикумі щоразу спостерігаються глибокі відмінності між культивованим медіа-образом політичного суб'єкта та наслідками/результатами його діяльності. Вочевидь, цим пояснюються масштаби політичних криз в Україні та їх

досить трагічні наслідки. На цьому наголошують і вітчизняні дослідники, відзначаючи «бінарність» впливу сучасних мас-медіа в українському суспільстві, які виконують як «конструктуочу», так і «диструктуочу» роль в ньому [66].

В цілому вищеозначені теоретичні вектори, на наш погляд, дають можливість більш чіткого аналізу природи трансформації вітчизняних легітимаційних практик під впливом мас-медійних технологій, виходячи із співвіднесення вихідної онтологічної сутності феномену легітимності з аналізом конкретних емпіричних даних впливу медіа на кожному із зазначених вище рівнів політичної легітимності за Д. Істоном.

Таким чином, дане дослідження базується на позиції визнання феномену глибокої інтеграції медіа-технологій в політичну систему на всіх її рівнях. При чому у вітчизняному політикумі саме мас-медіа з нарastaючою динамікою здійснюють все більший детермінуючий вплив на взаємодію, комунікацію всіх складових політичної системи, а найголовніше – на взаємодію владних суб'єктів з громадянським суспільством. Мас-медіа не лише опосередковують цю взаємодію, вони стають її впливовим учасником, суб'єктом, окремим політичним інститутом. На такій фундаментальній тенденції сучасності наголошують більшість дослідників медіа, визнаючи тенденцію політичної медіатизації провідним вектором трансформації сучасного політикуму. При чому мас-медійний простір стає не лише простором конкурентної боротьби за прибуток, а й сферою зіткнення та протистояння політичних інтересів. Така ситуація притаманна й нашій країні. Тому дослідження рівня інтегрованості медіа в легітимаційну систему України та медіатизації вітчизняних легітимаційних практик, визначається як загальним рівнем політичної медіатизації українського політикуму, так і особливостями розвитку національної медіаполітичної системи.

У першому випадку динамізація інтенсивності політичної медіатизації, на нашу думку, відбувається через слабкість онтологічних основ політичного життя та, власне,

політичної легітимності. Сюди віднесемо такі актуальні на сьогодні в українському політикумі тенденції, як: транзитивність демократичного врядування та несформованість структур громадянського суспільства, низька ефективність інститутів політичної/державної влади, складна та трагічна пост тоталітарна спадщина, недосконалість правових засад політичного життя, низька політична довіра та незначний авторитет влади, її аморальність та корупційність, перманентна криза політичної системи, а також трансформаційна парадигма сучасного вітчизняного політичного розвитку в цілому.

Саме тому *онтологічна природа політичної легітимності в Україні змінюється під впливом активної інтервенції мас-медіа*, які приймають вагому участь в розбудові необхідного певним політичним суб'єктам інформаційно-комунікативного простору політичної легітимації, здійснюючи для цього системний маніпулятивний вплив на громадянське суспільство. По-суті, мас-медіа в Україні компенсують слабкість вищеозначеніх онтологічних основ легітимності та впроваджують певні віртуальні підстави для нарощення легітимаційного потенціалу тих чи інших політичних гравців. В такому випадку первинна основа легітимності, яка створюється за допомогою медіа-технологій, в контексті віртуального конструювання іміджів та образів, це – довіра (точніше її основа – ірраціональна, емоційна віра). Водночас поляризованість, нестабільність політичного простору в Україні зумовлює не лише конкуренцію, а дійсну *війну легітимаційних медіа-проектів, протистояння різних легітимаційних систем*: деструктивних та конструктивних, спрямованих на роз'єднання чи об'єднання суспільства, що ґрунтуються на апеляціях до різних ідентичностей та цінностей, політичних програм тощо. Тому часто (не лише в межах законодавчо визначеного строку виборчої каденції суб'єктів політикуму чи через певні правові підстави політичного фіаско) легітимація змінюється делегітимацією.

Так, вітчизняний вчений В. Чечель визначає це явищем «*флуктуації*» («*коливання*», «*відхилення*») легі-

тимності, а також актуалізує необхідність спільногорозгляду «...чинників, що є зовнішніми по відношенню до індивіда й тих, інтроспективних психологічних основ та детермінант, на яких базуються наявність легітимності і її причинно-наслідковий гатунок» [271, с. 12]. Підтримуючи таке бачення, автор у вимірі даного дослідження, актуалізує феномен т.зв. «маятника легітимності» як певної моделі аналізу вищеозначеніх «флуктуацій» саме під впливом такого їх чинника, як впроваджувані інформаційно-маніпулятивні технології [226, с. 211].

У цьому відношенні важливо зауважити, що досвід вітчизняного політикуму засвідчує наступну закономірність: чим більша динаміка та полярність амплітуд «маятника легітимності» на рівні «легітимність-нелегітимність», особливо під впливом апробації легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій, тим глибшею буде криза такої легітимності (а як наслідок, суспільне розчарування, зневіра, спротив), оскільки вона була досягнута не еволюційно, а шляхом керованої маніпулятивної мобілізації/демобілізації суспільства. Це яскраво засвідчує феномен подій 2004 року в Україні, який замість впровадження амбіційних досягнень нової еліти показав її неспроможність втілити ідеали, з якими здобула величезний вотум довіри громадян та власну легітимність. На фоні кризи та втрати суспільної підтримки переможцями перегонів 2004 року – показовим прикладом феномену «маятника легітимності» є також В. Янукович. Йому, як відомо, вдалось за досить короткий час після подій «Помаранчової революції» відновити довіру суспільства, починаючи з 2006 року, і отримати її максимум на виборах Президента України у 2010 році та значну підтримку на парламентських виборах 2012 року. Хоча, в обох випадках не обійшлося і без певних фальсифікацій результатів тих виборів. Проте, його легітимаційна система на рівні технологій політичної комунікації теж включала деструктивну маніпулятивну лінію протиставлення, дискредитації «помаранчевих» та їх ідей, а значить ігнорування та знецінення думки виборців половини країни. Це

зумовило поглиблення регіонального політичного розколу по лінії «Захід-Схід» України, дало можливість опозиції нарощувати рівень політичної радикалізації суспільства по відношенню до цього політика, його діяльності. Втім В. Янукович теж не зміг реалізувати потенціал суспільної підтримки в конструктивні, системні, прозорі соціально-економічні та політичні перетворення в країні. Тому неефективність діяльності цього політика дала можливість опозиції розпочати масштабну медійну кампанію по дискредитації та масовій суспільній мобілізації громадян на боротьбу, «революцію» проти режиму В. Януковича.

Таким чином, на нашу думку, маніпулятивна природа конструювання простору легітимації приводить лише до негативних суспільно-політичних наслідків, до крайніх проявів делегітимації. Вітчизняна дослідниця А. Колодій, аналізуючи постпомаранчевий період (2005-2010 рр.) зауважує: «Шлях до демократії у країнах, де починають «усе з нуля», неминуче має бути довгим» [124, с. 30]. На її думку, цей відрізок часу «...показав обмеженність революцій як засобу розв'язання проблем формування нової еліти і нової політики» [124, с. 30]. Дослідниця далекоглядно та небезпідставно ставить під сумнів необхідність «майданів з більшою часткою непримиренності та насильства» та наголошує на впровадженні проекту інституційного «перезавантаження політичної системи» (інший вислів – «перезавдання держави»)...» [124, с. 28].

Такої ж позиції дотримується інший вітчизняний вчений Ю. Шведа, який аналізує вже сутність подій 2013-2014 рр. [276]. Він вважає, що радикалізація суспільства та події 2013-2014 рр., зумовлені глибокими кризовими явищами в країні та системним впровадженням всією правлячою елітою в Україні моделі т.зв. «імітаційної демократії». Проте попри значну закономірність настання в країні політичного загострення, цей вчений переконливо засвідчує передчасність визначення подій 2013-2014 рр. у категоріях соціальної революції, а швидше у вимірі «...тих неочікуваних змін, які відбулися... в свідомості...» українців [276].

Наступним суттєвим фактором інтенсивної політичної медіатизації в Україні, зокрема медіатизації вітчизняних легітимаційних практик, є *становлення особливої вітчизняної медіаполітичної системи*. Вона є відображенням динаміки розвитку національної політичної системи, розподілу її ключових ніш медійного простору між тими чи іншими політичними суб'єктами. Адже формування ринку медіа після проголошення незалежності в Україні відбувається під впливом активного зачленення капіталів ключових фінансово-промислових груп, які прагнуть політичного впливу. Варто звернути особливу увагу на те, що даний процес має перманентний характер. Так, вітчизняний дослідник І. В. Рейтерович у цьому відношенні констатує: «...фінансово-промислові групи в Україні на сьогодні позбулися виключно економічних рис і набули ряд нових ознак, що дозволяє класифікувати їх як фінансово-політичні (або політико-економічні групи). Для цих груп характерне поєднання політичних, економічних та адміністративних складових. При цьому контроль над певними сегментами промисловості було встановлено через систему політико-адміністративного патронажу» [217]. Він слушно підкреслює, що внаслідок цього вітчизняні «...фінансово-промислові групи з часом трансформувалися у фінансово-політичні, головними ознаками яких стали наявність власної депутатської групи або фракції у вищому законодавчому органі, яка виступала головним лобістом інтересів фінансово-промислової групи, делегування своїх представників у структури виконавчої влади та вплив на редакційну політику засобів масової інформації загальноодержавного масштабу» [217]. На його думку, «...ще з 1996 року можна відзначити бажання фінансово-промислових груп «легалізувати» свій вплив на процеси прийняття рішень у державі шляхом створення потужних політичних партій. Враховуючи участь фінансово-промислових груп у партійному будівництві, можна стверджувати, що на даний момент політичні партії в Україні в цілому втратили свою головну роль репрезентантів інтересів окремих соціальних груп населення і фактично артикулюють інтереси

окремих фінансово-промислових груп. Отже, традиційна партійна система фактично повністю змінилася системою фінансово-промислових груп із політичними надбудовами» [217].

Вітчизняна дослідниця Д. Дуцик, аналізуючи політичний вимір становлення структури медіа власності в Україні, виокремлює сім основних медіагруп (станом на 2010 рік), в яких сконцентровано суспільно-політичні ЗМІ країни [88]. При цьому, вітчизняна практика показує коректність тези дослідниці, що структура медіа власності в Україні зазнає змін залежно від політики чинної у конкретний момент влади та від здатності власників медіа шукати компроміс з владою. Ця реальність є унікальним виявом латентних форм державного управління та політичної влади в Україні.

Російський вчений О.І. Соловйов, аналізуючи концептуальну сутність та феномен формування в російському політикумі «напівтіньових та тіньових» форм в організації державного управління, констатує визначальну роль у цьому мас-медіа, які перетворюють публічну сферу «...у форму легітимації напівтіньових правил розподілу суспільних ресурсів (шляхом їх символічної конвертації і трансформації у мотивуванні поведінки публіки, необхідної владі)» [245, с. 93].

У цьому відношенні, з медіа-інфраструктурою в Україні спостерігається цікава ситуація, коли з одного боку, мас-медіа є провідними інститутами демократії та свободи слова, що мають неупереджено та збалансовано висвітлювати все, що відбувається в країні. З іншого боку – в нашій державі медіа перебувають в економічній залежності чи-то й в повній власності певних заможних представників суспільства зі своїми політичними інтересами. Звідси специфіка медіа-інфраструктури в країні полягає в тому, що державний її елемент потенційно є адміністративним ресурсом влади, а недержавна частина вітчизняних медіа перебуває в приватній власності впливових в політиці суб’єктів чи, власне, політичних діячів. Тому т.зв. «джинса» – замовні медіа-матеріали (прихована реклама)

є невід'ємним елементом діяльності таких медіа. Вітчизняний дослідник В.І. Набrusко слушно розглядає такий стан розвитку медіа-ресурсу в Україні як загрозу національній безпеці держави та наслідок численних недоліків інформаційної політики в країні, як-от: «Системне руйнування національного інформаційного ресурсу, агресивна комерціалізація частотного сегмента та медійного ринку, брутальна примітивізація змістової складової інформаційного продукту...» [167, с. 346].

Вітчизняний дослідник С. Демченко визначає цей феномен вітчизняної суспільно-політичної дійсності як «*медіаполітична система*» [76]. На його слушну думку, «Завданням останньої стала розробка корпоративної ідеології, вербалізація корпоративного мислення та розповсюдження зовні корпоративної ментальності під виглядом громадсько значущих інтересів. Подібні медіаоб'єднання стали вже не просто основним індикатором наявності політизованих інвестицій у медіасферу, але й своєрідною структурою інституалізації різних центрів політичної влади, репрезентуючи партії та їх лідерів, формуючи та розповсюджуючи партійні програми та ідеї, позиціонуючи їх, забезпечуючи зв'язок з електоратом, лобіюючи прийняття необхідних політичних рішень. Основою медіаполітичної системи, яку ситуативно утворили великі медіа-холдинги, стала інтегрована комунікаційна модель, що включає медіа, рекламу та паблік рилейшнз» [76]. Учений, досліджуючи контент інформаційно-комунікативного простору політикуму в Україні, відзначає, що, «Дослідження інтеграційних процесів, що об'єднують складові медіаполітичної системи – медіа, рекламу та паблік рилейшнз, дозволяють дійти висновку про конвергенційний їх характер, коли сутність інформаційних відносин у політиці стає ідентичною у різних каналах масової комунікації» [76].

Таким чином, внутрішні змістовні та зовнішні структурні виміри динаміки процесу політичної медіатизації в Україні безпосередньо пов'язані також із феноменом вітчизняної медіа-інфраструктури та структурою медіавласності, яка перебуває в прямій залежності або ж від кон-

кretних політичних сил, або від тих, хто безпосередньо підтримує того чи іншого політичного суб'єкта. Отже, залишається доволі складним питання неупередженості медіа відносно висвітлення подій політичного життя в країні. Проте, виходячи із хронології результатів електоральної боротьби та навіть аналізу кореляції медіаприсутності, політичних рейтингів в позаелекторальний період, стає зрозумілим значення медіа-активів для досягнення перемоги. Адже ті суб'єкти політики, які мають найвищі рейтинги медіаприсутності є не просто найбільш впливовими політичними діячами в країні, а й такими, що легітимізували себе в очах громадян за допомогою технологій мас-медіа.

Фокус медіа щодо суб'єктів політикуму відображає політичну розстановку сил та транслює ті суспільно-політичні ніші, які займають ці суб'єкти. Тому найбільш впливові суб'єкти мають найвищий рейтинг медіаприсутності. Однак, високий рівень медіаприсутності не є прямим підтвердженням політичної легітимності, але є дієвим інструментом для її досягнення. Так, за підсумковим рейтингом співвідношення медіаприсутності політиків та результатів парламентських виборів 2014 року трійку лідерів із значним відривом очолив Президент України П. Порошенко, на другому місці – прем'єр-міністр А. Яценюк, а на третьому – колишній глава держави В. Янукович [218]. Вони теж складали трійку найпопулярніших політиків в медіа у 2014 році. До десятки найпопулярніших політиків в медіа 2014 року увійшли також О. Турчинов, А. Аваков, Ю. Тимошенко, В. Кличко, Д. Тимчук, О. Ляшко тощо [201]. Водночас, варто зауважити, що саме контекст медіа-інформації та мас-медійні технології її подачі є важливими елементами легітимаційної стратегії, а також емпіричним підтвердженням дієвості мас-медійного інформаційно-комунікативного механізму легітимації влади. Тому вищеозначені дані рейтингу стають зрозумілішими при уточненні, наприклад, того факту, що рейтинг В. Януковича впродовж довгого часу (26 тижнів) будувався на інформаційних версіях розгону протестувальників та деталях його втечі [214].

Досить вдалим, на наш погляд, в цьому відношенні, є концепт «*політичний паралелізм*», впроваджений італійськими ученими П. Манчині та Д.С. Галліном [59]. Цей концепт, на їх слушну думку, є одним із найважливіших емпіричних параметрів для аналізу сучасних моделей взаємовідносин медіа та політики. Адже він розкриває «...ступінь і особливості зв'язків між ЗМІ і політичними партіями та іншими політичними групами, ...ступінь того, наскільки медіасистема відображає політичний по-діл того чи іншого суспільства» [59, с. 32]. Ці дослідники підкреслюють, що даний концепт може включати низку індикаторів... [59, с. 32]. Наприклад, медіаконтент – рівень відображення у різних ЗМІ певних політичних орієнтацій у новинах, повідомленнях, розважальних матеріалах [59, с. 32]. Важливими компонентами, що емпірично засвідчують рівень політичного паралелізму в медіасистемі країни є також: а) організаційні зв'язки між медіа та політичними партіями, організаціями, що пов'язані з останніми; б) тенденція працівників ЗМІ активно брати участь у політичному житті; с) поділ аудиторії ЗМІ відповідно до політичних поглядів; д) суспільна роль журналістів та методи їх роботи тощо. Крім того, важливим показником політичного паралелізму є рівень політичного регулювання та управління телерадіомовленням країни [59, с. 34].

Аналіз наявності вищеозначеніх індикаторів політичного паралелізму в Україні засвідчує його досить високий рівень. При цьому поряд із відсутністю усталених професійних етичних нормативів функціонування медіа, наявне тяжіння останніх в бік політичного упередження та, як наслідок, необ'ективності у висвітленні політичних подій, нав'язуванні власного упередженого трактування їх змісту і навіть цілеспрямоване культивування певних політичних поглядів. Досить слушною та актуальною в межах вітчизняного політикуму та медійного простору в даному випадку є думка вищеозначеніх авторів щодо необхідності пошуку постійного балансу між професіоналізацією та тенденцією інструменталізації ЗМІ.

Так, професіоналізація медіа передбачає наявність декількох принципів функціонування журналістики: автономність, професійні норми, орієнтація на служіння суспільству [59, с. 38-40]. Інструменталізація ж визначається дослідниками як «...контроль ЗМІ зовнішніми силами – партіями, політиками, соціальними групами або особами, що мають економічну владу та прагнуть політичної, – котрі використовують ці сили для того, щоб здобути місце у світі політики» [59, с. 40]. П. Манчині та Д.С. Галлін слушно наголошують, що професіоналізації ЗМІ заважає також їх надмірна комерціалізація, що теж є певним різновидом інструменталізації. Мається на увазі знецінення та ігнорування медіа своєї суспільної місії та перетворення на політичний інструмент та/чи інструмент нарощення прибутку. Так, С.В. Демченко, аналізуючи становлення масової комунікації в Україні, констатує домінування в ній брутальної плуральності, яка проявляється в тому числі в підміні загальнодержавних та загальнонаціональних інтересів вузькоїгістичними корпоративними інтересами окремих фінансово-промислових груп [75].

В Україні ситуація ускладнюється ще й тим, що високий рівень політичної інструменталізації медіа підсилюється слабкістю онтологічних основ легітимності політикуму, адже, як наголошують більшість вітчизняних дослідників, медіа з самого проголошення незалежності держави зайняли в країні нішу ключового посередника політичної комунікації з громадянським суспільством. Хоча саме структури громадянського суспільства (політичні партії, громадсько-політичні організації, політики та ін.), як суб'єкти політичного життя, мали б зайняти теж цю нішу, розділити функції посередництва, представництва та артикуляції інтересів всіх громадян країни на рівні державної політики. На жаль, залишається актуальною пессимістична позиція більшості вітчизняних вчених, що медіа в Україні стали «суб'єктом маніпуляції громадською думкою» [287], а ключовою національною особливістю утвореної соціальної парадигми медіаполітичної системи є «управлінська і пропагандистська налаштованість ЗМК

на підтримку заздалегідь визначених результатів на користь окремих фінансово-промислових груп...» [75].

Отже, аналіз участі мас-медійних технологій в легітимаційному процесі України варто розглядати як процес почергової зміни легітимаційних систем, які є унікальними саме співвідносно із місцем, впливом в них мас-медійних технологій. Крім того, автор ще раз наголошує, що складність політичного життя в Україні обумовлена постійною апробацією різних легітимаційних систем, які ґрунтуються не на онтологічних засадах легітимації, а на легітимаційних медіа-технологіях (інформаційно-маніпулятивних технологіях). Почекова зміна цих систем провокує затяжні, почасті глибокі кризи, протистояння, навіть війну на території України.

При чому особливості розвитку медіаполітичної системи, статусу медіа в Україні, на нашу думку, дають підстави стверджувати, що каталізатором медіатизації легітимаційних практик є не самі медіа, а їх власники (т.зв. медіакратія), що часто мають вагомий політичний статус в Україні. Відтак, становлення медіакратії варто розглядати як суттєвий чинник, каталізатор медіатизації легітимаційних практик в Україні та впровадження технологізованих легітимаційних систем у вітчизняний політикум. На слушну думку російської дослідниці С.С. Бодрунової, медіакратія – це явище «...зрошення владних (політичних) і медійних інститутів в сфері інтересів та комунікації», тобто така політика, що «...принципово здійснюється через посередника» [27, с. 102].

Тому трансформація легітимаційних/делегітимаційних практик на сучасному етапі є закономірним результатом інтенсифікації процесу медіатизації політики та становлення феномену «медіакратії». І, навпаки, саме існування такої сучасної форми політичної влади, її життєдіяльність зумовлює медіатизацію вищезначеніх політичних практик [229, с. 622]. Як підкреслює американський дослідник Е. Лоу (E. Louw): «медіатизація політики – це робота політичної еліти..., яка... систематично намагається використовувати медіа для створення згоди

та побудови масової легітимності [341, с. 195]. Російський вчений О.І. Вертешин ідентифікує феномен медіатизації процесу набуття легітимності як «медіалегітимацію», що, на його думку, є «цілісним комплексом організаційних та агітаційно-пропагандистських дій суб'єктів політики, з метою укріплення ними політичної системи, своєї влади, її визнання в суспільстві, на основі включення в процес наявного в них медійного ресурсу» [44, с. 87]. Однак, на слушну думку вітчизняного вченого Д.В. Яковлєва, медіакратія є сильною в країнах демократичного транзиту, і має досить низький потенціал в середовищі розвинених традицій демократичного діалогу влади і суспільства [287].

Отже, пост тоталітарні кризові явища в українському суспільстві призводять до втрати авторитету влади, її неефективності, тому останній доводилось компенсувати це конструюванням інформаційно-комунікативного простору для суспільного визнання (політичної легітимації). Відтак, аналізуючи процес медіатизації політики в Україні, маємо акцентувати увагу на наступних аспектах: по-перше, політикум в Україні не є стабільним, політичні суб'єкти мають доволі невеликий (максимум – на період виборчої каденції) кредит довіри, та, значною мірою, знаходяться під загрозою його втрати. Тому прагнення досягнення легітимації та уникнення делегітимації спонукає використовувати, в першу чергу, потенціал медіа. А це посилює залежність політики від медіа та спонукає до нарощання політичного потенціалу останніх, а значить інтенсифікує процес медіатизації політики в Україні. По-друге, взаємозалежність політики й мас-медіа, їх симбіоз, створює унікальне обличчя вітчизняного політикуму, який все більше адаптує до своїх реалій вищеозначену медіа-логіку видовищності, драматизму, шоу, скандалів та конфліктів. При чому політична історія незалежної України вже налічує чимало прикладів цьому як в електоральній, так і в по-заелекторальній період. Вітчизняний вчений М. Ожеван називає цей феномен українського політикуму – «синдромом надмірної медіатизації», який, на його переконливу думку, «...вразив чималу частину українських політиків

«нової хвилі», які вважають за потрібне виступати у ролі продюсерів та акторів медіа-атрактивних дійств, політичних ді-джеїв, власних речників» [181, с.202-203].

Поряд з цим, варто відзначити, що співвідносно із характером встановлених взаємовідносин, залежностей медія та політикуму *відбувається становлення особливих моделей участі медіа в легітимаційному процесі в Україні*. Аналіз відповідних політичних практик засвідчує, що апробованими варіантами таких моделей в спрощеному вигляді є наступні досить полярні відносно один до одного варіанти, як-от: 1) медіа підтримують державну владу та засуджують опозицію; 2) медіа підтримують опозицію та культивують неповагу до суб'єктів державної влади; 3) медіа є політично нейтральними та намагаються висвітлювати політичне життя об'ективно та неупереджено. Водночас, останнє є нетиповим для української дійсності, оскільки більшість експертних оцінок вітчизняного політичного медіа-контенту 2009-2015 р. р. підтверджують протилежне [81; 249; 253]. Звідси, саме перші дві вищеозначені моделі участі медіа у легітимаційному процесі в Україні почергово змінювали одна одну. Це, зокрема: 1) медіа підтримують державну владу та засуджують опозицію; 2) медіа підтримують опозицію та культивують неповагу до суб'єктів державної влади. Проте їх модифікації мали відмінні характеристики співвідносно із політичною розстановкою та балансом розподілення ресурсів впливу між ключовими учасниками політичного процесу в Україні.

Для кращого розуміння вищеозначененої тези та подальшого аналізу пропонується наступна *періодизація фаз (етапів) медіатизації легітимаційного процесу в Україні у міру наростання легітимаційного впливу мас-медіа*:

– 1991-1994 рр. – легітимація ідеї незалежної України на чолі з її носіями – новою політико-владною елітою, що відбувалась на фоні делегітимації радянської спадщини, її носіїв у вітчизняному політикумі. *Відбувалось протистояння легітимаційних систем комуністичного минулого та нової владної еліти*. Водночас мала місце

адаптація до політичної дійсності незалежної України, визнання демократичних принципів легітимності (політичні вибори, конкурентність політичного поля, свобода слова), здійснене всіма учасниками політикуму, але крізь власні ідеологічні, ідейно-політичні стереотипи. Процес формування політико-ідеологічного спектру здійснювався синхронно із становленням медіа-структурі України, тому остання стала поступово перетворюватись на елемент політичного капіталу та впливу. Набуvalа поширення практика застосування медіа для політичної боротьби та визнання необхідності їх політичної інструменталізації. Це здійснювалось на даному етапі через епізодичну апробацію політико-адміністративного контролю (тиску) щодо ЗМІ з боку суб'єктів державної влади та політикуму у власних інтересах. В підсумку, останнє завадило перетворенню медіа на повноцінний демократичний інститут артикуляції та представництва інтересів громадянського суспільства попри вдалий історичний момент та нагальну необхідність. Легітимаційний процес внаслідок впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій набув конфронтаційного та деструктивного характеру.

– 1994-2004 рр. – боротьба декількох легітимаційних систем (відповідних впроваджуваних мас-медійних технологій) з боку як правлячої верхівки, так і нових політичних діячів, які були носіями різних легітимаційних ідей. Формувався широкий спектр політичних сил в Україні, що вийшов за межі традиційного ідеологічного поля «праві-центрести-ліві». Політичні партії створювались олігархією та бюрократією, тому не могли забезпечити артикуляцію інтересів всіх громадян України і групувалися або навколо т.зв. «партії влади», або ідентифікували свою опозиційність до неї. Всі вони будували власний легітимаційний інформаційно-комунікативний простір. Водночас постійне провокування конфліктуючими сторонами політичного протистояння та розколу зумовило політичну делегітимацію режиму Л. Кучми, дискредитувало його ставленника – В. Януковича та всіх політичних суб'єктів, ідей, політичний програм, які були дотични-

ми по відношенню до останніх. Легітимаційна стратегія «партії влади» передбачала пропаганду інформаційними засобами власних досягнень та реформ за допомогою повного контролю над інформаційним простором, формування мережі лояльних та підконтрольних мас-медіа, що запроваджували відповідний медіа-контент. Легітимаційна ж стратегія опозиції передбачала заповнення ідейно-політичного вакууму в умовах наростаючої кризи легітимності діючої влади, впровадженням альтернативних ідей та політичних програм для легітимації. Основним ідейним спрямуванням інформаційно-маніпулятивних технологій опозиції – це боротьба проти режиму та диктатури в особі суб'єктів державної влади, а також – це ідея «революції». Медіа були використані як засоби масифікації (кольори, музика, вербалльна риторика) та мобілізації суспільства на спротив, як засоби каналізації стереотипів «свій-чужий», «ми-вони» по лінії маніпулятивного культивування кризи ідентичності та ціннісного розколу. Медіа слугували також для створення з діячів опозиції образів «рятівників» нації та одночасно «жертв режиму» (В. Ющенко, Ю. Тимошенко). Апробовано таку форму політичної інструменталізації медіа як комерціалізація (запровадження політичної «джинси» – замовних інформаційних матеріалів). Вагомим вектором впровадження легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій на цьому етапі була політизація та медіатизація проблеми геополітичного вибору України між Росією та Європою і США. Застосовувалось також пряме втручання та підтримка певної сторони протистояння, фінансування та допомога. Зокрема, Європа та США висловлювали свою відкриту підтримку на рівні офіційних урядових комунікацій, шляхом мобілізації фінансової допомоги В. Ющенку, тоді як для Російської Федерації та її правлячих кіл в той час легітимним лідером – переможцем перегонів був саме В. Янукович. Така конфронтація та поляризація політичного простору відтворилася на рівні всієї медіа-структурки країни. Медіа чітко визначались із політичними преференціями, про що свідчив контент та стиль подачі їх інформації. Відбувалось фор-

мування опозиційного медіа-простору, непідконтрольного владі. *Вагому роль в цьому мало формування Інтернет-сегменту, який вперше в історії України буде залучений в політичний процес як простір комунікації.* Саме Інтернет стане медіа-простором легітимації нової владної еліти в умовах «помаранчевого Майдану» 2004 року.

– 2005-2010 рр. – період протистояння легітимаційних систем носіїв т. зв. ідеї «Помаранчевої Революції» та її противників на чолі з В. Януковичем, який прагнув реваншу. Медіа відображали політичний простір в динаміці його трансформації, включаючи як традиційні, так і не традиційні сегменти медіа-інфраструктури (соціальні мережі, блоги, сайти). Легітимація політичної влади за безпечувалась як адмінресурсом, так і джинсуванням в медіа. Поступовий реванш В. Януковича та прибічників т.зв. «біло-блакитних» був забезпечений неефективністю «помаранчевої» еліти та активним впровадженням легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій. Останні здійснювали цілеспрямовану дискредитацію «помаранчевих» в контексті деструктивної критики їх курсу реформ, медіа-скандалізації політикуму (корупційні скандали Ю. Тимошенко, М. Зварича, звинувачення в педофелії в ДЦ «Артек» членів партії БЮТ тощо).

– 2010-2014 рр. – відбулось утвердження влади режиму В. Януковича, здійснювалось культивування його позитивного сприйняття в підконтрольних йому медіа. Поряд з цим розпочалась системна підготовка опозиції до реваншу, шляхом культивування на рівні впроваджуваних різнопривневих інформаційно-маніпулятивних технологій теми конфліктів та протестів («Врадіївка», «Податковий Майдан», протести проти мовного закону, ув'язнення Ю. Тимошенко, Ю. Луценко та чергової легітимації їх імідж-образу як «жертв режиму»). Гострота протистояння стала піковою в умовах зриву процесу євроінтеграції та розгортання неполітизованого студентського виступу – «Євромайдан», а його розгін трансформувався у політичну «Революцію гідності» внаслідок розстрілу людей на центральній площі країни. Водночас легітимація опозиції

відбувалась внаслідок прямої інформаційної мас-медійної проекції значення «Революції гідності» до числа власних заслуг політичними суб'єктами (політичними діячами, партіями, громадсько-політичними організаціями). Було залиучено арсенал легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в медіа всіма суб'єктами політичного поля країни на рівні розколу інформаційно-комунікативного простору легітимації (це все українське суспільство) за такими ідентичностями, як «майдан» та «антимайдан»; «Схід» та «Захід», «Новоросія» та «Україна», «ДНР-ЛНР», «Росія-ЄС», «Крим-Україна» і т.п. Це стало однією із глибинних причин подальшого розгортання конфлікту на території України як реальної проекції цих протилежностей та наслідок культивованого розколу мас-медійними інформаційно-маніпулятивними технологіями в українському суспільстві. *«Євромайдан», «Революція гідності», війна стали змістовою лінією політичної легітимації та вектору впровадження інформаційно-маніпулятивних мас-медійних технологій політичної легітимації суб'єктів політики.* Так, відбулась нова політична ротація і впливовими політиками та політичними ньюсмейкерами стали журналісти, блогери, військові, лікарі, учасники скандалів відео під час Євромайдану (наприклад, на позачергових парламентських виборах 2014 року народним депутатом став активіст М. Гаврилюк, «козак» Четвертої сотні Самооборони Майдану – жертва знущання спецпризначенців, відеосюжет цього прикrogenого випадку транслювався головними медіа країни та світу) тощо.

– 2014 р. – до сьогодення: на цьому етапі здійснюється консолідація суспільства навколо нового політичного класу та ідеї єдиної української нації. Триває легітимаційний процес ідеї «Революції гідності» та одночасно політичних суб'єктів як її виразників. Це відбувається на основі впроваджуваних мас-медійних технологій, що культивують конфронтаційні ідеї протиставлення «іншим», «чужим», «ворогам», «колорадам», «ватнікам», «сепаратистам», «Лугандону», «агресору», «рапшистам», «мордору»,

«Путлеру», «зовнішньому ворогу» в образі Росії та в особі В. Путіна, шляхом їх ірраціональної інформаційної демонізації та використання політичної «мови ворожнечі» як вагомої (хоча й повністю деструктивної) засади політичної консолідації країни [86]. Так, за результатами експертного дослідження «Практика використання «мови ворожнечі» (hate speech) українськими ЗМІ», презентованому на круглому столі «Проблема «мови ворожнечі» в українських медіа» за участю Національної спілки журналістів України (НСЖУ) та Незалежної медіа профспілки України (НМПУ) в рамках співпраці із женевським Офісом Верховного комісара ООН з прав людини (3 вересня 2015 року) є досить показовою тенденція походження «мови ворожнечі» у ЗМІ України саме через цитування спікерів, які її використовують, а також авторських публікацій, «...що здебільшого припадають на колонки (блоги) «гостьових» авторів – громадських та політичних діячів» [86].

Колишня ж правляча верхівка теж пролонгує залишкою власної легітимності виключно у медіа-просторі (за відсутності іншого способу репрезентації своєї версії подій) – це прес-конференції та інтерв'ю В. Януковича, медіа-презентація книги М. Азаровим, трансляція засідання опозиційного уряду тощо. Варто зауважити, що невід'ємним елементом медійної репрезентації їх ідей також було використання «мови ворожнечі», маніпулювання негативними суспільними стереотипами, загострюючи регіональне протистояння в країні. Наприклад, В. Янукович вживав тези: «кривава хунта», «самозванна влада», «Україна стала нагадувати Німеччину часів Гітлера», «Абсолютна більшість жителів Донбасу вийшли на референдум про самовизначення, так як межа терпіння народу вже прийшла» [288]. Тим самим він транслює як російський владний політичний дискурс, що дає подібне визначення ситуації в Україні, так і апелює до Сходу, Півдня України (Криму), де теж досить негативно сприймається нова влада та задовго до подій 2013-1014 рр. була властива антиукраїнська риторика, мова ворожнечі (наприклад, в донецькій, кримській пресі, як стверджують вітчизняні медіа-експерти, пошире-

ні терміни «бандерівці», «хунта», «каратегі», «укропи») [256]. В такій ситуації, з одного боку – медіа втрачають довіру громадян України (45% не довіряють центральним медіа), а на Сході України довіра українським медіа взагалі відсутня [36]. З іншого боку – не змінилась тенденція політичного упередження медіа, що відображають політичне протистояння та висвітлюють діяльність політичних суб'єктів в тій тональності, яка є вигідною їх політично заангажованим власникам. Так, вітчизняний експерт, голова Комітету «Рівність можливостей» О. Чекшишев констатує: «...замість адміністративного тиску спалахнули конфлікти між олігархами за переділ сфер впливу, в які була втягнута й українська преса...» [234]. Про це свідчить також моніторинг висвітлення ЗМІ парламентської виборчої кампанії 2014 року, в якому зазначено, що «неважаючи на різноманітність медіа-середовища, більшість медіа залишаються під відчутним впливом своїх власників і політичних покровителів» [262, с. 14]. Зауважено, що медійні війни «Інтера», ТРК «Україна», «1+1» були відображенням протистояння І. Коломойского (власник 1+1) та Д. Фірташа, С. Львовочкина (власники Інтера), Р. Ахметова (власник ТРК «Україна»). Тому дане моніторингове дослідження констатувало, що: «власники каналів впливають на редакційну політику та використовують медіа у своїх інтересах..., в тому числі «і в політичних (позитивне представлення «Опозиційного блоку, чорний піар проти Радикальної партії, жорстка критика уряду та партії «Народний фронт»)...» тощо [262, с. 15-16]. В цілому за даними останніх досліджень прозорості джерел фінансування вітчизняних медіа, лише 20 відсотків з них публічно вказують кінцевого реального власника [118].

Відтак, медіа-інфраструктура країни забезпечує створення, збереження та розвиток легітимаційних ідей тих чи інших політичних суб'єктів. Це, в свою чергу, знаходить відображення у репрезентації політичних ідей на рівні свідомості громадян, спонукає їх формувати картину реальності в розрізі інтерпретації політики ЗМІ. Вони, як вказано вище, не можуть бути політично неупереджені-

ми у своїй значній частині. Тому означена в дослідженні тенденція поглиблення політичного паралелізму вітчизняної медіа-структурі на разі динамічно розвивається. Спостерігається значне посилення політизації, ідейної диференціації, політичного упередження як всієї медіа-інфраструктури, так і її окремих сегментів. Водночас політичне позиціонування та просування власних ідей (особливо у вимірі їх значної деструктивності та конфліктного характеру) політичними суб'єктами через медіа створює чимало труднощів для консолідації українського суспільства. Адже складнощі відносин між самими гравцями політичного поля зумовлюють медіатизацію їх протистояння та провокують до ведення боротьби за власний легітимаційний простір за посередництвом медіа.

Так, наприклад, «Правий сектор» створив велику мережу ресурсів, сторінок в соцмережах для трансляції власних ідей. На разі, вони слугують легітимаційним цілям «Правого сектору» шляхом зосередження на прямій дискредитації П. Порошенка, його політики. Також ці ресурси є засобом політичної мобілізації прибічників для участі в акціях протесту проти «режimu Порошенка» [54; 106], долучення людей до «Днів Гніву» [96] проти влади та за продовження революції [270] через різні заходи, як-от продуктова блокада Криму спільно з кримськими татарами [130]. Досвід політичної мобілізації через новаційні медійні мережі в Україні вже апробований, тому Інтернет незворотньо перетворюється в Україні на інструмент реалізації власних політичних ідей та дискредитації інших, а також на ефективний засіб залучення до політичної участі, мобілізації громадян. Особливо активно такі форми реалізації легітимаційного потенціалу нових медіа, як показано вище, використовуються політичними суб'єктами-аутсайдерами. На наш погляд, подібна стратегія залучення медіа надає можливість політичним гравцям, які опинились поза основним полем гри (не отримали місць в парламенті, не допущені до владного розподілу, мають відповідні амбіції), створювати інформаційні приводи для зосередження на них фокусу уваги громадської думки,

презентування перед громадськістю необхідних інтерпретаційних акцентів тощо.

Відтак, *політична практика в Україні засвідчує, що будь-який медійний простір потенційно здатний легіти-мізувати/делегітимізувати будь-яку ідею*. Однак своєрідним захисним фільтром є наявність в медіа-просторі певної ціннісної межі, толерантності та відданості власників медіа, журналістів інтересам власного народу. Проте у вимірі України, кризовий та конфліктний характер цієї ціннісної складової, дії вітчизняної «медіакратії» провокують до розповсюдження у медіа-просторі як вищеозначененої «мови ворожнечі», так і формування таких сегментів, де не Україна, але «Новоросія», «ЛНР», «ДНР», т. зв. «русская весна»/«русский мир» є дійсністю [281; 282], де розповсюджуються ідеї політичного шовінізму та різні соціальні фобії [281; 282]. Мова йде в тому числі й про іноземні, зокрема російські ЗМІ, популяризація яких на Сході, Півдні України відбувалась задовго до воєнного конфлікту та відключення трансляції вітчизняних медіа на окупованих територіях. Це прямий наслідок відсутності ефективної державної інформаційної політики та результат значного ігнорування новою владною елітою цінностей, громадської думки жителів цих регіонів як повноправних громадян держави. При цьому за висновками медіадослідження «Російська пропаганда – 2014: тенденції, підсумки, вплив на українське суспільство»: «25 відсотків громадян, толерантні до російських ЗМІ – це приблизно ті самі 25 відсотків толерантні до Путіна та прихильні до евразійського інтеграційного вектору» [281; 282].

Водночас помітними стають і спроби влади під різними приводами закрити чи завадити роботі деяких опозиційних і навіть непідконтрольних їй ЗМІ, зокрема друкованих видань (наприклад газети «2000», «Вести»), телеканалів (наприклад, «Інтер»), а також цензурування медійної продукції (наприклад, введення списку недозволених для показу в Україні кінофільмів), заборона трансляції російських медіа (цей крок уряду позитивно сприйняли 41,4% громадян, 31,1% – не підтримують, 24,9% – не ви-

значились, 2,6% – відмовились від відповіді) [282], інформаційне цькування за радянським зразком деяких діячів культури України та Росії (акторів, музикантів) тощо. На думку автора, незважаючи на певну виправданість цих кроків з огляду на ситуацію війни та протистояння, досвід цензури та публічного цькування окремих діячів культури не виправдав себе ні в радянські часи, а тим більше він не сприятиме повноцінній консолідації країни й на сучасному етапі.

Триває глибоке протистояння на Сході України, яке концептуалізується в межах різних дискурсів (наукового, медійного та політичного) як «російсько-український конфлікт», «гібридна війна Російської Федерації проти України», «російсько-українська війна», «російська збройна агресія проти України», «війна на Сході України». Відбувся розкол та втрата території держави, розгорнувся сепаратистських рух, що й зумовив початок антитерористичної операції (АТО) на території України тощо. Мас-медійні технології в цих подіях, на нашу думку, слід вважати ключовою детермінантою сучасних політичних процесів в Україні. Тому цілком погоджуємося із виваженим аналізом та констатациєю вітчизняними вченими наявності глибоких історичних витоків феноменів «регіонального патріотизму», «ментально-культурного сепаратизму», що є поширеним явищем в різних країнах, в тому числі й на Сході України [177, с. 489]. Також визнанням факту відповідальності, в першу чергу, політичної та владної еліти України, мас-медіа за культивацію «регіонального патріотизму» та/або «ментально-культурного сепаратизму» до рівня реального протистояння та воєнного конфлікту. До сить слушною в цьому відношенні є думка вітчизняного дослідника Ю. Ніколайця, який наголошує: «... інспірування конфліктів на цьому ґрунті із залученням мас-медіа ресурсів зацікавленими сторонами без будь-якої вагомої протидії з боку державних органів України може розглядається як одна із загроз національній безпеці» [177, с. 489].

У цілому, зауважимо, що хронологічні межі вищеозначеніх фаз медіатизації визначаються почерговою інформа-

ційною апробацією вітчизняними конкуруючими провладними та опозиційними медіа відповідних легітимаційних систем, які формували щоразу відмінний інформаційно-комунікативний легітимаційний простір, адже легітимізувались різні політичні сили, ідеї та політичні програми, формувався відмінний дискурсний (символічний, вербальний та невербальний) простір політичної легітимації. Так, наприклад, поява практики темників та цензури, засвідчила остаточну втрату державною владою та її оточенням інших важелів легітимації, окрім використання інформаційно-маніпулятивного впливу медіа-технологій. Формування позитивного образу влади стало виключним завданням всіх медіа, тобто конструювалась легітимація провладної еліти. Водночас послаблення суб'єктів державної влади супроводжувалось активізацією опозиційних інформаційних медіа-впливів в альтернативних непідконтрольних їй медіа, зокрема в Інтернеті. Водночас з кінця 90-х років на противагу активному адмінресурсу, в українській політичній дійсності зростає роль в застосуванні мас-медійних технологій та значення політичної медіаприсутності, іміджмейкерства, попит на залучення відповідних фахівців політичного консалтингу тощо.

Медіа-простір стає відображенням поляризованого політичного простору України, при чому інформаційна складова його контенту (наприклад, медіа-скандали, медіа-події, інформаційні війни, поява опозиційних інтернет-ресурсів та водночас відсутність важелів впливу провладних сил, недооцінка ними сили інформації) стає способом посилення цієї поляризації. На думку автора, *2004 рік був межею медіатизації політики в Україні та часом остаточної трансформації вітчизняних легітимаційних практик*. В цьому відношенні «Майдан» 2004 року можна вважати апогеєм впровадження нової схеми інформаційно-маніпулятивної мотивації громадян до певного політичного вибору. Легітимація нової еліти відбулась на основі зміни ментальної картини політики під впливом не тільки мас-медіа, а впровадження у реальний простір масово-комунікативних феноменів (наприклад,

драматичних стилізованих масових видовищ та заходів на центральній площі столиці країни, її населених пунктів), інших феноменів маніпулятивного впливу на масову політичну свідомість (на кшталт, специфічного вербального/невербального символічного дискурсу, політизації кольору, музики) тощо. З цього часу зростання значення медійного та масово-комунікативного маніпулятивного фактору в легітимаційному процесі стає головним вектором його розвитку. Після 2004 року відбулось розширення самого медіа-простору, вдосконалення політичних медіа-стратегій, їх професіоналізація. Особливо важливо відмітити тенденцію знецінення традиційних механізмів політичної легітимації, наприклад, легітимація за певною ідеологічною платформою, цінностями, прозора електоральна легітимація ефективних політичних програм розвитку, реформ тощо.

Політичне життя в Україні стає боротьбою медіаобразів та медіаприсутностей. Із кожною зміною влади відбувались та відбуваються почергові перерозподіли інформаційного простору, тобто інформаційний вплив став складовою політичної могутності в Україні. Власники медіа диктують свої інтерпретації. Впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій задля легітимації набуло системного характеру.

Водночас автором виявлено специфічну закономірність вітчизняного легітимаційного процесу, яка полягає в тому, що чим більший рівень використання медіа-технологій у легітимаційних стратегіях, тим більшою є криза легітимності цих суб'єктів політики саме через залучення їх конкурентами потенціалу альтернативних непідконтрольних медіа з метою власної легітимації. Водночас, щоразу використовуються різні технології політичної інструменталізації медіа та контролю. Ці процеси в українському політикумі є циклічними, про що наочно засвідчує періодизація фаз процесу легітимації в Україні. В загальному вигляді – це і є суттю (стрижнем) вектору розвитку легітимаційної системи в Україні, коли весь час відбувається боротьба мас-медійних ін-

формаційно-маніпулятивних стратегій за певну нішу легітимаційного віртуального простору. Це здійснюється при умові конкретної конфігурації медіа-політичної системи, де відсутні або ще не сформовані етичні, професійні та правові механізми взаємодії політикуму та медіа, які б дозволяли сприяти демократизації суспільства, а не політизації медіа. І саме головне – політична свідомість громадян сприймає саме таку, медіатизовану політику як реальний політичний процес, а інформацію про нього – як правдиву. Залучення ж потенціалу мас-медіа сучасними політиками для досягнення своїх цілей зумовлює збільшення в геометричній прогресії впровадження технологій маніпулювання свідомістю, на яких і ґрунтуються медіа-індустрія. Тому медіатизація політики в Україні – це процес, який опирається на маніпулятивний потенціал сучасних медіа. Можна погодитись з твердженням американських дослідників Д. Німмо та Дж. Комбса, які зазначають: «для більшості людей політична реальність опосередкована масовими і груповими комунікаціями» [352, с. xiii]. Американська дослідниця К. Барбе (K. Barbe), аналізуючи впроваджений цими авторами концепт «медіатизована політична реальність» («mediated political realities»), трактує їх розуміння даного поняття наступним чином: «...те, що люди знають про політику є опосередкованим (медіатизованим), таким, що є результатом непрямої, другорядної інформації, що конструюється на основі медіа логіки фантазії» [318, с. 446]. Таким чином, медіа не лише опосередковують реальність, вони конструюють власну медіареальність.

Таким чином, місце та роль мас-медійних технологій в легітимаційному процесі визначається не лише об'єктивною ситуацією збільшення їх використання в політикумі України, а й рівнем маніпулятивного потенціалу в контексті цільового впливу на свідомість громадян. Адже легітимаційний простір України як інформаційно-комунікативне середовище конкуренції іміджів, інформаційних приводів – це ключовий вектор спрямування діяльності мас-медіа. Мова йде про спотворення політичної демократичної ролі медіа поряд із цілеспрямованим кон-

струюванням ними інформаційно-маніпулятивної системи політичної легітимації в Україні, особливості якої будуть конкретизовані в наступних підрозділах даного розділу.

2.2. Маніпуляційний потенціал політичної реклами та її місце і роль в сучасному легітимаційному процесі

В рамках даного підрозділу *політичне рекламиування* розглядається, в першу чергу, як *унікальна інформаційно-маніпулятивна технологія – невід'ємна складова відповідного комплексу впроваджуваних легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій*. Динаміка застосування політичного рекламиування засвідчує його перетворення на важливий сегмент конструювання інформаційно-маніпулятивної системи політичної легітимації в Україні. Отже, об'єктом дослідження цього підрозділу є *сутність та становлення рекламних стратегій політичної легітимації як сукупності інформаційно-маніпулятивних технологій політичного рекламиування*. Ці стратегії виступають інтегральною частиною формування вітчизняної легітимаційної системи. Тому політична реклама в межах дослідження є також і емпіричним індикатором зміни онтологічної сутності легітимаційних практик. Адже відбувається динамічний процес звуження (спотворення) суті суспільного визнання від усвідомленого громадянським суспільством прийняття політичних програм та ідей до вибору ними, як медіатизованою публікою, пропонованих шаблонних політичних іміджів та проектів рекламиного дизайну, з якими ідентифікується конкретний політичний суб'єкт [227, с. 85].

В контексті даного дослідження варто зауважити, що політичне рекламиування займає особливе місце у вітчизняному легітимаційному процесі, оскільки стосується саме електорального виміру політичної легітимації. Політичні вибори та електоральний процес є унікальним дослідницьким полем феномену політичної легітимації, оскільки сам механізм електорального процесу, на нашу думку, оперує достатньою кількістю специфічних інстру-

ментів, що можуть як легітимізувати будь-якого суб'єкта політичного процесу, так і делегітимізувати його. Серед таких інструментів найвпливовішим, звичайно, є інформація та інформаційне забезпечення електорального процесу в цілому. Зважаючи на те, що вибори – це законодавчо обмежений в часі політико-комунікативний процес, то його перебіг і результативність в повній мірі залежить від ефективності та якості інформаційних повідомлень, їх динаміки та інтенсивності цільового впровадження задля досягнення конкретного результату – перемоги на виборах та політичного «знешкодження» або «послаблення» конкурентів. Досягнення ж електоральної мети априорі гарантує обраним легітимний статус де-юре та де-факто. Саме тому політичне рекламивання як складова інформаційної стратегії поведінки певного суб'єкта політичних перегонів є інформаційно-маніпулятивною технологією досягнення політичної легітимності, оскільки забезпечує швидке конструювання необхідного змісту інформації для ефективного сприйняття потенційними виборцями. Адже, як влучно відзначає американська дослідниця Л. Лі Кейд (L. Lee Kaid), «...багато урядів та політиків стали спиралися на політичну рекламу як на інструмент для ... персуазивних комунікаційних задач, користуючись можливістю контролю над формою та змістом меседжу, а також потенціалом масового розповсюдження» [334, с. 37]. Л. Лі Кейд зауважує, що кандидати «...мають контролювати імідж, який одержують виборці, оскільки вони ймовірно не бачать кандидата особисто, а ... висвітлення виборів у новинах типово спотворене та поверхове...» [332, с. 414].

Отже, рекламні кампанії політичних суб'єктів є маніпулятивною стратегією політичної легітимації. Впродовж всього періоду становлення політикуму України відбувалась трансформація методів політичної реклами та стратегій рекламних кампаній в цілому. Це визначається багатьма факторами. *По-перше*, політична реклама відзеркалює сутність політичного процесу в Україні та відображає політичні настанови його учасників. Тому в українських умовах відбулось значне викривлення ролі політичного

рекламування як способу інформування виборців. Адже, під прикриттям ідеї чесної та прозорої політики в країні та концепції поінформованого виборця, впроваджується неправдива, аморальна, цинічна інформація, яка шкодить моральному здоров'ю суспільства, культивує почуття ненависті, ворожості в суспільстві, маніпулює свідомістю потенційних виборців. У зв'язку з цим видається значною мірою виправданим те, що в багатьох дійсно демократичних країнах світу політична реклама в медіа жорстко регламентована або навіть зовсім заборонена.

По-друге, політична реальність України засвідчує значне поширення самих різноманітних медіа-форм в практиці політичного рекламиування, зокрема, від друкованих способів політичного рекламиування до політичної реклами в електронних мас-медіа. На кожному етапі політичного розвитку України залежно від рівня медіатизації політикуму впроваджувались різні медіастратегії політичної реклами. Це: реклама на радіо чи телебаченні, зовнішня реклама чи реклама у пресі, інтернет-реклама тощо. Ці види в свою чергу мають різноважну форму, тактику та рівень впровадження залежно від мети та місця політичного рекламиування в межах загальної стратегії політичної кампанії.

По-третє, в залежності від політичного позиціонування замовника реклами (політика чи партії), цільової аудиторії, а також етапу виборчої кампанії визначається зміст політичної реклами, характер впровадження стратегії рекламиування в медіа.

По-четверте, маніпуляційний потенціал та місце політичного рекламиування у легітимаційному процесі визначається рівнем законодавчого регулювання політичної реклами в Україні.

Політична реклама в Україні існує юридично тільки в умовах виборів як форма політичної агітації. Вона регламентується, в першу чергу, Конституцією України, національним виборчим законодавством, Законом України «Про рекламу», Законом України «Про інформацію», Законом України «Про телебачення та радіомовлення», а

також нормативно-правовими актами Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. Водночас Україна знаходиться на шляху імплементації низки міжнародних актів у сфері рекламиування та публічного поширення електоральної інформації. Крім того, йде поступова адаптація професійно-етичних принципів в контексті організації та ведення рекламної кампанії, виборчої боротьби, діяльності медіа під час виборів тощо.

Однак, зважаючи на те, що фактична практика політичного рекламиування в Україні є перманентною, тому в науковому, експертному та громадському дискурсі часто оперують поняттям прихованої політичної реклами або політична «джинса» (замовні інформаційні матеріали про суб'єктів політики чи їх ідеї, що впроваджуються в контексті, під виглядом іншої інформації та не ідентифікуються публічно як політична реклама). Так, систематичні професійно-наукові моніторинги в Україні засвідчують значну інтенсивність використання прихованої політичної реклами (політичної «джинси») всіма мас-медіа [71; 105]. Мова йде про інформацію, що не ідентифікується та не означена як політична реклама. У зв'язку з цим виникає колізія в її правовому регулюванні, адже саме поняття політичної реклами актуалізується лише в умовах старту офіційної виборчої кампанії, а регламентування використання політичної реклами починається після офіційної реєстрації суб'єктів виборчих перегонів.

Втім, законодавчо визначені форми політичного рекламиування не відображають реальний рівень розвитку її технологій. Оскільки законодавче визначення політичної реклами як «... розміщення або поширення матеріалів передвиборної агітації за допомогою рекламних засобів», по-суті, нічим не відрізняється від визначення терміну «передвиборна агітація» – «...здійснення будь-якої діяльності з метою спонукання виборців голосувати за або не голосувати за певного кандидата у депутати або партію – суб'єкта виборчого процесу» [98]. Передвиборна агітація може здійснюватися в будь-яких формах і будь-якими засобами, що не суперечать Конституції України та зако-

нам України» [93]. До числа таких форм і засобів, згідно Закону України «Про вибори народних депутатів», відноситься: «... використання символіки або логотипів партій – суб’єктів виборчого процесу, а так само повідомлення про підтримку партією – суб’єктом виборчого процесу або кандидатом у депутати видовищних чи інших публічних заходів або привернення уваги до участі у таких заходах партії – суб’єкта виборчого процесу чи певного кандидата у депутати. Реклама друкованих видань (газет, журналів, книг), інших товарів та послуг з використанням прізвищ чи зображень (портретів) кандидатів, назв чи символіки партій – суб’єктів виборчого процесу також є політичною рекламиою» [93].

Здається, що вітчизняний законодавець навмисно не дає чіткого визначення сутності рекламних практик, залишаючи т.зв. «сіру зону» для інформаційного маніпулювання, а значить це унеможливлює транспарентність виборчого процесу та повноцінне законодавче його регулювання. Водночас впровадження політичної інформації рекламного характеру поза електоральним процесом не підпадає під жодне законодавче регламентування та не ідентифікується як політична реклама. Вже згадуваний вітчизняний дослідник С.В. Демченко в цьому відношенні констатує, що «Типи звернень, матеріали, що створюються як продукти політичної реклами, все частіше проникають в інформаційне поле, адаптуються до специфіки ЗМК, під виглядом об’єктивної та неупередженої інформації маніпулюють свідомістю громадян. Це й породжує інтегративну комунікаційну модель – медія, реклама та ПР, що стала основою медіаполітичної системи в Україні [76]. На його думку, це ж стосується й зв’язків з громадськістю, які «...активно проникають в інформаційне середовище, мімікуючи під об’єктивні джерела інформації...», набувають форм журналістських жанрів [75]. Прикладів цьому чимало в електоральному та позаелекторальному політичному циклах. Зокрема, С. Тигипко в умовах президентської виборчої кампанії 2009-2010 рр. значну роль відвів таким способом прихованого рекламиування як по-

дача рекламної інформації під виглядом реклами шпалт видання «Комментарии» (*Додаток А*), на першій шпалті журналу «Контракти» (без позначки «реклама») [219] або ж роздача в умовах розпалу виборчої кампанії безкоштовних випусків «Комсомольської правди в Україні» з фото С. Тигипко на першій шпалті без означенень матеріалу як рекламного [215]. Подібні спецвипуски роздавались безкоштовно у 2012 році в умовах парламентської виборчої кампанії із фото лідера партії «Україна – вперед!» Н. Королевської та позначенням «Комсомольська правда» в Україні». Спеціальний випуск» (*Додаток Б*). Всеукраїнська суспільно-політична газета «Вечірні вісті» теж використовує технологію мімікрії під об'єктивне джерело інформації, чітко демонструючи своє позитивне ставлення до Ю. Тимошенко. Так, в різні електоральні/позаелекторальні цикли контент цієї газети завжди має позитивну тональність щодо даного політика на фоні «очорнення» її суперників [92]. Під час агітаційного періоду газета розповсюджувалась у вигляді безкоштовних спецвипусків із портретом політика; по містам розміщувались сітілайти з першою шпалтою та зображенням на ній портрету Ю. Тимошенко з написом «Лідер опозиції Ю. Тимошенко за гратаами. Невинна» [56] і т.п.

Особливим різновидом вітчизняної прихованої політичної реклами є адмінресурс. Саме так, вважаємо, можна визначити трансляцію на Першому національному свяtkового концерту, присвячено 15-річчю Партії Регіонів в жовтні 2012 року. Трьохгодинна трансляція в програмі телеканалу була позначена як «Концерт Партії регіонів», однак мала відверто агітаційний характер, але не маркувалась як «реклама». Або ж трансляція без відповідних маркувань на цьому ж каналі фільму «Євро–2012. Правда про бойкот», який негативно оцінював та звинувачував опозицію у провокаціях у Дніпропетровську (одному із міст проведення чемпіонату) [274].

Ще одним способом прихованої політичної реклами є показ фільмів, театральних п'єс, видання книг про політичних діячів або ж за авторством політиків. Так, про

Ю. Тимошенко біло відзнято низку позитивних фільмів: «Юлія» (2009 р.), «Суд над Юлією Тимошенко. Правдива історія» (англ «The trial of Yulia Tymoshenko. The true story», показаний делегатам Парламентської асамблей НАТО 8 жовтня 2011 р.); щоправда, були й фільми, книги негативного характеру, зокрема фільми: «Вкрадений попкорн» (2011 р.) або «Просто Юлія» (2012 р.), які транслювались на рівні регіонального телебачення [83]. В. Янукович в свою чергу став героєм понад десяти авторських книг, виданих саме напередодні виборів: «Прикоснись к судьбі» (2004 р.), «Загадка В. Януковича» (2004 р.), «Истинно созидатель» (2004 р.), «Национальная идея» (2010 р.), «Жизнь под знаком факториала» (2010 р.) [265] та ін.

Загалом, суттєвим фактором розвитку практики вітчизняного політичного рекламиування є постійна та досить швидка зміна виборчого законодавства України, що ускладнює утвердження усталеної етики поведінки та усвідомлення власної відповідальності за неї всіма потенційними учасниками виборчого процесу. Тому в рамках дискурсу експертних кіл та наукового дискурсу наголошується на необхідності пришвидшення імплементації міжнародних норм, ефективного досвіду міжнародних професійно-етичних практик регулювання політичного рекламиування в українському законодавстві, впровадження практики та здійснення гармонізації всіх законодавчих, професійних та громадянських важелів регулювання політичної реклами в державі [191]. Головною ціннісною парадигмою професійної діяльності українських мас-медіа в цьому відношенні, на наш погляд, маютьстати, в першу чергу, інтереси суспільства, а не боротьба за рейтинги, корпоративні інтереси чи-то власні політичні преференції.

На відміну від міжнародного досвіду регулювання політичного рекламиування, в Україні політична реклама впроваджується як на безоплатній (за рахунок державного бюджету у формі телевізійних дебатів, поширення виборчих листівок), так і на платній основі. При чому саме на рекламу, особливо медійну завжди витрачається основна частина виборчого фонду кандидатів та партій. Вар-

тісні розцінки купленого рекламного часу вітчизняними політиками в медіа сягають мільйонів витрачених коштів, що зростають в геометричній прогресії в умовах кожного електорального циклу. Так, у 2002 році загальна вартість витрачених коштів на політичну рекламу в ЗМІ – це понад 41 млн. грн. (за даними моніторингу Коаліції неурядових організацій України «Свобода вибору») [242], а витрати на парламентські агітаційні кампанії у 2012 році – 600 млн. грн. [169], в 2014 році, за різними даними, це 400-600 млн. грн. [53; 99; 160; 244].

У випадку з виборчими кампаніями 2014 року варто відзначити їх часову обмеженність. Зокрема, левова частка витрачених коштів, наприклад, в парламентській виборчій кампанії 2014 року – це тіньовий компонент фінансування виборчої кампанії: анонімні фінансові спонсори (донори) виборчого фонду партій, приховані реклами («джинса») як показник неофіційного (корупційного) ринку послуг виборчих перегонів (за даними експертів у парламентській кампанії 2014 року – близько 1 млрд. грн.) [3; 53; 99; 160]. Так, як свідчать дані Звіту за результатами моніторингу центральної преси, здійсненого Асоціацією «Спільний простір» в період 20.10.2014 р. – 26.10.2014 р. (останній тиждень перед парламентськими виборами), близько 60 відсотків виборчого контенту – це приховані реклами матеріали [97]. Звіт Інституту масової інформації визначає наступних лідерів в умовах парламентських перегонів серед замовників «джинси» в ЗМІ: «Сильна Україна», «Опозиційний блок», «Батьківщина», «Радикальна партія», Блок Петра Порошенка тощо [97; 105].

Безперечно, дослідники зауважують, що виборець – раціональний, він не обере лише гарний імідж політика. Але українська практика підтверджує, що це правило діє лише в умовах однієї виборчої кампанії, а загалом медіа-присутність та рекламний час прямопропорційно корелюють з політичним капіталом, популярністю тих чи інших політичних суб'єктів. Так, у 2012 році Партія регіонів офіційно задекларувала 218 млн. грн., витрачених на політичну рекламу, з них 157 млн. – на медійну рекламу [169].

В цей же період – «Батьківщина» 107 млн. грн., з них 94 млн. грн. на рекламу в ЗМІ [169]. Відповідно неефективними виявилися витрати «Нашої України» – 63 млн. грн., «України – Вперед!» – 60,6 млн. грн., Компартії – 72 млн. грн. [169]. Водночас у виборчій кампанії 2012 року відносно невисокими витратами на рекламу були кошти таких нових лідерів – переможців перегонів, як Партія «Всесвітньоукраїнське об’єднання «Свобода» – 23,2 млн. грн. (з них – понад 17 млн. на ЗМІ) [235], «Удар» – 33,7 млн. грн. [169]. У цілому появі політика з рекламним часом в медіа в межах однієї виборчої кампанії є суттєвим початком для його довготривалої політичної кар’єри. Так, досі невідома Радикальна партія витратила у 2012 році понад 6 млн. грн. і отримала 1,08% голосів виборців [235].

Результати виборчих кампаній 2014 року також переважно свідчать про важливість реклами стратегії легітимації, тому витрати на рекламу корелюють з її електоральною ефективністю. Найбільше серед усіх учасників парламентських перегонів 2014 року витратили на агітацію «Батьківщина» (109 млн. грн.), «Опозиційний блок» (106,4 млн. грн.), Блок Петра Порошенка (97,3 млн.), «Народний фронт» (93,6 млн. грн.), Радикальна партія О. Ляшка (73,2 млн. грн.), «Сильна Україна» (60,8 млн. грн.), «Свобода» (38,3 млн. грн.), «Самопоміч» (27,3 млн. грн.), КПУ (23,4 млн. грн.) тощо [53]. Понад 90 відсотків коштів з власних фондів витрачено учасниками перегонів саме на ЗМІ [99; 266]. Зокрема лідерами з політичного рекламиування на телебаченні стали – «Народний фронт», «Батьківщина», Блок Петра Порошенка, «Опозиційний блок», «Сильна Україна», Радикальна партія О. Ляшка [244]; найбільше зовнішньої реклами використано «Народним фронтом», «Батьківчиною», Блоком Петра Порошенка [244]; інтернет-реклама вагоме місце зайняла в кампанії «Народного фронту» [244].

Загалом, на наш погляд, не доцільно обмежувати регулювання політичної реклами лише виборчим законодавством, а максимально сприяти її виходу із тіні шляхом актуалізації та введення в законодавче регулятивне поле

країни дійсних форм сучасної реклами практики. Для цього, вважаємо, слід чітко визначити нормативні вимоги до політичної реклами в державі: по-перше, прозорість джерел фінансування виборчих (рекламних) кампаній та лімітованість їх об'ємів; по-друге, забезпечити належне регулювання доступу до медіа як джерела політичного рекламиування; по-третє, сприяти формуванню професійного медіа-середовища як одного із ключових регуляторів дотримання етики та попередження маніпулювання інформацією; по-четверте, означити етичні принципи контенту виборчої інформації, політичної реклами в медіа та визначити інструменти транспарентного моніторингу та контролю над дотриманням цих вимог не лише суб'єктами виборчого процесу, а й всіма учасниками політичного процесу як в період політичних перегонів, так і в позавиборчий час.

В цілому політичне рекламиування є об'єктом міждисциплінарних досліджень, оскільки торкається сфери багатьох наук. Саме тому аналіз політичної реклами в даному дослідженні виходить із необхідності інтеграції всіх граней концептуалізації політичної реклами як складової сучасної адвертології (науки про рекламу) та як окремої дослідницької галузі. Концептуальні виміри політичного рекламиування включають, *по-перше*, дотичні дослідження у сфері комерційної реклами та маркетингу, які теоретизували маркетингові особливості реклами та соціально-психологічні проблеми її ефективності. Серед таких вчених варто назвати зарубіжних – У. Аренс та К.Л. Бове, М. Бонгран, А. Дейян, Ф. Котлер, Дж. Сіссорс та Р. Баррон, Д. Уилкокс, У. Уэллс; в тому числі російських – Х. Кафтанджиев, А. Лебедев-Любимов, В. Музикант, О. Феофанов тощо. Ці та інші дослідники концептуалізують тісний зв'язок політичної реклами зі сферою комерційного та політичного маркетингу. *По-друге*, важливе значення мають праці вчених різних напрямків психології, соціології, зв'язків з громадськістю, іміджелогії. *По-третє*, головним вектором осмислення політичної реклами є її концептуалізація на рівні політичної науки, в тому числі

в межах політичного маркетингу, політичної комунікативистики, політичної лінгвістики, політичної психології, політичного PR тощо. В цих галузевих вимірах політичної науки, головним чином, концептуалізується, як на рівні теоретичних розвідок, так і емпіричних узагальнень, значний маніпулятивний потенціал політичного рекламиування на сучасному етапі. Серед зарубіжних науковців, чиї праці мали найбільш ґрунтовне значення в контексті даного аналізу, слід назвати таких вчених, як Д. Лілікер (D. Lilleker), Л. Лі Кейд (L. Lee Kaid) та К. Холтз-Бача (C. Holtz-Bacha), Дж. Ліз-Маршмент (J. Lees-Marshment), Ж. Сегела, М. Скаммелл (M. Scammell), Дж. Пармелі (J. Parmelee) та ін.; російські: А. Алтунян, Д. Бильєва, Т. Грінберг, Є. Єгорова-Гантман, К. Кіуру, С. Лісовський, Є. Малкін та Є. Сучков, К. Плешаков, Є. Рєпіна, О. Соловйов тощо. Теоретична база вітчизняної політичної адвертології формується в контексті політичної практики та збагачується на основі поки-що не зовсім багатого досвіду національних виборчих кампаній. Відомими українськими вченими-дослідниками політичного рекламиування є В. Бебік, Т. Бевз, М. Варій, В. Головатий, Г. Гранадзер, С. Демченко, Т. Джига, В. Іванов, Н. Костенко, Н. Лютко, І. Ляпіна, К. Луценко, М. Пірен, Г. Почепцов, О. Прудченко, В. Різун, І. Шовкун, С. Шубін та інші.

Аналіз вищеозначененої теоретико-концептуальної бази осмислення феномену політичної реклами дозволяє стверджувати про формування низки дослідницьких превалюючих векторів на сучасному етапі, зокрема: правове регулювання політичного рекламиування та напрямки його вдосконалення; політико-комунікативні особливості політичної реклами, зокрема специфіка її медійної, інформаційної та дискурсної (вербалної/невербалної) структури; імідж як феномен політичного рекламиування; технологія рекламиної кампанії та складові її ефективності тощо. При нагідно зауважимо, що останнім часом у вимірах вітчизняних експертно-професійних кіл все частіше звучить теза про необхідність заборони політичної реклами, принаймі в медіа [160; 191]. Ця ідея певною мірою резонує із наявним

ключовим вектором наукової концептуалізації політичного рекламиування як форми політичної комунікації та політичної технології, що цілком ґрунтуються на політичному маніпулюванні, але має значний дискурсний потенціал для інформування потенційних виборців. Контекст даного дослідження інтегрує таке бачення суті політичної реклами з актуалізацією необхідності переосмислення цього феномену крізь призму аналізу впливу на політичну легітимацію в Україні.

Сучасні дослідники цілком виправдано визначають політичну рекламу як технологічно організований комунікативний процес передачі політичної інформації. Як вже зауважувалось, цей політико-комунікативний процес законодавчо обмежений в часі, його перебіг і результативність в повній мірі залежить від ефективності та якості інформаційних повідомлень. Саме тому політичне рекламиування є засобом маніпулятивної мотивації виборця до певного вибору через максимальну концентрацію у межах виборчої кампанії відповідних прийомів маніпулювання та якісних технологій їх цільового впровадження. Зміст рекламного повідомлення, що формується для окремої цільової аудиторії та його медійна складова забезпечує політичній рекламі значний легітимаційний потенціал. В цьому відношенні слушною є думка відомого вітчизняного ученого Г. Почекцова, який ідентифікує значне поширення нових «...комунікативних систем управління масовою поведінкою, що дозволяє зменшити застосування сили і примусу... Нові моделі поведінки може бути розміщено просто в контенті медіа...» [208]. Він, зокрема, засвідчує формування концептуальних основ для реалізації практик «*підштовхування» (мотивації) виборців в контексті створення «архітектури вибору*». За даними Г. Почекцова, ці технології апробуються на сучасному етапі, на рівні державної урядової політики Британії, Франції, США тощо [208]. Тому аналіз технології політичної реклами у вітчизняному політикумі передбачає необхідність ідентифікації в ній маніпулятивних прийомів підштовхування (мотивації) електорату до конкретного політичного вибору громадян в

Україні. Водночас розуміння специфіки сучасних рекламних практик неможливе, за переконанням американської дослідниці Л. Лі Кейд, без врахування тенденції «американізації» політичного рекламиування на сучасному етапі [334, с. 41]. Дійсно, наведені нижче риси цього тренду мають місце і в сучасній практиці політичного рекламиування та політичних кампаній в Україні. Серед них, зокрема: *a*) професіоналізація кампаній (залучення політичних консультантів та сучасних технік кампанії); *b*) кампанії не персональні, а частіше відбуваються за посередництвом медіа; *c*) зосередження фокусу кампанії не на партії, а на політиках та лідерах; *d*) опора на опитування громадської думки та її дослідження в керівництві стратегіями кампанії та її рішеннями [334, с. 41].

Таким чином, розуміння сутності політичної реклами як феномену сучасних легітимаційних практик в Україні варто розглядати в межах декількох дослідницьких площин. *По-перше*, політичне рекламиування є складовою електорального політичного маркетингу – системи заходів стимулювання електорату як суб'єктів політичного ринку, що виходять саме із врахування низки його ключових чинників, закономірностей. *По-друге*, це особлива форма політичної комунікації; *по-третє*, це інформаційно-маніпулятивна технологія політичної легітимації та різновид легітимаційної стратегії. Проте, на відміну від всіх інших політичних технологій та стратегій, політична реклама існує в правовому полі України та регламентується законодавством.

Визначення місця політичного рекламиування в контексті легітимаційного процесу в Україні передбачає, в першу чергу, аналіз вищеозначених його ключових теоретико-методологічних зasad, зокрема розуміння політичного рекламиування як форми електоральної політичної комунікації. Відтак, політична реклама є формою масової політичної комунікації й відноситься до маркетингової стратегії інформаційної поведінки на політичному ринку. Як зазначає російський дослідник О.І. Соловйов, такого типу стратегії «формуються у відповідності з відносинами по-

питу і пропозиції на інформацію і спрямовані на те, щоб потрібна суб'єкту інформація в потрібний час і в потрібному місці знаходилась в його розпорядженні» [246, с. 401]. Таким чином, ефективність рекламної електоральної комунікації передбачає забезпечення відповідного за змістом інформаційного звернення до виборців, яке б заздалегідь відповідало їх уподобанням та очікуванням (мало б адресний та цільовий характер), розкривало суть політичної платформи, було зрозумілим та лаконічним, сприяло б встановленню довіри громадян до даних кандидатів, до їх політичної платформи.

В цьому відношенні визначальне місце в організації самої рекламної електоральної комунікації відіграє її технологія, сутність якої розкриває теорія і практика політичного маркетингу. Загальновідомо, що політична реклама є складовою комплексу комунікативних технологій електорального політичного маркетингу і завжди спрямована на досягнення конкретного позитивного для замовника результату. Водночас політична реклама сама стає формою електоральної політичної комунікації та має донести в максимально доступній, лаконічній та легко запам'ятовуваній формі об'єктивну інформацію про політичну платформу, ідеї та цінності, які сповідує і готова реалізувати на практиці конкретна політична сила чи-то по-літик. Вона формує певний політичний образ (політичний імідж), від якого в подальшому важко дистанціюватись. Його дотримання – це запорука стабільного політичного капіталу, тобто суспільної довіри, достойного політичного майбутнього. Однак, аналіз виборчих рекламних кампаній в Україні підтверджує зворотнє, адже навіть в межах послідовності декількох електоральних циклів, одній ті ж суб'єкти кардинально змінюють власне рекламне позиціонування, а значить кардинально трансформують інформаційно-комунікативний простір легітимації. Це часто приводить до дезорієнтації їх потенційних виборців та громадян в цілому, заперечується можливість ефективного послідовного курсу реформ, а також значно зменшуються шанси на політичну відповідальність політиків

та політичних партій в Україні. Так, наприклад Арсеній Яценюк під час президентської виборчої кампанії 2009-2010 рр. сформував партію «Фронт змін», рекламне позиціонування якої заключалось в дистанціюванні від інших. Наприклад, на агітаційних білбордах партії в стилі «мілітарі» проголошувалась гасло «Країна одужає від вірусу корупції «Ю1Я1»». При чому дана стратегія, попри її значну критику вітчизняними піарниками, дала А. Яценюку 6,96% голосів виборців (4 місце в загальному підсумку). Проте вже у 2013 році «Фронт змін» об'єднується із «Батьківщиною», попри обіцянку боротись із її лідером – Ю. Тимошенко. А у 2014 році А. Яценюк виходить зі складу останньої та засновує нову партію «Народний фронт» тощо.

Незважаючи на численні громадські, наукові дискусії з приводу правомірності застосування технологій політичного маркетингу в політиці, практика підтверджує ефективність та дієвість інструментального механізму політичного маркетингу, без застосування якого не проходять жодна публічна політична акція, жоден електоральний процес, відповідно й жодна рекламна кампанія. Відтак, т.зв. «електоральний маркетинг» є «технологією управління виборчою кампанією» в цілому та інструментальним забезпеченням ефективності електоральної реклами комунікації зокрема.

Слід констатувати: зважаючи на те, що політичне рекламиування є цілеспрямованим керованим процесом передачі інформації про суть політичної ідеї замовника реклами, то на кожному етапі є необхідним залучення відповідних спеціалістів, політичних консультантів та психологів для здійснення постійної корекції рекламного повідомлення задля якомога позитивнішого сприйняття його виборцями. Відповідно технологія політичного рекламиування засвідчує родову єдність комерційного та політичного маркетингу. На основі цього синтезу будується сама рекламна кампанія, яка входить до *структурі електоральної кампанії* як її невід'ємна частина. Складається вона з трьох основних етапів: *по-перше*, це етап здійснення оцінки пе-

передвиборчої ситуації; *по-друге*, етап розроблення стратегії кампанії політичного рекламиування; *по-третє*, це безпосереднє проведення рекламної кампанії. *В рамках першого етапу* здійснюється: визначення цілей вступу у передвиборчу боротьбу; оцінка власних сильних і слабких сторін кандидата, його іміджу в очах громадян; аналіз іміджу та потенційних можливостей організації, котра стоїть за кандидатом; аналіз іміджу та потенційних можливостей політичних конкурентів – учасників виборів; вивчення електорату, виділення основних груп виборців (сегментування виборчого ринку), аналіз їх вимог, очікувань, проблем та установок; аналіз поточної соціально-політичної ситуації тощо. *Другий етап* включає: визначення проблем і можливостей в даній кампанії; виявлення адресної групи виборців; розробку іміджу кандидата на поточну кампанію; визначення основної теми кампанії та головної стратегічної лінії; розробку передвиборчої програми, формулювання основних гасел; складання плану кампанії. *На третьому етапі* рекламної кампанії відбувається формування передвиборчого штабу кандидата з наступним залученням відповідних спеціалістів; вибір засобів електоральної комунікації; визначення змісту комунікативного звернення до виборців, методів політичної реклами; контроль за реакцією електорату та оперативна корекція дій; аналіз, а також осмислення результатів кампанії [13, с. 74].

Політична реклама як форма електоральної політичної комунікації будується за відомою схемою: комунікатор – повідомлення – певний канал чи засіб передачі повідомлення – адресат. В свою чергу, маркетинговий підхід до ефективної технології електоральної рекламної комунікації включає три ключові елементи, на які звертає увагу російська дослідниця А.Н. Балашова, зокрема: «формулювання змісту комунікативного «звернення» кандидата до своїх виборців, виходячи із особливостей адресної групи, основних положень передвиборчої програми, іміджу по-літика і загальної стратегічної лінії кампанії; визначення каналів комунікації у відповідності із розробленою стратегією і планом кампанії; контроль за реакцією виборців

на передвиборчі акції, що дають можливість для маневру, оперативного корегування передвиборчих акцій» [14, с. 26].

Отже, виходячи з того, що метою політичного рекламиування є спонукання виборців до голосування, політична реклама, як і реклама комерційна, теж зорієнтована на потенційних «покупців», тобто на цільову аудиторію. Цільова аудиторія в рекламі – це адресат рекламного повідомлення. В даному випадку – певна електоральна група, яка приймає кандидата як легітимного лідера. Проводиться сегментація електорату на групи (сегменти, що характеризуються спорідненими чи близьким характеристиками, які типово реагують на маркетинговий вплив) та здійснюється опис маркетингового портрету електорату в цілому. Критеріями сегментації політичного електорату є: соціально-демографічний (стать, вік, рівень прибутку), географічний, психографічний та поведінковий (тип особистості, образ життя тощо). Сучасні дослідники ідентифікують у цьому відношенні нову комунікативну технологію – т.зв. «мікротаргеттінг» як підхід до формування комунікації з електоратом на основі аналізу поведінки та мотивації потенційного виборця [154]. Іншими словами, політичні меседжі та іміджі будуються на основі детально-го вивчення портрету потенційного електорату, включно з його дрібними і навіть найдрібнішими групами. До речі, саме про це свідчить назва зазначеного технологічного підходу – «мікротаргеттінг» (від анг. «micro» – дрібний та «target» – ціль). Ці технології вперше були застосовані у США [154].

На основі отриманих аналітичних даних дослідження електорального простору та специфіки визначених конкретних цільових груп рекламних повідомлень, визначаються канали комунікації у відповідності з розробленим планом та стратегією кампанії. Цей процес має назву «медіапланування» і спрямований на ефективне доведення рекламного повідомлення до «споживачів». Медіапланування включає вироблення медіастратегії, що обґрутує використання тих чи інших ЗМК, а також вироблення відповідної медіатактики.

Аналіз сутності політичного рекламиування як технології електорального маркетингу є також визначальною теоретико-методологічною засадою, в контексті виокремлення чинників впливу на процес політичної легітимації. В цьому відношенні найбільшим легітимаційним потенціалом в політичному рекламиуванні володіє політичний імідж, конструювання якого забезпечується технологіями політичного маркетингу. Політичний імідж – це неподільний інформаційний компонент електоральної рекламиної комунікації, що являє собою цілеспрямовано модельований позитивний політичний образ як домінантний (скорочений) варіант інформації про кандидата, який має якомога більше резонувати із вподобаннями електорату. При чому експертне середовище фахівців із впровадження політико-рекламних технологій відзначає необхідність адресного спрямування політичної реклами не лише на цільову аудиторію, а, в першу чергу, на електорат, який вагається.

Отже, створення позитивного образу політика (*image making*) – це «свідоме конструювання тих чи інших властивостей суб'єкта, що робить його привабливим для громадськості і дозволяє вирішити конкретну політичну задачу за його участю (перемогти на виборах, підвищити легітимність... і т.п.)» [246, с. 519]. Як зазначає російський вчений С.Ф. Лісовський, в інформаційно-комунікативному полі в умовах виборчого процесу циркулюють різні іміджі: реальний (об'єктивний чи поточний), суб'єктивний (дзеркальний), модельований, ідеальний [141]. Проте найважливіше значення для політичного рекламиування, на його думку, має об'єктивний імідж (поточний), який буде коригуватись, та модельований, який транслюється на аудиторію, що в ідеальному варіанті має стати поточним іміджем (закріпленим у свідомості виборців) [141]. Це можливо лише на основі реалізації технології побудови політичного іміджу, що включає: «визначення вимог аудиторії (сегментів аудиторії), співвіднесення реальних якостей кандидата з очікуваннями аудиторії, відбір характеристик, які резонують з поглядами електорату (вони ляжуть в основу

образу), відбір додаткових характеристик, формулювання складових іміджу, переклад обраних характеристик в різні знакові контексти (візуальний, вербалний, подісвий)» [141]. Як влучно пояснює технологію створення іміджу вітчизняний вчений Г. Почепцов: «Побудова іміджу здійснюється за одним із законів пропаганди, у відповідності з яким немає сенсу витрачати кошти на руйнування стереотипу, а слід будувати свій стереотип з опорою на ті, що вже мають місце. Імідж ... є новий стереотип, який створюється у відповідності зі стереотипом, що вже є в аудиторії. Ми тільки наближаемо до нього ... об'єкт (лідера, організацію і т.д.)» [203, с. 27]. Важливе значення для даного дослідження мають тези Г. Почепцова про те, що «Імідж – це інструмент спілкування з масовою свідомістю» [203, с. 45]; «Імідж є відображенням масової свідомості. ... Він як найбільш ефективний вид спілкування в даному варіанті комунікації в змозі пройти крізь всі фільтри недовіри та неважності, що характерні для масової свідомості. ... він має бути побудований так, щоб можливо було досягнути однозначної реакції на нього в аудиторії» [203, с. 44].

Слід зауважити, що перші два зазначені вище знакові контексти політичного іміджу – це візуальний, вербалний (слоган, символ, колір), забезпечують його унікальний фірмовий стиль, створюють основу політичного бренду [180, с. 270]. Відтак, комунікативною одиницею будь-якого рекламного повідомлення є «брэнд-імідж». Саме він, імідж-образ є сенсом впровадження будь-якої реклами, в тому числі й політичної. Це символічна (знакова) система, що несе до адресата рекламну інформацію та забезпечує впізнавання і первинне позицювання (самовизначення в очах електорату) персони, партії чи блоку. Тут слід враховувати, що поняття «брэнд» включає три обов'язкові складові:

1. Слоган – вербалальні символи при позицюванні бренду («Так!», «Не Так», «Україна для людей», «Почую кожного», «Жити по-новому»).

2. Ковер-брэнд (від англ. «cover» – покриття) – тло, на якому розміщується слоган (біло-блакитний колір – ковер-

бренд партії «Партія регіонів», помаранчевий – «Нашої України»);

3. Візуал-бренд – геометрична фігура (приміром, візуал-брендом О. Ляшко є вила, а Юлії Тимошенко/БЮТ – червоне серце, візуал-брендом для Ю. Тимошенко можна вважати також її зачіску – заплетену косу навколо голови; візуал-бренд сформованої в 2015 році партії «УКРОП (Українське об'єднання патріотів)» відповідно зображення самої рослини – кропу).

Для аналізу політичного рекламиування в електронних медіа вже згадувана дослідниця Л. Лі Кейд пропонує і використовує також поняття *«відеостиль»*. При цьому вона визначає його як концепт, який дозволяє здійснити комплексний аналіз вербальних та невербальних компонентів меседжу телевізійного політичного рекламиування, тобто сутність складових її імідж-образу [333, с. 562].

Слід наголосити, що в цілому візуалізуюча структура політичного бренду та політичного імідж-образу є логічною потребою творців політичної реклами виділити свій «товар» з-поміж інших, створивши якомога позитивніший політичний портрет та визначити його конкретне місце на політичному полі з метою наступної ідентифікації виборцями. Таким чином, конструкція імідж-образу є цілеспрямованою діяльністю, яка на маркетинговій мові визначається як *«брендінг»*, на мові політичного маркетингу – це процес *«позиціювання»*. Фактично, важко не погодитись з твердженням Л. Лі Кейд про те, що: «Будучи посередником між виборцями та певною політичною силою, особистість кандидата не може постати перед громадськістю у всій повноті своїх людських проявів. Від неї абстрагується, відчувається певний образ, що включає в себе як ідеальні риси, так і проекцію властивостей, притаманних електорату» [333, с. 562].

Отже, впровадження політичного імідж-образу та його брендингування є сенсом електоральної комунікації політичної реклами, що обумовлює суть самого рекламного повідомлення. Як вже зазначалось, рекламне повідомлення в умовах виборчої кампанії регламентоване часом, тому

його ефективність в повній мірі залежить від професійного використання всіх маркетингових та комунікативних рекламних інструментів, а також від врахування цілої низки об'єктивних факторів, а саме – особливостей цільової (адресної) групи, основних положень політичної платформи, іміджу політика і загальної стратегії кампанії. Специфіка політичної реклами полягає в тому, щоб сформоване рекламне повідомлення було зрозуміле адресату, відповідало його очікуванням, створювало позитивну психологічну установку. В контексті досліджуваної проблематики, необхідно зважати на той факт, що політичний імідж як інформаційно-комунікативний компонент електоральної рекламної комунікації розкривається, перш за все, через ЗМІ в конкретних формах політичного рекламиування. Зокрема, телевізійна реклама та реклама на радіо, реклама в інтернеті та в пресі. Також виділяють політичну рекламу за способом сприйняття – аудіальну, візуальну, аудіо-візуальну тощо.

Дослідники даної проблематики *роздрізають політичне рекламиування за змістовним критерієм*: позитивна та негативна або «атакуюча» як її різновид [334, с. 33], проблемна, іміджева та пропагандистська («advocacy advertising» в США, що впроваджується з метою просування політики чи курсу реформ та не обов'язково стосується виборів) тощо. Загалом подібна типологізація рекламних стратегій ґрунтуються на характері інформаційних стратегій роботи з політичним іміджем, відповідно акцентування уваги виборців на позитивних рисах політика та його програми, чи, навпаки, дискредитація опонента, шляхом виділення найбільш негативних його якостей. Доцільність такого поділу беззаперечна, адже в рамках досліджуваної проблематики це підтверджує, що інформаційно-комунікативні стратегії з перетворення чи реалізації конкретного імідж-образу, які здійснюються через ЗМІ в рамках електоральної комунікації політичного рекламиування, відповідним чином (позитивно чи негативно) впливають на позицію електорату.

Вищеозначена теза підсилюється, на нашу думку, де-

кількома важливими об'єктивними обставинами. *По-перше*, впливовість стратегій політичного рекламиування прямо залежить від ефективності дій політиків та наявності накопиченого раніше позитивного політико-легітимаційного потенціалу, який, як певний політичний капітал, забезпечує подолання негативних явищ. *По-друге*, сила впливу інформаційних стратегій політичної реклами на позицію електорату визначається характером прийомів, які застосовуються в рекламі [227, с. 87]. Адже, як слушно констатує сучасна вітчизняна дослідниця електоральної реклами Т.В. Джига: «...при здійсненні впливу на аудиторію в політичній рекламі враховуються особливості психології мас. ... В політичній рекламі використовуються як технології маніпуляції масовою свідомістю, політичні технології, так і прийоми, які застосовуються в комерційній рекламі» [81]. *По-третє*, політична реклама має адресний характер та спрямована на цільову аудиторію, тому саме повідомлення та імідж-образ в ньому відображає політичну позицію свого електорату.

Наступною важливою обставиною, на яку звертають увагу всі сучасні дослідники політичної реклами, є її психологічний вплив. Адже як «пакування іміджу», так і його реалізація через ЗМІ – це технологічний процес, тобто керований, який сам по собі містить реальну небезпеку застосування прийомів маніпуляції масовою свідомістю. У зв'язку з цим психологія реклами виділяє наступні категорії ефективності рекламного повідомлення: фоносемантика тексту; грамотність створення семантичних структур; семіотика простору і кольору; основні символи та міфологеми; референція часу тощо [261]. Саме тому досить ефективними інструментами впливу на свідомість та підсвідомість споживача будь-якої реклами є засоби нейролінгвістичного програмування (НЛП), які ґрунтуються на принципах ефективного сприйняття людиною інформації. Оскільки запорукою ефективності будь-якої реклами, на думку теоретиків НЛП, є залучення аудіального (звукового) та візуального (зорового) каналів сприйняття людиною інформації, то стає зрозумілим чому телевізійна політична

реклама є найдорожчою за розцінками в умовах виборчих перегонів. Адже вона охоплює найбільшу аудиторію і містить у своєму арсеналі можливість паралельного залучення обох вищезазначених каналів сприйняття інформації, а значить проектувати їй відповідні маніпулятивні прийоми впливу на такого стратегічно важливого споживача політичної реклами як електорат.

Таким чином, політична реклама – це форма політичної електоральної комунікації, яка забезпечується професійним інструментарієм електорального маркетингу. В свою чергу електоральний маркетинг залучає до власного арсеналу можливості комерційного маркетингу та відповідні політичні технології. В своїй сентенції така спільність є запорукою бажаного для замовника політичної реклами результату. Відтак, *легітимаційний та делегітимаційний потенціал політичного рекламиування має, перш за все, політичний імідж як цілеспрямовано модельований позитивними чи негативними інформаційно-комунікативними стратегіями образ*, реалізація яких спрямована на штучну легітимацію/делегітимацію кандидатів, їх програм, партій та їх загалом політичного в очах виборців. Але успішна реалізація лише технологічної сторони електоральної комунікації в політичній рекламі, тобто гарний, позитивний, привабливий імідж та його популяризація в ЗМІ, не є свідченням демократичних прагнень майбутніх політичних лідерів.

Адже, частіше за все, політична реклама не спонукає громадянське суспільство до критичного та осмисленого сприйняття презентованих в рекламі позицій кандидатів, а її основна функція зводиться до технологічного формування влучних популістських образів для потенційного електорату як масового споживача. Саме тому, в українському експертному середовищі ідея якісного реформування практик політичного рекламиування на рівні законодавства та професійної діяльності є досить актуальною та доречною. Адже, внаслідок недосконалості законодавства та цинізму певних суспільно-політичних, медійних кіл, політична реклама в Україні, на жаль, реалізує лише

свій маніпулятивний потенціал, а її можливості в інформованні виборців зведені до прихованіх впливів на їх свідомість.

Таким чином, в даному дослідженні маємо констатувати, що політичне рекламивання в Україні, дійсно, постійно вдосконалюється в контексті якості технології рекламних кампаній та рекламних легітимаційних стратегій. Але ціль рекламиної комунікації у вітчизняному політикумі є маніпулятивною, зокрема вивчити портрет адресата рекламного повідомлення та сконструювати його виключно для виборчої легітимації, політичної популярності тощо. Водночас повністю ігнорується демократичний потенціал політичної реклами, технологія якої дозволяє здійснювати прозорий моніторинг потреб електорату та об'єктивно відповідати в рекламних посланнях на запити громадян з метою справжньої чесної комунікації політикуму та громадськості, ефективного виявлення та подолання конфліктних та конфронтаційних зон їх взаємодії, створення необхідних програм реформ тощо.

Наведене вище дає підстави стверджувати про те, що політичне рекламивання як легітимаційна стратегія є унікальною у вимірах вітчизняного політикуму, оскільки має значний легітимаційний потенціал. Водночас вона має свої закономірності й тенденції становлення і розвитку. Їх грані, з одного боку, віддзеркалюють політичний спектр на кожному конкретному етапі політичного життя країни, а з іншого боку є сукупністю рекламних практик конкретних політичних суб'єктів задля власного політичного позицювання та розбудови своєї ніші легітимаційного простору.

Слід констатувати, що змістовне інформаційне наповнення політичного рекламивання, диференціація етапів тієї чи іншої рекламиної кампанії в контексті легітимації політичної влади в Україні відображає та спрямовується на формування необхідного політичного іміджу як ключового компоненту рекламиної легітимаційної стратегії. Власне, *імідж політичного рекламивання (його вербалні та невербалальні компоненти) вважаємо основним емпі-*

ричним маркером для визначення її маніпуляційного потенціалу. Варто зауважити також, що через відсутність в українському політикумі стадії політико-ідеологічного та ціннісного політичного самовизначення, підґрунтам позиціонування суб'єктів української політики є переважно саме символічна, іміджева складова, що виступає одночасно методом та змістом їх самовизначення в конкурентному політичному полі. При цьому легітимаційний потенціал імідж-образу конкретного політичного суб'єкта забезпечує медіастратегія кожної окремої рекламної кампанії.

Зважаючи на всі вищеозначені особливості законодавчого статусу політичного рекламиування в Україні та базисні елементи його природи, в контексті даного дослідження варто відзначити, що ця *інформаційно-маніпулятивна технологія дозволяє динамічно конструювати легітимаційний простір на інформаційно-комунікативному рівні з метою впливу на політичну свідомість громадян.* Водночас специфіка даного дослідження не дозволяє здійснити комплексний моніторинг становлення рекламних легітимаційних стратегій всіх суб'єктів політичного поля України. Проте, важливим завданням, на наш погляд, має бути виокремлення найбільш ефективних та водночас маніпулятивних іміджевих стратегій політичного рекламиування, які впроваджувались у вітчизняному політикумі та сприяли значному успіху вітчизняних політичних суб'єктів. Отже, до їх числа автором віднесено наступні *універсальні легітимуючі рекламні стратегії*:

1) Стратегії формування образу суспільного «ідеалу» політичного лідера: «Віктор Янукович працює на совість» (2004 р.); «Сильний президент – сильна країна» / «Керувати країною повинні професіонали. Сергій Тигипко» (2009-2010 рр.); «Нові лідери – нова країна» (Партія Н. Королевської «Україна – вперед!», 2012 р.); «Важкі часи. Рішучі кроки. Сильний лідер. Захистимо Україну!» / «Нова сильна команда» (Ю. Тимошенко, 2014 р.).

2) Стратегії формування образу, що базується на міфологемах «месія» / рятівник/захисник народу/нації, «жерт-

ва режиму»: «Буде Ющенко – буде Україна!» (2004 р.); «Вони заважають, Вона – працює»/«Вона – це Україна», «Україна – це ти»/«Обери новий шлях України» (Ю. Тимошенко, 2009-2010 рр.); «Тільки він вартий вашої довіри»/«Тільки Литвину можна довірити країну» (2009-2010 рр.); «АРСЕНІЙ. Врятувати країну» (А. Яценюк, 2009-2010 рр.); «Об'єднана опозиція. ВО «Батьківщина». Ми об'єдналися заради України. Ю. Тимошенко» (2012 р.) /«Голосуй за СЕБЕ – голосуй за БАТЬКІВЩИНУ. Об'єднана опозиція. ВО «Батьківщина» № 19» (2012 р.)/«Не дозволимо поставити пенсіонерів за межу вимирання. Батьківщина» (2012 р.); «Радикальна партія Олега Ляшка йде на парламентські вибори, щоб врятувати країну!»/«...Він іде в Президенти, щоб революція перемогла остаточно! Олег Ляшко – народний Президент» (2014 р.); «Далекоглядний стратег, віщує про агресію Кремля, ще коли інші заграють з Москвою. Роками відстоює ідеї, Тепер – це вимоги Майдану! Бо думає не про наступні вибори, а про наступні покоління. Плекаємо українську силу!» (О. Тягнибок, ВО «Свобода», 2014 р.).

3) Стратегії формування образу політичного суб'єкта як символу «революції» та «Майдану»: Зокрема: Так! Ющенко! – гасло «Помаранчевої революції»; «Настав час УДАРУ! Партія УДАР Віталія Кличка»; «Юлі – волю» – гасло «Революції гідності».

4) Стратегії формування образу ефективного лідера: «Не словом, а ділом» (В. Ющенко, 2003-2004 рр.); «Піднімемо економіку – піднімемо країну. Сергій Тигипко» (2009-2010 рр.); «Приєднуйся до Сильної України. Партия реформаторів та нових лідерів» (С. Тигипко, 2012 р.); «Твоя думка – важлива! Почую кожного»/«Руйну подолано – стабільність досягнуто» (Партія Регонів, 2012 р.).

5) Стратегії, що апелюють до національної самосвідомості та патріотизму (загальноукраїнського, регіонального характеру): «Защитим Колесникова – отстоим Донбass. Партія Регіонов. Донбass» (2004 р.); «Українцю, захищай свої права! Не дай розтоптати власну гідність! Ю. Луценко» (2009-2010 рр.); «Економічний націоналізм

збереже Україну. Наша Україна. № 14. Українці за нашу Україну» (2012 р.); «Дорогие крымчане! Ми вместе одержали первую победу в борьбе за русский язык. Благодаря усилиям Партии регионов Верховная Рада Украины приняла Закон «Об основах государственной языковой политики» При этом остается наша стратегическая цель в языковом вопросе – придание русскому языку статуса второго государственного» (2012 р.); «Рука не здригнеться змінити все на користь українців» (О. Тягнибок. ВО «Свобода», 2012 р.); «Єдиний непідконтрольний Кремлю. № 14. Наша Україна»/«Ворог Кремля №1. В. Ющенко» (2012 р.) (Додаток В); «Плекаємо українську силу» (О. Тягнибок, ВО «Свобода», 2014 р.).

6) Стратегії приєдання до політико-ідеологічних настанов: «Вернем страну народу» (КПУ, 2012 р.); «Ешь ананасы! Рябчиков жуй! День твой последний приходит БУРЖУЙ!» (КПУ, 2012 р.).

7) Стратегії приєдання до суспільно-політичних стереотипів/архетипів. Наприклад, опора на гендерні архетипи характерна для кампаній Ю. Тимошенко – кампанія «Вона – працює!» (2009-2010 рр.); «Женщина, которая спасет Украину» (Н. Вітренко, 2004 р.); негативізація історичної пам'яті була притаманна Н. Вітренко – гасло «Фашизм не пройдет» (гасло Н. Вітренко 2004-2007 рр.); політизація релігійних стереотипів: «Найвища любов до Бога – служити людям» (отець Юрій Бойко – кандидат від ВО «Батьківщина» на виборах у депутати Київської міської ради, 2014 р.).

8) Стратегії приєдання до образу інших відомих політичних діячів, лідерів громадської думки: «Юлія Тимошенко – наш Президент! З УкраїноЮ в серці!»/«Не здаватись. Україна ПЕРЕМОЖЕ! Батьківщина. Надія Савченко» (2014 р.)/Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина». Надія Савченко. «ПІДТРИМАЙ НАДІЮ!» (2014 р.).

9) Стратегії апелювання до суспільно-політичних цінностей: «Політика може бути щирою!/ Політика може бути відкритою» (УДАР, 2012 р.); «Час єднатись» (гасло кампанії П. Порошенка у 2014-2015 рр.); «Радикальні змі-

ни – це правда» / «О. Ляшко: Радикальні зміни – це ми» (2014 р.)

10) Стратегії апелювання до вихідних потреб людини: Блок «За Єду!» (2002 р.); «Хто єсть, той наш вибoreць. Аграрна партія України»; «Україна для людей» (2010 р.); «Від стабільності до добробуту» (Партія Регіонів, 2012 р.); «Жити по-новому. Петро Порошенко» (2014 р.); «НАМ нужен МИР. Коновалюк Владимир Ильич» (2014 р.); «Опозиційний блок. Мир. Стабільність. Відродження» (2014 р.); «Україна починається з корови. Ляшко. Радикальна партія» (2015 р.).

Як засвідчує аналіз, в українській практиці політичного рекламиування її легітимаційний потенціал забезпечується персуазивністю меседжу, його маніпулятивністю, тобто наявністю психологічно впливових інформаційно-комунікативних складових, що мотивують на підсвідомому рівні громадян до вибору, створюють емоційні основи для легітимації політичного суб'єкта. В рекламі конструюються образи, впроваджуються фрейми для сприйняття політичного суб'єкта (як-от, фрейм патріотизму, ідеологічні фрейми, цінісні фрейми, міфологеми як фрейми сприйняття політичних суб'єктів), залишаються стереотипи/архетипи, здійснюються апеляції до минулого для сприйняття дійсного тощо.

В свою чергу, така констатація спонукає автора до декількох підсумкових тез. З одного боку, в Україні спостерігається пряма кореляція між результатами виборів та дискурсною персуазивністю, маніпулятивністю політичного рекламиування вітчизняних політичних суб'єктів. З іншого, зважаючи на вищевказане, насторожує все ще несформованість високих вимог в українського суспільства до політикуму, які довіряють інформації такої політичної реклами, що абсолютно не розкриває змісту програм політичних суб'єктів, проте спонукає громадян до надання їм багаторічних вотумів довіри та громадянської лояльності.

2.3. Застосування інформаційно-маніпулятивних технологій в процесі легітимації політичної влади

В даному підрозділі процес легітимації політичної влади в Україні розглядається в контексті аналізу вітчизняних практик впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій легітимаційного впливу на політичну свідомість та поведінку громадян. Важливими методологічними заувагами для здійснення дослідження є наступні: *впроваджувані технології не застосовуються хаотично, а, як і будь-які інші політичні технології, мають цільовий, стратегічний та ідеологічний компоненти.* Тому, в першу чергу, застосування інформаційно-маніпулятивних технологій варто розглядати у вимірі діючої політичної системи, простору та часу, а також співвідносно із статусом, цілями, цінностями, ідеологією певних політичних суб'єктів. На нашу думку, *цільовий компонент* даних технологій передбачає їх перетворення на маніпулятивний засіб політичної ідентифікації, оскільки змістовне наповнення та особливості впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій корелюють із позиціонуванням політичних суб'єктів, що прагнуть легітимації. *Стратегічний компонент* інформаційно-маніпулятивних технологій політичної легітимації передбачає системність та інтегрованість їх впровадження у віртуальний простір політичної легітимації. *Ідеологічна компонента* передбачає, що первинним елементом є політична інформація, ідеї, образи, які впроваджуються суб'єктами політичної легітимації та структурують віртуальний (інформаційно-комунікативний) легітимаційний простір в міру його розподілу між владними суб'єктами.

Застосування інформаційно-маніпулятивних технологій в легітимаційному процесі України відбувається постійно. Проте для зручності дослідження варто виділити *електоральний та позаелекторальний виміри аналізу їх впровадження.* Важливим аспектом для дослідження інформаційно-маніпулятивних технологій політичної легітимації в Україні є також їх типологізація, вихідними критеріями для якої, на наш погляд, виступають, з одного

боку, функціональні компоненти технологій (образи, меседжі, форми та методи їх поширення, медіастратегія впровадження), що визначають результативність (резонанс) їх впливу на політичний процес та громадську думку. З іншого боку – вихідним параметром аналізу є *конструктивність чи деструктивність технологій в розумінні позитивного чи негативного впливу інформації на політичну свідомість та поведінку громадян*. В сукупності вищезначені акценти дослідження застосування інформаційно-маніпулятивних технологій в легітимаційному процесі України становлять змістовну підставу для виокремлення та аналізу емпіричних даних з метою визначення сутності легітимаційного потенціалу цих технологій.

Таким чином, конструювання віртуального простору легітимації, боротьба за нього є суттю застосування інформаційно-маніпулятивних технологій, їх ціллю. Досягнення цієї мети опосередковане свідомістю та поведінкою громадян. Водночас віртуальний простір легітимації набуває реального вигляду крізь призму сприйняття суспільством інформаційного впливу (впроваджуваної інформації, її відповідного змісту, форми) та, як наслідок, якості комунікативної взаємодії на рівні: політична влада – інформаційно-маніпулятивні технології легітимаційного впливу – політична свідомість (громадська думка) – громадянське суспільство. Легітимація політичної влади відбувається за рахунок технологізованого формування «штучних» мотиваційних структур (у вигляді інформації, образів, ідей) у свідомості громадян, які спонукають їх до певного напрямку поведінки.

Відтак, ключовим завданням даного підрозділу є концептуалізація легітимаційного потенціалу інформаційно-маніпулятивних технологій на рівні аналізу векторів їх впровадження в електоральний та позаелекторальний процеси вітчизняного політикуму в умовах перманентного інформаційного протистояння за певну нішу віртуального простору політичної легітимації чи можливість безперешкодного конструювання її власного сегменту. Принаїдно зауважимо, що позаелекторальний та електоральний

простір політичної легітимації в Україні в контексті даного дослідження розглядається як унікальна система взаємодії всіх суб'єктів легітимаційного процесу, які застосовують власні легітимаційні стратегії – комплекс інформаційно-маніпулятивних технологій з метою легітимації таких елементів владного політикуму як: політичні програми/ідеології/цінності/ідеї; політичні інститути; політичні діячі; політичні режими тощо.

Конкретизація варіацій застосування інформаційно-маніпулятивних технологій визначає необхідність аналізу на основі застосування таких методів як: ретроспективного та компаративного підходів, критично-конструктивного підходу, методів дискурс-аналізу, аналізу соціологічних даних та даних моніторингів тощо. Для цього, виходячи із запропонованої і визначеної в підрозділі 2.1 періодизації фаз (етапів) медіатизації легітимаційного процесу в Україні, варто конкретизувати сутність цих етапів співвідносно із аналізом апробації та застосування електоральних/позаелекторальних легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в їх межах.

В цьому відношенні варто зауважити, що електоральний вимір аналізу застосування інформаційно-маніпулятивних технологій в процесі легітимації передбачає декілька ліній дослідження: виявити закономірності застосування інформаційно-маніпулятивних технологій в електоральному просторі політичної легітимації; визнати співвідношення між використанням вищеозначених технологій та конкретним електоральним результатом суб'єктів вітчизняного виборчого процесу. При цьому електоральний процес розглядається як унікальний практичний вимір політичної легітимації. Адже ключові суб'єкти виборчих перегонів – це суб'єкти легітимаційного процесу, а їх електоральні стратегії – стратегії досягнення суспільного визнання. Останні базуються на цілеспрямованому конструюванні інформації у вигляді певних імідж-образів, ідей, гасел, повідомлень, що виступають первинним фактором впливу на позицію електорату, тобто на процес досягнення легітимності. Отже, побудова необхідного

інформаційно-комунікативного простору для суб'єктів виборчих перегонів – це не лише невід'ємна складова якісного електорального менеджменту, а й легітимаційна стратегія, що передбачає впровадження певних інформаційно-маніпулятивних технологій. Останні, у вимірі електорального процесу визначаються: як виборчі технології, що справляють цілеспрямований вплив на свідомість та електоральну поведінку громадян; як інформаційно-політичні технології, що спрямовані на ефективну політичну комунікацію і ґрунтуються на маніпулюванні інформацією.

З огляду на вищевказане, аналіз легітимаційного потенціалу інформаційно-маніпулятивних технологій та векторів їх впровадження в національний виборчий процес має декілька рівнів. *Перший рівень* передбачає визначення ключових об'єктивних чинників, що потенційно поглиблюють процес технологізації легітимаційних практик і зумовлюють ефективність вищеозначених технологій. Зокрема, важливу роль у цьому відіграє тенденція посилення взаємозалежності та взаємодії політикуму і мас-медіа, тобто процес політичної медіатизації. На практиці подібний симбіоз виявляється в максимальному використанні суб'єктами виборчого процесу потенціалу мас-медіа (телебачення, радіо, сайти, соціальні мережі, блоги) та відповідних мас-медійних форматів (реклама, політичні новини, ток-шоу/реаліті-шоу, фільми) тощо. Така багатоманітність варіантів є надійною запорукою постійної медіаприсутності суб'єктів виборчого процесу, фактором їх електоральної впізнаванності й популярності. *Другим рівнем* аналізу досліджуваної проблематики є сутнісний вимір впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій суб'єктами вітчизняного виборчого процесу. Важливо відмітити також, що їх спрямованість визначається цілями виборчих кампаній та електоральними стратегіями кожного з учасників перегонів. Зміст цих стратегій переважно полягає в посиленні власної легітимності й дисcredитації (делегітимації) опонентів.

Позаелекторальний вимір аналізу застосування інформаційно-маніпулятивних технологій в легітимаційному

процесі в свою чергу передбачає щонайменше *дvi лінii дослiдження: 1) виявити закономiрностi застосування iнформацiйно-манiпулятивних технологiй в позаелекторальному просторi полiтичної легiтимацiї; 2) визначити спiввiдношення мiж цiлями суб'екти полiтичної легiтимацiї та структурою/змiстом впроваджуваних легiтимацiйних iнформацiйно-манiпулятивних технологiй.*

Загальними тезами до пiзнання вищеозначенiх вимiрiв аналiзу впливу iнформацiйно-манiпулятивних технологiй на процес полiтичної легiтимацiї в умовах iї електорально-го та позаелекторального простору є: *a) саме iнформацiйно-комунiкативний рiвень легiтимацiйного процесу є визначальним у досягненнi вищеозначенiх цiлей; b) медiопри-сутнiсть – це ключовий спосiб полiтичної iдентифiкацiї в Українi, а тому й легiтимацiї, що провокує до активної та глибокої медiатизацiї легiтимацiйних практик; c) вiдбу-вається динамiчне становлення унiкальної легiтимацiйної системи в Українi, яка визначається постiйною апробацi-єю та вдосконаленням таких легiтимацiйних стратегiй, що ґрунтуються на iнформацiйно-манiпулятивних техно-логiях; d) впровадження iнформацiйно-манiпулятивних технологiй в позаелекторальний простiр вiтчизняного полiтикуму не регламентується жорсткими нормами за-конодавства щодо полiтичної iнформацiї, на вiдмiну вiд виборчого перiоду, що, в свою чергу, дозволяє застосову-вати широкий спектр технологiй та урiзноманiтнювати їх жанри; e) сутнiсть легiтимацiйної системи конкретного суб'екта полiтики, iї унiкальнiсть корелює з його цiлями, iдейними настановами, дискурсним iнформацiйно-комунiкативним простором, що цiлеспрямовано констру-юється iнформацiйно-манiпулятивними технологiями.*

Для здiйснення аналiзу, на наш погляд, варто ви-окремити *унiверсальнi вектори впровадження легiтимацiйних iнформацiйно-манiпулятивних технологiй.* *По-перше*, вiтчизняна полiтична практика засвiдчує, що головним стратегично-важливим рiвнем впровадження легiтимацiйних iнформацiйно-манiпулятивних технологiй є iмiджевий вектор. Тобто цi технологiї варто розглядати

складовими іміджевої стратегії політичної легітимації, оскільки вони спрямовані на формування та просування певного образу конкретного політика, політичної сили, політичної програми, ідеї тощо. *По-друге*, особливо популярний вимір – це особистий рівень застосування таких інформаційно-маніпулятивних технологій. Оскільки персоніфікація політики є фундаментальною тенденцією сучасної політики, в тому числі в контексті її активної медіатизації, так як саме політик, його життя та діяльність є первинним фокусом масових комунікацій. *По-третє*, ця тенденція підсилюється реаліями вітчизняного транзитивного, трансформаційного політикуму, який теж завжди опирався й опирається саме на особистість політика, а не на партії та партійну систему, становлення яких в Україні триває й досі [80, с. 39-40; 100, с. 142].

Отже, іміджеве позиціонування як вектор впровадження легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій має універсальний характер. Він забезпечує формування унікальної системи координат сприйняття громадянами політичного суб'єкта, що задається впроваджуваними інформаційно-маніпулятивними технологіями. Це *дискурсні інформаційно-комунікативні (вербалні та/чи не вербалні) одиниці конструювання легітимаційного простору певного суб'єкта, які мають маніпулятивний характер*. Їх відповідний набір співвідносно з певним політичним циклом і становить собою конкретне наповнення сутності *феномену легітимаційної системи* того чи іншого політичного суб'єкта. Закономірності ж та тенденції формування легітимаційних систем у різних суб'єктів вітчизняного політикуму на кожному окремому етапі політичного розвитку складають зміст легітимаційної системи українського політикуму в цілому. Іншими словами, мова йде про пізнання сутності процесу легітимації не лише як результату інформаційно-маніпулятивної діяльності окремих суб'єктів, а також у вимірах пізнання *траєкторії становлення певної історично сформованої парадигми розвитку вітчизняних легітимаційних практик*, що весь час динамічно змінюються під впливом апробованих

інформаційно-маніпулятивних технологій та наслідків їх впровадження.

В Україні система застосування інформаційно-маніпулятивних технологій має свої визначальні характеристики та обумовлює особливі ракурси аналізу. По-перше, як зауважено вище, важливою їх складовою є іміджева стратегічна спрямованість (іміджева легітимаційна стратегія). При чому в залежності від рівня розвитку медіатехнологій, цей вектор впровадження технологій є переважаючим в Україні. Адже з самого початку політичної незалежності України іміджеве позиціонування як сегмент віртуального конструювання легітимаційної системи здобув чільне місце. Пропоновані політичні образи для сприйняття свідомістю громадян ніяк не корелювали із реальною діяльністю політичних суб'єктів, а частіше наспаки, їй повністю суперечили. Адже ефектне мас-медійне презентування політичних ідей/реформ/програм (частіше перед виборами) та/або представлення результатів їх втілення обмежувалось лише інформаційно-комунікативним простором та не збігалось із реальним станом справ. Ефективність політичної діяльності в Україні конструювалась лише віртуально, в мас-медіа, в рекламі тощо. І варто погодитись із вітчизняним вченим О.Ю. Висоцьким, який стверджує: «... симуляція досягає рівня загальнодержавної легітимаційної політики» [46, с. 268]. При чому теза вченого про активне використання українською політичною елітою від початку 90-х років минулого століття т.зв. «симулятивно-легітимаційних технологій» [50, с. 40] для «симулятивно-маніпулятивної легітимації» [49] віртуалізували український політичний процес [50, с. 71] та звели його, за влучним визначенням О. Ю. Висоцького, до симулятивного модусу забезпечення легітимності правлячих сил [50, с. 20], здобуває ще більше підтвердження та набуває конкретного вигляду в контексті розкриття маніпулятивної інформаційно-комунікативної складової цього феномену.

Крім того, важливо відмітити, що інформаційно-маніпулятивні технології є своєрідними структурними одини-

цями, що конструюють та сегментують віртуальний легітимаційний простір як «*політичний текст*» за концепцією вітчизняної дослідниці І.О. Демішевої [73]. Вона, опираючись на такі методології, як поструктуралістська, семіотична теорія комунікації стверджує, що «конструювання моделей дійсності відбувається через текст, який складається з усіх знаків, стереотипів, міфів, установок, притаманних даному суспільству в обраний відрізок часу. Текст містить у собі всі факти, розповіді, інтерпретації, які з'являються. Зміст політичного тексту, на її думку, динамічно змінюється в умовах комунікації модераторів (політиків, інститутів, видатних діячів) та «читачів», що переосмислюють пропоновані інтерпретації. Проте кожний текст має свій центр структури, який його організовує та робить єдиним цілим – це сукупність тих стереотипів та міфів, яким вірить більшість населення. Це, підкреслює І.О. Демішева, «внутрішні цінності» читача, через які він пропускає отриману інформацію. Політики прагнуть контролювати центр структури, змінювати у ньому міфи на власну користь.

На її переконливу думку, «*Політичний пласт центру структури українського політичного тексту (2005–2010 рр.) є слабким, що давало можливість політичним лідерам закріпiti у ньому власні міфи. Закріпiti власні міфи у центрі структури означало змусити населення «мислити» певними та вигідними політикам катехоріями. При цьому модератори використовували ситуацію, що склалася, для боротьби за голоси електорату, а не для об'єднання суспільства» [73]. В свою чергу, таке трактування, на наш погляд, є методично та методологічно важливим в контексті даного дослідження та набуває уточнення внаслідок розкриття функціональної природи впливу інформаційно-маніпулятивних технологій, що мають на меті впливати на конструювання та інтерпретацію дійсності (як необхідного віртуального простору політичної легітимації) через фільтри масової свідомості.*

Отже, вивчення та аналіз автором емпіричних даних дозволив визначити *ключові прикладні вектори впровадження*

дження легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій з метою забезпечення іміджевого позиціонування суб'єктів вітчизняного політикуму. Це, зокрема: 1) багатовимірна суспільно-політична ідентичність як вектор застосування легітимаційних іміджевих інформаційно-маніпулятивних технологій (етнічна, національна, мовна, історична, регіональна, релігійна, ідеологічна, соціальна ідентичності); 2) політичне іміджеве позиціонування через культивування політичного протистояння та розколу у вимірі зіткнення по таких лініях як: різні суспільно-політичні ідентичності (мова, історія, релігія, національність); 3) діалектичні вектори формування картини сприйняття суспільно-політичних відносин: «ми-вони», «свої-чужі», «ворог-не ворог»; влада-опозиція; Росія-ЄС; «Майдан-Антимайдан»; 4) інформаційно-маніпулятивне культивування ефективної діяльності владної еліти; 5) культивування ефективної опозиційності інформаційно-маніпулятивними технологіями; 6) зовнішньopolітичний вектор політичної орієнтації як важливий напрямок впровадження легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в Україні 7) феномен «Майдану» як особливий простір впровадження легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій тощо.

На рівні тактики застосування іміджевих стратегій політичної легітимації відбувається конструювання такої системи інформаційно-маніпулятивних технологій, яка б дозволила найефективніше та швидше досягнути результатів. Мова йде про тематичні політичні кампанії, а також електоральні реклами кампанії, спрямовані на політичну легітимацію певного суб'єкта політики співвідносно із певним політичним часом та відповідними актуальними суспільно-політичними потребами, потребами конкурентного політичного ринку. Наприклад, в період виборчої кампанії 2009-2010 р. р. ряд політиків, в тому числі Президент В. Ющенко та Прем'єр Ю. Тимошенко політизували питання боротьби з вірусом грипу, призвівши до громадської паніки та зникнення антивірусних препаратів у аптеках, а зустріч ними доставлених із-за кордо-

ну медичних препаратів стала справжньою медіа-подією. Також прикладом маніпулятивної політизації певних подій та проведення іміджевих легітимаційних кампаній є виділення В. Януковичем в якості окремої теми виборчої кампанії та ключової заслуги його команди – проведення спортивної події «Євро-2012» [174]. Дійсно, поширення подібної інформації варто розцінювати як певну мімікрію під нейтральні новини, однак, по-суті, – це прихована політична реклама діяльності державних діячів, які балотуються на пост президента країни чи прагнуть набрати бонусів на парламентських виборах. В даному випадку важливою є сама емоційна тональність події, адже її позитив чи негатив транслюється на контекст сприйняття суб'єкта політики, який використовує відповідну інформацію в своїх цілях.

Важливо відзначити, що режисерування та інсценування поставленіх медіа-подій (т.зв. «псевдо-події» за визначенням відомого американського вченого Д. Бурстіна [298]) є однією із головних інформаційно-маніпулятивних технологій в створенні легітимаційних систем більшості політичних суб'єктів в Україні. Це, зокрема: масифіковані та брэндингові з'їзди партій, масові флешмоби, появи політика під час суспільно-значимих подій та свят, залучення зірок шоубізнесу, відомих персон до підтримки партії або навіть до її складу, зустріч з відомими зарубіжними політиками. Часто створюються й події, які матимуть дискредитуючий характер для опонентів, як, наприклад, влучення яйцем у В. Януковича в Івано-Франківську під час виборчої кампанії 2004 року, що стало приводом до поширення багатьох анекdotів та шаржів в Інтернеті в той час. Їх розповсюдження дало змогу значно знизити легітимність провладного кандидата.

Для реалізації будь-якої подібної політичної кампанії розробляється медіа-стратегія впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій як система охоплення відповідних медіа-ресурсів, що забезпечують бажаний ефект впливу цих технологій. При чому *в даному дослідженні вважаємо за необхідне довести гіпотезу про кореляцію*

змісту легітимаційних систем певних політичних су-б'єктів зі специфікою медіа-структур в межах заданого політичного часу. Така взаємозалежність є стрижнем процесу медіатизації легітимаційних практик в Україні. Наприклад, вважаємо, що легітимація ідеї Євромайдану та політичних діячів – «захисників» цієї ідеї, стала можливою, в першу чергу, завдяки мережі Інтернет, який дозволяв швидко мобілізувати людей та поширювати відповідні меседжі. Інтегративна природа сучасного інформаційного простору також обумовила перетікання інформації по різних медіа (зокрема, звичним явищем стала штучна легітимація інформації з інтернет-сайтів, соціальних мереж у національних випусках новин) тощо. Водночас формат та стиль комунікації (вживання політичного сленгу, метафор або шаблонів типу «колоради») у соцмережах лідерів Євромайдану (А. Аваков, А. Яценюк), які стали державними діячами, набув рис офіційного джерела поширення державної інформації. Це має досить негативний характер, оскільки природа таких меседжів є ірраціональною та маніпулятивною, а головне, спрямована на певну аудиторію, а не на всіх громадян країни. Саме тому діячам «Революції гідності» доводиться докладати багато зусиль, щоб зменшити політичне та ціннісне відчуждення російськомовних регіонів України та повернути їх довіру, подолати страх перед пропагандованими «поїздами дружби» з боку Правого сектору до Криму чи переконати в прозорих намірах по відношенню до Сходу України. Саме тому, маєть, російська мова раптово повернулась в обіг для комунікації з боку чиновників, в тому числі у виступах перших осіб держави. А рекламні гасла всіх політичних діячів, навіть самих радикальних включали пункт про необхідність єдності всіх громадян та країни.

Відтак, медіа-стратегія впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій політичної легітимації визначає інтенсивність впливу та його результат. Це первинний рівень реалізації легітимаційного потенціалу інформаційно-маніпулятивних технологій. Виходячи з вищенаведеного, ще одним його важливим рівнем є зміст

інформації, форма її подачі та смислове навантаження в контексті результату сприйняття цієї інформації громадською думкою.

Таким чином, легітимаційні стратегії, які застосовуються вітчизняними політиками, базуються на широкому арсеналі іміджевих інформаційно-маніпулятивних технологій. Так, перша складова їх застосування є *суспільно-політична ідентичність та її виміри*. Тобто в різний політичний час власні легітимаційні системи в Україні ключові політичні гравці створювали, маніпулюючи ідеологічними штампами. Наприклад, первинний політичний спектр в незалежній Україні був досить полярним, зокрема, це прибічники комуністичних ідей – Комуністична партія України (КПУ) та їх противники – Народний Рух України (НРУ), Українська Республіканська партія (УРП) тощо.

Значний легітимаційний потенціал мали певні лідери (Л. Кравчук, В. Чорновіл, С. Хмара, Л. Лук'яненко), які вважались суспільством такими, хто принесли країні незалежність. Їх легітимація відбувалась саме в контексті легітимації ідеї самостійної державності. А легітимація лідерів лівого політичного спектру (Соціалістична партія України (СПУ), КПУ) власний легітимаційний потенціал черпали на основі інформаційно-комунікативного культивування та апеляції до суспільної ностальгії за радянським минулім, протиставляючи її помилкам суб'єктів політики незалежної України. Як на вербальному, так і на образному рівні це виражалось конкретним змістом меседжів для заповнення певного ідейного вакууму, який стався в українському суспільстві в умовах розпаду СРСР та формування нового інформаційно-комунікативного легітимаційного простору незалежної України. В даному випадку відбувалась системна легітимація всіх рівнів за Д. Істоном на основі формування іміджевих ліній ідеологічної ідентичності. Вітчизняний вчений О.Ю. Висоцький слушно ідентифікує подібні легітимаційні технології ідеологізації як *перший вид легітимаційних технологій «симулятивно-маніпулятивної» легітимації політичної влади в Україні* [46, с. 264].

Водночас важливою рисою політичної легітимації в Україні стала швидка адаптація нової правлячої верхівки, незважаючи на свою колишню радянську партійну принадлежність, до демократичної риторики, меседжів, значною мірою, у формі позаідеологічних, стереотипних фреймів, що мали маніпулятивний характер та ґрунтувались на деструктивному протистоянні та протиставленні з метою отримання політичних дивідентів. Для цього відбувалось навмисне загострення та маніпулятивне жонглювання різними вимірами суспільно-політичної ідентичності – мовною, історичною, національною, етнічною. При чому залежно від того сегменту потенційного електорату, на який спирається політик чи партія, відбувалось вибудування політичних гасел, звернень, програм та напрямків політики на основі протиставлення мовно-, релігійно-, етнічно-регіональної, історичної ідентичностей. Так, цілком погоджуємося із тезою вітчизняної дослідниці Л.П. Нагорної, яка у цьому відношенні зауважує: «... розмежовані не так ідеологією, як власною непримиренністю політичні сили зазвичай педалюють саме ті сюжети, які поляризують соціум, створюють у ньому нові лінії потенційної конфліктності» [173, с. 7].

Таким чином, в процесі політичного розвитку важливим елементом легітимаційних систем політичних суб'єктів стала мова (українська – російська). Адже загострення мовного питання в Україні у вигляді навмисної політизації питання вибору мови повторюється з циклічною періодичністю. Так, апеляція до російськомовних регіонів була невід'ємною частиною легітимаційної системи Л. Кучми, питання двомовності постійно педалював В. Янукович, україномовна ідентичність – це ключовий пункт меседжів як діячів часів «Помаранчевої революції», так і нових політиків «Євромайдану» та «Революції гідності».

Варто звернути увагу й на те, що важливим елементом легітимаційних систем стало питання їх підтримки церквою та політизація релігії в Україні. В умовах позаелекторального періоду невід'ємним елементом медіаприсутності стали такі штучні комунікативні події, як ритуальні

появи політиків на релігійні свята в Лаврі, участь у відзначеннях річниць історичних подій, наприклад, у січні 2013 року відбулось вшанування 95-ої річниці подвигу Героїв Крут. Проте, долучились всі опозиційні партії, що перетворило вшанування на справжній політичний мітинг та політичну медіа-подію. За твердженням журналістки О. Білозерської, наведеному в статті авторки на її власному сайті: «...владика Йосип з УГКЦ закликав Януковича схаменутися, щоб гідно увійти в історію України, а не як ворог і посміховисько, а опозицію закликав домовитись про єдиного кандидата на президентських виборах. «Хай буде той, хто має найбільші шанси, а решта двоє будуть у нього прем'єром і спікером». Потім панотці освятили три ікони страждань Христових, які, за їхніми словами, символізували страждання України, і подарували їх лідерам опозиції, з яких особисто був присутній лише Олег Тягнибок» [23]. В той же час лідер партії ВО «Свобода» відзначив: «...Але нині Україною керує банда, яка захопила владу і грабує, нищить, паплюжить, витирає об нас ноги. Все це відбувається майже так само, як і 95 років тому, коли Ленін послав сюди п'яну солдатню топтати українську землю, знищувати нас голodomорами, колективізаціями, концтаборами» [23]. Таким чином, подібні кроки політичних суб'єктів є технологією створення як інформаційних приводів для медіа (конструювання політичних медіа-подій), так і технологією приєднання до символічного контексту подій, маніпулятивного перенесення акцентів з трагічного минулого для створення відповідного фрейму сприйняття сучасної політичної дійсності громадянами. Під час подій 2013-2014 років теж використовувались в політичних цілях масові молитви за Україну, відкриті, трансльовані в прямому ефірі, заклики представників релігійних конфесій до підтримки політиків та боротьби з певним «ворогом» тощо [237; 238; 267].

Наступним виміром впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій є історія, точніше найбільш трагічні та болючі її сторінки. Ці не вичерпані на рівні наукового та суспільного дискурсів питання історичного

минулого українців були теж навмисно політизовані та систематично вводяться в політичну дійсність для політичної мобілізації свого електорату, забезпечення довіри, підтримки громадян [23; 34; 116; 146]. В. Ющенко апелював до злочинів радянської держави та визнання Голодомору – геноцидом українського народу, а політичний імідж В. Януковича будувався на використанні терміну «фашист», «нацист» по відношенню до останнього. В умовах сьогодення фреймом політичного сприйняття стали процеси т.зв. «декомунізації» та «ленінопаді» як масові медіаподії з боку партії «Правий сектор», елементом виграшної політичної риторики інших діячів, а інформаційний простір території проведення АТО рясніє повідомленнями про «фашистську загрозу» та правління «фашистської хунти» тощо. Такі політизації історичних травм несуть значний деструктив в життя громадян, в тому числі тих поколінь, які пам'ятають та щоразу відчувають весь об'єм трагізму згадуваних подій.

Невід'ємним елементом легітимаційних систем сучасних політиків в Україні є питання *етнічного та/або національного протиставлень*, як-от росіяни – українці, російськомовна частина України – україномовна. Важливе місце в досягненні політичної легітимації посідають також інформаційно-маніпулятивні технології, спрямовані на зовнішньополітичні *ідентичності*. Зокрема, ключовим пунктом вітчизняної ідентифікації політичних суб'єктів є їх апелювання до підтримки російського чи прозахідного (європейського) вектору, участі в Митному союзі чи ЄС, вступ до НАТО або збереження позаблоковості України. При чому ці питання мають регіональний вимір, тобто педалюються на рівні електоральних регіонів політичних суб'єктів та щоразу загострюються з новою силою, змушуючи суспільство робити вибір, який, щоправда, по завершенню перегонів, цільових політичних кампаній, знечінюється (замовчується) до наступних спалахів комунікативного просування даних ідей. В контексті застосування вищеозначеніх типів інформаційно-маніпулятивних технологій формувались легітимаційні стратегії на основі

звернення до регіональної ідентичності в Україні (наприклад, західноукраїнська, донбаська) тощо. Так, В. Янукович у своїх політичних гаслах виключав та заперечував вступ України до НАТО (відповідні ідеї панують й на Сході, Півдні України), проте його політичне фіаско та «Революція гідності» спонукала лідерів «Євромайдану» активно педалювати тему НАТО у зв'язку із війною на Сході України, конфліктом із Росією. Тому на сучасному етапі відбулась різка зміна геополітичних орієнтирів українців, які за досить короткий проміжок часу кардинально змінили своє відношення в негативний бік до Росії та в позитивний – до ідеї членства країни в НАТО. Це відбулось внаслідок активного використання антиросійських та пронатівських ідей у власних кампаніях Ю. Тимошенко (останні – основні концепти її комунікації з виборцями під час кампанії 2014 року – гасло «Вступ до НАТО: один за всіх і всі за одного. Підтримай референдум за вступ до НАТО» (*Додаток Д*), також П. Порошенко та О. Ляшко тощо.

Водночас всі ці виміри впровадження легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій разом утворюють специфічний простір політичної легітимації, який ґрунтуються на політичному протиставленні та конфліктності, що потенційно унеможливлює здійснення загальнонаціонального курсу прогресивних суспільно-політичних перетворень через систематичне культивування різновимірного ціннісного глибокого протистояння в українському суспільстві з ідентифікацією на регіональному рівні за формулою «свій-чужий», «ми-вони» і т.п. На думку Л.П. Нагорної, провокування зіткнення ідентичностей в українському суспільстві є супутнім феноменом її політичної мови, який крізь призму політичного дискурсу поглиблює розколотість свідомості громадян України. Так, підкреслює вона, «Образ «двох Україн», постійно присутній у політичному дискурсі з часу здобуття незалежності, обростає деталями, виразно матеріалізується, хоч його міфологічна основа очевидна» [172, с. 125].

Як наслідок, мусимо констатувати, що в умовах політичного процесу в Україні культивування розколу су-

спільнно-політичної ідентичності та/або ціленаправлене зіткнення її різних вимірів, попри всю непередбачуваність наслідків, стає основною технологією політичної мобілізації та владної легітимації. Це підтверджують регіональні виміри результатів політичних виборів в Україні, які чітко корелюють із вищеозначеними ідентифікаціями того чи іншого політичного суб'єкта [90; 121]. Репрезентативною в даному контексті є *статистика підсумків перегонів на прикладі двох діаметрально протилежних в політико-ідеологічних орієнтаціях регіонів України*, зокрема, АР Крим та Львівська область. Президентські вибори 1994 року (лідери другого туру – Л. Кучма та Л. Кравчук) – відповідно АР Крим 89,7% голосів за Л. Кучму проти 8,88% за Л. Кравчука), а в Львівській області – 3,9% проти 93,77% відповідно [90]. Парламентські вибори 1998 року для КПУ та НРУ на рівні цих регіонів: АР Крим – 39,34% проти 6,76% відповідно, а у Львівській області – 4,09% за КПУ проти 32,1% на користь НРУ [90]. Президентські вибори 1999 року (лідери другого туру Л. Кучма та П. Симоненко) в АР Крим 43,98% та 51,2% (це свідчить про певну ідеологічну близькість до електорату обох кандидатів в цьому регіоні), проте на рівні Львівської області – 5,15% проти 91,59% на користь Л. Кучми [90]. Парламентські вибори 2002 року (протистояння т. зв. «партії влади», КПУ проти опозиційних сил «Наша Україна» та БЮТ (Блок Ю. Тимошенко) в АР Крим: КПУ – 33,91%, провладні «За Еду» (5,92%) та Соціал-демократична партія України (12,47%), в той же час «Наша Україна» – 9,77% і БЮТ – 1,44%. У Львівській області КПУ – 2,63%, «За Еду» – 3,43%, СДПУ (о) – 2,26% проти 63,92% за «Нашу Україну» та 17,3% за БЮТ [90]. Президентські вибори 2004 року (протистояння В. Януковича та В. Ющенка) на рівні аналізованих регіонів продемонстрували: АР Крим – В. Янукович (81,46%), В. Ющенко (15,21%). У Львівській області – 4,72% та 93,74% відповідно на користь В. Ющенка [90]. Парламентські вибори 2006 року (лідери «Партія Регіонів», БЮТ, «Наша Україна») в АР Крим: 57,92%, 6,53%, 7,61% відповідно. У Львівській області: 3,01%, 33,04%,

37,94% на користь опозиційних сил [90]. Президентські вибори 2010 року (лідери В. Янукович та Ю. Тимошенко) в АР Крим – 78,24% проти 17,31% відповідно; у Львівській області – 8,60% та 86,20% [90]. Парламентські вибори 2012 року (лідери «Партія регіонів», БЮТ, «УДАР», КПУ, Всеукраїнське об'єднання «Свобода») в АР Крим – 52,34%, 13,09%, 7,16% 19,41%, 1,04% з перевагою провладних сил; у Львівській області – 4,70%, 35,49%, 14,44%, 1,99%, 38,01% з перевагою опозиційних політичних сил [90]. Для наведення даних наступних досрочкових виборчих перегонів 2014 року, через відомі політичні події (втрату Криму та війни на Сході України) визначимо іншу репрезентативну з точки зору їх політико-ідеологічних становіш пару регіонів для порівняння виборчих результатів – це Львівська та Одеська області. Президентські вибори 2014 року (ідейні опоненти П. Порошенко та С. Тигипко): у Львівській області – 69,9% та 0,83% відповідно, а в Одеській – 41,78% та 18,57% [90]. Парламентські вибори 2014 року (ідейні опоненти «Блок Петра Порошенка» та «Опозиційний блок»): у Львівській області – 20,41% та 0,72%, проте в Одеській – 19,64% та 18,05% [90].

Таким чином вищенаведена *ретроспективна вибірка даних виборчих перегонів* в Україні, на думку автора, за свідчую, *по-перше*, що в Україні *наявний стійкий наскрізний тренд до систематичної мобілізації електорату на основі загострення існуючих, історично сформованих та стереотипних ідеологічних, ціннісних відмінностей на рівні регіонів України*, при чому лідери перегонів частіше за все опиралися саме на ті регіони, які мають *істотні відмінності історичного розвитку*, а також відносно негативне ставлення до ціннісних, зовнішньополітичних становіш один одного.

По-друге, нагально необхідно є зміна парадигми політичної соціалізації громадян – виборців, що стають прибічниками політичних суб’єктів, в першу чергу, за їх відношенням до таких ідентичностей (Росія-ЄС, українсько-російське), які не об’єднують, а розколюють громадян та формують деструктивний регіональний патріотизм, що на

Сході України сьогодні став однією із ідейних причин ворожого ставлення до нових політичних реалій, а також сприяв легітимації ідеї війни, боротьби проти ідеї української державності на цій території. Адже саме вибори є певним тестом єдності політичної нації, проте її електоральна поляризація впродовж доби незалежності України засвідчує відносну неконсолідованість та конфліктний потенціал політичної нації, а також відсутність стійкого ціннісного ядра в більшості регіонів. Тому *навіть абсолютна перемога у виборчих перегонах в Україні була і, на жаль, залишається перемогою лише в розрізі частини території України на основі використання ціннісного розлуму по лінії «Захід-Схід».* При чому електоральна боротьба в усіх виборчих кампаніях відбувалась на деструктивній основі як «битви історії», «битви за Росію чи за Європу» по лінії «свій-чужий», а не у відкритій конкуренції кращих прозорих політичних проектів реформ в державі без заангажування виборців стереотипами та минулими трагедіями української історії.

По-третє, особливим феноменом вітчизняної легітимації, судячи із наведених результатів виборів, є факт відносності досягнення легітимності політичними суб'єктами, яких Україна обирає тенденційно у вимірах кореляції між стереотипізованими гаслами суб'єкта політики та голосуванням за нього відповідно ідеологічно зорієнтованих, мобілізованих регіонів. Наприклад, Партія регіонів завжди обиралась за рахунок голосів, в першу чергу, Сходу та Півдня України. Проте в цих регіонах досить малі шанси бути впливовою має «Свобода». Водночас результати виборів 2014 року засвідчили значну підтримку політичних сил та лідерів «Євромайдану» в більшості регіонів України (щоправда, найнижчі результати ними отримано саме на її Сході та Півдні) та делегітимацію суб'єктів колишньої влади. Але варто навести ряд зауваг в цьому відношенні, що, вважаємо, засвідчують певну ситуативність та існуючі загрози втрати цієї легітимації на рівні території України. Це, зокрема: виключення із політичного, адміністративного, інформаційно-комунікативного поля України

Криму, значної частини Сходу України; політичне протистояння в самому середовищі нових лідерів (наприклад, П. Порошенко та Ю. Тимошенко); відносна електоральна легітимність ідей «Опозиційного блоку», які їх пролонгують в тому числі через інформаційний простір сусідньої держави (представники колишньої влади – вихідці з Партиї регіонів на територіях Сходу та Півдня України отримали 10% – понад 30% голосів виборців), проте ці результати є значно нижчими за показники підтримки Партиї регіонів в особі її колишнього лідера В. Януковича в цих регіонах на виборах Президента України 2010 року (від майже 60% до понад 90% голосів). Такі результати волевиявлення, засвідчують, на нашу думку, з одного боку, розчарування громадян в діях В. Януковича та Партиї регіонів, з іншого – відсутність впевненості тих громадян Сходу країни, для яких ідея України є легітимною, в новій владній верхівці, в її можливостях та наявності бажання принести мир на територію Донецької та Луганської областей.

Гострота вищеназваних деструктивних тенденцій обумовлена несформованістю суспільного досвіду демократичних форм політичної участі в країні, оскільки виникнення та розвиток більшості партій в Україні відбувалось за ініціативою зверху (за бажанням колишньої радянської бюрократії та партійних функціонерів, олігархії). Відповідно ідеологія таких штучних партій є досить розмитою та нечіткою, адже на сьогодні дослідники визначають тенденцію деідеологізації політичних партій та їх адаптацію до потреб сучасного політичного ринку, де влада продаеться виборцям на основі кон'юнктурного формування їх політичних програм, шляхом мімікрії потребам та бажанням власного сегменту електорату. На захисті цих гасел стають медіа-технології – преса, радіо, телебачення, а також згомом й Інтернет.

Цьому сприяє *специфіка розвитку вітчизняної медіаполітичної системи, що базувалась на поступовій концентрації медіавласності в руках певних суб'єктів політики та державної влади*. З одного боку, набула свого поширення практика використання т. зв. адмінресурсу

у відносинах з медіа, починаючи з часів президентства Л. Кучми. Як наслідок, це визначало специфіку політичної інформації щодо суб'єктів політики, які його підтримували. Вона мала виключно позитивний характер та передбачала застосування відповідних іміджевих легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій, як-от позитивна тональність інформації у випусках новин, в пресі тощо. Представники т. зв. «партії влади» отримували найменше критики та найбільше медійної присутності в ЗМІ, особливо якщо це державне телебачення, радіо, преса. Як в позаелекторальний період, так і в електоральний період таку практику варто вважати певною формою адмінресурсу та/чи прихованої політичної реклами [2].

З іншого боку, в умовах розширення політичного спектру в Україні, який ускладнювався новими учасниками та політичними ідеями, відбувались значні зміни у медіа-просторі країни в напрямку посилення системи взаємозалежностей на рівні відносин медіа-політикум, відбувалась подальша концентрація та перерозподіл медіа-ресурсів серед політико-владної, олігархічної верхівки. Так, зусилля владно-державної верхівки, зокрема Л. Кучми, полягали в намаганнях монополізувати роль медіатора політичної комунікації, формуючи т.зв. «темники» для медіа. Водночас на противагу провладному медіа-простору, адмінресурсу у медіа, з'являється альтернативний сегмент медіа-ресурсів, що мали опозиційне спрямування («5 канал», Інтернет-ресурси) та були зорієнтовані на легітимацію нових політичних суб'єктів. Відтак, саме такі прояви політичної медіатизації як особливого вектору розвитку легітимаційних практик здобудуть своє подальше поширення та універсальний характер. Адже після перемоги «помаранчової» команди свобода преси виллеться в іншу форму інструменталізації ЗМІ – це фінансування замовних матеріалів та новий перерозподіл медіа-ресурсів. І навпаки, реванш В. Януковича у 2010 році визначив повернення політики обмеженої цензури над політичною інформацією.

Ускладнення політичного життя та його технологізація в Україні обумовила поширення практики політичних

кампаній також і в позаелекторальний період задля реалізації політичних цілей. Широко застосовувались нові брендінгово-іміджеві лінії серед політичних партій, діячів. Відбулось ускладнення політикуму внаслідок появи нової еліти, яка прагнула власної легітимаційної ніші. Мова йде про виникнення нових технологічних «диваних партій», значна кількість яких часто швидко з'являється та може зникнути під дахом інших, більш сильних подібних партій («Жінки за майбутнє», «За Едину Україну», «Віче», «Сильна Україна», «Радикальна партія», «Україна – Вперед!» і т. д.). Розвиток власного іміджу через постійну медіаприсутність – це головний напрямок діяльності таких партій. До ключових елементів їх інформаційно-маніпулятивної легітимаційної стратегії слід віднести масові заходи та поставлені події, приєднання до персонального іміджу лідера партії, брендінгування та якісна політична реклама.

Особливим феноменом процесу політичної легітимації в Україні є легітимація політичної опозиції. *Опозиційний сегмент віртуального легітимаційного простору в Україні нерозривно пов'язаний із медіаприсутністю та інформаційними маніпуляціями.* Вітчизняна політична практика підтверджує, що легітимаційні системи тих політичних суб'єктів, які визначають себе як «опозиція», обов'язково включають деструктивну лінію впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій. Мова йде про дискредитацію провладних сил в інформаційному просторі та спонукання громадян до участі у протестах проти влади, їх максимальної масифікації. Перша складова, тобто дискредитація влади передбачала обов'язково скандалізацію політичного процесу. Так, опозицією проти влади Л. Кучми було вперше запроваджено для власної легітимації медіа-скандал, а саме т. зв. «касетний скандал» як унікальний різновид інформаційно-маніпулятивних технологій. Саме він став приводом до розгортання в реальному політичному просторі практики спротиву державній владі, її дискредитацію та початок боротьби опозиції (Ю. Тимошенко, В. Ющенко, О. Мороз) за владу в країні.

Зауважимо також, що, за вдалою підбіркою типів політичних скандалів у вітчизняному журналі «Контракти», в Україні впродовж доби незалежності були вже апробовані майже всі їх універсальні тематичні напрямки та сюжети [239]. Це, зокрема: «касетні скандали», «алкогольний скандал» міністра внутрішніх справ Ю. Луценка, «сексуальний скандал» – «педофілі» партії БЮТ в Артеці, «нетрадиційна орієнтація» О. Ляшко, «міністр без освіти» – Роман Зварич тощо. Сутність останніх – це, звичайно, намагання досягнути власної легітимації через делегітимацію інших політичних діячів та їх партій. Отже, варто підкреслити, що універсальною тенденцією досягнення легітимації в Україні в контексті впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій слід вважати в тому числі й опору на деструктивні способи та стратегії їх застосування. Наприклад, суспільно-політичні мобілізаційні акції «Україна без Кучми», «Повстань Україно» на початку 2000-х років, «Вставай Україна» 2013 року, – всі вони передбачали створення образу «жертва режиму» та боротьби з «режимом», проголошували гасла: «Кучма, руки геть від Тимошенко», боротьби проти «бандитського режиму» під гаслами «Україні волю! Юлі волю!». Головна їх мета – забезпечення розповсюдження цієї інформації для створення власного опозиційного сегменту віртуального легітимаційного простору тощо. Безумовно, це було можливим лише при умові забезпечення належного контрасту/протиставлення, оскільки образ «жертви» режиму було складно створити без розкриття образу «кривавого диктатора» (у 2004 р. – це Л. Кучма) та публічного поширення концепту «кучмізм» як особливого різновиду диктаторського режиму, очолюваного цим політиком.

Слід погодитись із позицією вже загадуваного вітчизняного дослідника О. Висоцького, який розглянув психосоціальну модель взаємодії «драматичний трикутник Карпмана» (англ. «Karpman drama triangle») в ролі універсального технологічного елементу стратегій формування інформаційно-комунікативного простору легітимації за принципом розподілу певних ролей у співвідношенні

«Жертва-Рятівник-Переслідувач» для цільового конструювання політичної реальності, що сприймалась в такому вигляді свідомістю громадян [50, с. 54-59]. На слушну думку ж вітчизняного вченого Г. Почепцова саме таке співвідношення було сценаризоване в умовах «Помаранчевої революції» 2004 року [202, с. 17-18].

«Майдан» 2004 року став апогеєм апробації подібних політичних технологій, в першу чергу, інформаційно-маніпулятивних технологій медіатизації та масифікації політичного протистояння для досягнення легітимації новою елітою. Адже політична мобілізація громадян до дії відбувалась шляхом поширення політичної інформації альтернативними інформаційними ресурсами (мобільними телефонами, Інтернет), непідконтрольнами владі ЗМІ – телебачення, радіо, а також шляхом роздачі інформаційної, сувенірної продукції. Саме такий інформаційний прорив в умовах жорсткого контролю простору інформації з боку команди Л. Кучми забезпечив падіння всієї структури його влади та формування змісту нового сегменту вітчизняного легітимаційного простору з боку переможців «Помаранчевої революції». Гострота подій обумовлена ма-сованою інформаційною війною між конкуруючими про-владними та «помаранчевими» лідерами за взаємну дис-кредитацію, що виражалось у відповідних рекламних ро-ликах та матеріалах медіа, виступах тощо.

Створювався специфічний символічний дискурсний простір «Майдану», який виходив далеко за його територіальні межі та дублювався по регіонах країни. Його характер визначався суттю політичної ідеї «Помаранчева рево-люція», яку необхідно було легітимізувати в цих умовах, а на її фоні легітимність отримали ті політичні суб'екти, що були її виразниками в очах суспільства. Так, було апро-бовано вперше реалізацію масифікованого дійства (полі-тичного карнавалу) саме в умовах електорального процесу 2004 року. Відбулось цілеспрямоване конструювання ці-лісної картини для сприйняття політичної реальності та формування певного ставлення до політичних діячів. По-казово, що для власного політичного позиціонування впро-

ваджувалось як невербалне брэндингування кольорами (політизація помаранчевого та біло-блакитного кольорів як брендових кольорів політичних сил «Наша Україна» В. Ющенка та Партиї регіонів В. Януковича відповідно), політичними символами (наприклад, зображення апельсину мало позитивне політичне та емоційне значення для прибічників опозиційного кандидата, баба Параска (П. В. Королюк) – символ «революції»), так і вербалальними гаслами («Так, Ющенко!»), биттям у порожні металеві діжки, політичними піснями, політичним гумором, виступами зірок шоу-бізнесу на підтримку подій на «Майдані» тощо. Отже, звуки літаврів та небагатослівної пісні «Разом нас багато, нас не подолати», помаранчеві стрічки, стяги – все це масифікувало громадян, створювало ефект єдиної людської маси.

Блокування доступу В. Ющенка до медіа, зумовило використання ним потенціалу нових медіа та способів комунікації. Зокрема, справжнім новим простором для політичної легітимації цього опозиційного лідера став Інтернет. В умовах даної та наступних виборчих кампаній в мережі Інтернет поширюється інформація, яка стає своєрідним *медіавірусом* (англ. «*Media virus*»), що за визначенням американського вченого Д. Рашкоффа (D. Rushkoff) означає медіаподію, яка викликає широкий резонанс в суспільстві [366]. Медіа-вірус став особливою інформаційно-маніпулятивною технологією. Наприклад, допущена, поряд із іншими, помилка в написанні В. Януковичем терміну «професор» у варіанті «проффесор» під час заповнення анкети кандидата на участь у виборах Президента країни в 2004 році надовго була його мем-ніком (другим ім'ям у віртуальному просторі). Прикладів подібних вірусних інтернет-мемів чимало й в наступні політичні цикли в Україні, наприклад термін «азіровка» (мова М. Азарова).

Ще одним класичним прикладом медіавірусу є *медіаподія*. Так, на дитячому фестивалі «Чорноморські ігри» у 2009 році Ю. Тимошенко подарували бенгалське тигреня-альбіноса, якого назвали «ТигрЮля», що стане символом в її рекламній іміджевій кампанії. Гасло передвиборчої

зовнішньої реклами Ю. Тимошенко звучало так: «2010 – рік білого тигра. З Новим роком! Тигрюля», слова були на фоні фото Ю. Тимошенко з тигреням. Цей імідж-образ поширювався навіть на шкільних щоденниках в Києві, які подарувала дітям Прем'єр-міністр у формі «разової акції», і не для політичної реклами», а «просто як красиву картинку» [119]. В інтернеті цей термін набув спонтанного поширення в самих ріноманітних стильових варіаціях та жанрах, тобто став т. зв. «інтернет-мемом» (це, за визначенням Вікіпедії «спонтанне розповсюдження певної інформації інтернетом усіма можливими способами»), який, безумовно, підсилював легітимаційний образ політика. Подібний характер мало гасло в рекламній президентській кампанії Ю. Тимошенко 2009-2010 рр. – «Вона працює», оскільки термін «Вона» – став «мем-ніком» для політика, а вербальна структура цього гасла, наприклад «Вони – балакають, вона – працює»; «Вони – обіцяють, вона – працює» із брендовими кольорами БЮТ теж досить легко запам'ятовувались та являли собою класичний приклад медіа-вірусу, що мав значний легітимаційний потенціал.

За рахунок комунікативних інструментів та інформаційних ресурсів «Майдан» як медіатизований конфлікт мав сильний як легітимаційний, так і делегітимаційний потенціал (про це йтиметься в наступному розділі). Перший з них – отримала нова влада в якості кредиту довіри, а другий – дістався провладному кандидатові. Тому драматичність, видовищність, емоційний та психологічний резонанс, що імпонує форматам медіа та їх логіці, забезпечив перемогу опозиції не лише у віртуальному інформаційному просторі, а й в реальному політичному процесі. Це перша серйозна на той час перемога інформаційно-маніпулятивних технологій. Прикметно, що в 2005 році «Американська асоціація політичних консультантів» на черговій церемонії нагородження найбільш успішних в номінації «Краща виборча кампанія в світі» відзначила нагородою уряд президента В. Ющенка та американську фірму «Aristotle International». Першого – як «данину поваги до президента Віктора Ющенка і «Помаранчевої революції,

а другу – за технологічне та комунікативне забезпечення його виборів, надане командою «Aristotle» [40]. Тому події осені-зими 2004 року варто визначити як такі, що відбувались за явного втручання (збирання коштів-пожертв в Інтернеті) та схвальної підтримки опозиції з боку США та західноєвропейських країн.

Подiї ж 2005-2009 pp. – це етап проекцiї легiтимацiйного простору «Майдану» в позаелекторальний перiод на специфiку полiтичного позицiонування, яке вiдбувалось саме на основi розподiлу легiтимацiйних сегментiв мiж прибiчниками та противниками «Майдану» (наприклад, «помаранчевi» та «бiло-блакитнi»). В цей перiод iнформацiйно-манiпулятивнi технологii застосовувались на рiвнi iмiджування провладної помаранчевої елiти в умовах ефектu вiд iх участi в подiях «Майдану» та «Помаранчевої революцiї». Втiм, неефективнiсть роботи «помаранчевої» команди привела до швидкої дискредитацiї легiтимацiйного простору «Майдану» та всiх полiтичних суб'ектiв, пов'язаних з ним. Саме на цьому фонi вiдбуvся реванш бiло-блакитних, починаючи з iх перемоги на виборах до Парламенту 2006 року. Важливу роль тут вiдiграли брeндiнговi iнформацiйно-манiпулятивнi технологii, технологii скандалiзацiї опозицiї, що дозволили «ворогам Майдану» перемогти на наступних парламентських та президентських виборах.

Отже, 2010-2012 pp. – це етап полiтичної легiтимацiї В. Януковича та вiдповiдних близьких до нього полiтичних суб'ектiв. Вiдбулася значна перестановка полiтичних сил та новий перерозподiл легiтимацiйного простору. Вiдповiдно це знайшло свое вiдображення на специfiцi медiа-полiтичних залежностей. Весь спектр впроваджуваних iнформацiйно-манiпулятивних технологii був спрямованiм на легiтимацiю полiтичного курсu нової влади, тобто прибiчникiв В.Януковича. Ними почали змiнюватись вимiри пануючих полiтичних iдентичностей та втiлювались iншi. Проте у 2012 роцi, попри явну електоральну перемогу Партiї регiонiв, на парламентських виборах певного успiху досягнули такi полiтичнi суб'ектi, як партiя «УДАР»,

ВО «Свобода» та КПУ. Відбулось повернення в політикум деяких делегітимізованих суб'єктів, як-от В. Ющенко, В. Медведчук (останній хоч і не брав участі у виборах, проте власну інформаційну стратегію політичної реабілітації будував саме на фоні парламентських виборів). Варто також особливо відзначити динамічний інформаційний прорив й узурпацію власної легітимаційної ніші у віртуальному просторі такими технологічними партіями, як «Україна – Вперед!», «Радикальна партія» тощо [220, с. 19]. Саме їх комплексна медіаприсутність обумовила досить позитивний та відносно деяких акторів (ВО «Свобода») на-віть неочікуваний електоральний результат.

Було очевидно, що помітну вагу в електоральних стратегіях учасників перегонів мав імідж-образ лідера, його особистість. Це можна пояснити тим, що український політикум значною мірою персоналізований, а ключові гравці виборчих перегонів у своїй більшості представлені досить харизматичними та самодостатніми політиками. Водночас, слід виділити декілька вимірів створення інформаційно-комунікативних контекстів іміджевого позиціонування. *Перший – конструктивний*, що передбачає просування бажаних іміджевих характеристик політичного суб'єкта, створюючи для цього численні позитивні контексти на рівні спеціально сконструйованих суспільно значущих подій, інформування виборців із ключових питань політичної програми під час особистих зустрічей, мітингів, флеш-мобів, інших варіантів політичного перформенсу, а також у вимірі різних медіа-форматів.

Другий – деструктивний, що базується на лінії протистояння, містить негативізм і системну дискредитацію опонентів. Фактично, парламентські вибори 2012 року в Україні підтвердили дієвість цього варіанту іміджевої лінії впроваджуваних інформаційно-маніпулятивних технологій. Ключовим форматом тут було протистояння політичних суб'єктів «влада-опозиція». Тому власний інформаційно-комунікативний легітимаційний простір прибічники такої тактики вибудовують на підґрунті комплексної негативізації опонентів.

Під час електоральної боротьби 2012 року було чимало варіацій у цьому напрямі. На рівні вербальної електоральної риторики впроваджувались образи «жертв антинародного режиму», долались «брехня, хаос і руїна 2008–2009 рр.» після діяльності «попередників» та проголошувались результати на шляху «від стабільності до добробуту», перспективи побудови «України для людей», проголошувався «час удару», створювалась «армія» для війни з режимом чи боротьби з «абсолютним злом», адже для отримання вищого сенсу життя треба було «вбити кілок у серце олігархії, неодиктатури, українофобії» тощо [184; 187; 220, с. 18].

Принагідно зауважимо, що через відсутність у національному політикумі чітко структурованої ідеологічної ідентифікації, *ключові гравці виборчого процесу – політичні партії та їх політичні лідери – кон’юнктурно використовують лише окремі ідеологізовані й стереотипизовані політичні позиції, зокрема, питання історії, віри, мови тощо* [220, с. 18; 255]. Саме такі елементарні поверхневі стереотипи національної свідомості слугують засобом впізнаваності та іміджевого позиціонування політичних суб’єктів електорального процесу 2012 року. Отже, електоральний процес 2012 року став показовим прикладом утвердження інформаційно-маніпулятивної системи мотивації українських виборців за допомогою комплексу впроваджуваних технологій. Головним наслідком цих виборів стала поступова радикалізація легітимаційних технологій опозиції, що реалізувалось на рівні залежних від них медіа чи медіа опозиційного спрямування. *Легітимаційний процес на цьому етапі нерозривно пов’язаний із медіатизацією політичного, його скандалізацією, наповненням міфологізованими меседжами, які мають деструктивний характер, що, в свою чергу, зумовлювало деструктивність процесу політичної легітимації в цілому.*

Ключовим виміром впровадження позаелекторальних інформаційно-маніпулятивних технологій став «Євромайдан» 2013 року з публічно проголошеною метою легітимації ідеї європейської інтеграції. Водночас з почат-

ку не явною, а потім реальною метою стала зміна влади в Україні та легітимація нової еліти в контексті та на фоні легітимації ідеї реалізації «Революції гідності» проти влади в особі В. Януковича. Антитезою цього був «Антимайдан». В таких умовах протистояння як вектор застосування інформаційно-маніпулятивних легітимаційних технологій конструювалось у вимірі зіткнення не лише політичних ідей, а також й ідентичностей в особливо гострому вияві. При чому інформаційно-комунікативна компонента (особливо новаційні медіа – соціальні мережі, Інтернет-ресурси), залучення механізмів політичного краудфандингу (добровільне фінансування громадянами політичних суб'єктів та їх кампаній), в тому числі через Інтернет-ресурси, мали виключне значення в легітимації ідеї «Євромайдану», «Революції гідності». Позитивне відношення до них низки медіа («5 канал», онлайн-видань «Радіо Свобода» та «Українська правда», створення інтерактивних каналів «Hromadske.tv.» (визначив події як «єврореволюція», цей термін був постійно на їх екрані трансляції) та «Еспреско.tv», поширення соціальних спільнот у «Facebook», як-от «Євромайдан – EuroMaydan», «Євромайдан SOS», в інших мережах (блогах), в тому числі й на регіональному рівні, створення сайтів для інформаційного висвітлення та підтримки (Euromaidan.eu, maidansupport.com), поширення мобільних додатків для гаджетів – все це в сукупності забезпечило ефективну медіа-стратегію легітимації ідей «Євромайдану» та «Революції гідності».

На наш погляд, самі події кінця 2013-2014 рр. мали дві фази. Спочатку, тобто у першій фазі, формувався віртуальний вимір переконання громадян в легітимності ідеї боротьби за європейське майбутнє, що підсилювало залучення молоді для цього. Паралельно, але вже у другій фазі, відбувалося впровадження ідеї змін в політичному житті шляхом зміни політичної влади на новому «Майдані». До того ж, ідея спротиву владі легітимізувалась на фоні побиття правоохоронцями студентів. «Євромайдан» змінив власний легітимаційний потенціал та спрямував його на ідею спротиву чинній владі. Прикметно, що такі заклики

вже мали місце 23 листопада 2013 року (в день 80-ї річниці Голодомору) під час промов в режимі «вільний мікрофон» координатора Комітету визволення політв'язнів Миколи Коханівського: «якщо нас вийде 100 або 200 тисяч, я навіть не сумніваюсь, ніяка опозиція не зможе не оголосити національно-визвольної революції... і головне, цей режим мусить впасти...». Ще один виступ належав поетесі Діані Камлюк, яка проголосила ряд своїх віршів, що їх вона визначила як «націоналістичні» про Голодомор [175] та ін. Однак, у її творах публічно звучала «мова ненависті», дискримінаційна, антисемітська риторика. Тому варто погодитись із зауваженнями ряду громадських діячів, дослідників, журналістів щодо існування та необхідності уникнення подібної риторики під час Євромайдану [95].

Отже, віртуальна, інформаційно-маніпулятивна стадія подій «Євромайдану» перетворилася в справжній громадський спротив, включно із силовими діями. Готовність громадян до цього впродовж декількох попередніх років зростала через систематичні апробації різноманітних та різноцільових політичних протестів із щоразу більшим конфліктогенным потенціалом та застосуванням силових, агресивних методів політичного спротиву. Іміджування та опора на нові ідентичності (боротьба за люстрацію, проти режиму, жертовність (часто цинічне використання образу загиблих громадян як певного політичного бренду), легітимація на основі приєднання до різних, в тому числі протилежних, конфліктуючих ідентичностей, стали пристрором набуття політичної легітимності.

Важливим елементом віртуального інформаційно-комунікативного простору легітимації стала вербална складова, оскільки впроваджувались медіа-фрейми сприйняття політикуму («тітушка», «укроп», «колорад» і т. д.). Як засвідчує вдалий аналіз мовних маніпуляцій, війн 2014 року, проведений вітчизняною дослідницею Н. Лисюк, варто виділити кілька основних різновидів мовних ігор в цей час, зокрема: 1) усно-письмові (парономазія, анаграми, усічення, неологізми, антономія); 2) суто візуальні, власне, графіко-орфографічні 3) ігри з абревіатурата-

ми [142, с. 24]. Наприклад, поширювались пароніми (фонетично співзвучні слова): «Верховна Зрада», «Янукович Підарешт» [142, с. 24]; анаграми, наприклад: «Бандюкович – путінський холуй!» [142, с. 25], усічення: замість образливого «укри» – позитивний «укроп» [142, с. 25], неологізми: «Кулявлоб», «Кримнаш», «путинойд», «Гітлер-Путлер», «Путляра», «Дауннецк», «Даунбас», «бандерлоги» [142, с. 25] і т. п.

Динамічна символізація та міфологізація задля сприйняття політичного стала невід'ємним елементом жанристики медіа-ресурсів на цьому етапі. *Перемога «Євромайдану» та «Революції гідності» стала тим символічним дискурсним електоральним простором для виборчих кампаній 2014-2015 років.* Проте до сьогодення найбільш трагічною проекцією цих подій стала втрата Криму внаслідок російської анексії та воєнні дії на Сході України. Водночас, варто відзначити, що навіть в таких умовах політична легітимація вітчизняної політичної еліти та утримання нею власної легітимаційної ніші відбувається будь-якою ціною. Адже провідною тенденцією сучасного дискурсного простору є медіатизація АТО/війни, мілітаризація дискурсного та символічного просторів легітимаційного процесу на основі побудови власних політичних іміджів через включення теми АТО/війни до відповідних політичних стратегій медіа присутності.

Висновки до другого розділу

1. В процесі дослідження місця і ролі мас-медійних технологій у формуванні легітимності політичної влади в Україні доведено, що мас-медійні технології є ключовою детермінантою та структурним елементом становлення особливої інформаційно-маніпулятивної системи легітимації політичної влади в Україні (*легітимаційна система*).

2. Поняття «легітимаційна система» в даному розділі концептуалізовано у вимірі двох взаємопов'язаних контекстів: 1) в широкому – це особливий цивілізаційний шлях розвитку вітчизняного легітимаційного процесу, що базується на основі застосування легітимаційних техноло-

гій і має інформаційно-маніпулятивний характер та 2) *у вузькому* – це концепт, що є аналітичною одиницею (моделлю) для розкриття ролі та наслідків впровадження певним політичним суб'єктом інформаційно-маніпулятивних технологій з метою конструювання політичної легітимності, в першу чергу, на рівні інформаційно-комунікативного простору.

3. Визначено, що становлення українського політикуму супроводжувалось динамічним зростанням легітимаційного потенціалу мас-медійних технологій, які зумовили медіатизацію легітимаційного процесу в Україні. Автором проаналізовано кореляційну взаємозалежність між рівнем розвитку медіа, а також набуттям політичної легітимності суб'єктами політики в Україні та визначено відповідні фази медіатизації *вітчизняного легітимаційного процесу*.

4. Доведено, що каталізатором медіатизації легітимаційних практик в Україні є не самі медіа, а їх власники (т. зв. *медіакратія*), які часто мають вагомий політичний статус в країні. Становлення медіакратії в Україні варто розглядати як суттєвий чинник впровадження технологізованих легітимаційних систем у вітчизняний політикум.

5. Концептуалізовано сутність *політичного рекламування як унікальної інформаційно-маніпулятивної технології* – невід'ємної складової відповідного комплексу впроваджуваних легітимаційних технологій. Доведено, що динаміка застосування політичного рекламування за свідчує його перетворення на важливий сегмент конструювання інформаційно-маніпулятивної системи політичної легітимації в Україні та легітимаційних систем кожного вітчизняного політичного суб'єкта.

6. Доведено тезу про значне спотворення демократичної дискурсної природи політичної реклами в Україні. Обґрунтовано необхідність нагального реформування вітчизняних рекламних практик в напрямку транспарентного регулювання ринку політичної реклами як на рівні законодавства, так і на рівні професійної діяльності відповідних суб'єктів ринку, а також мас-медіа.

7. Проаналізовано позаелекторальний та електоральний простір конструювання інформаційно-маніпулятивними технологіями політичної легітимації в Україні як унікальної системи взаємодії всіх суб'єктів легітимаційного процесу, які впроваджують власні легітимаційні стратегії – комплекс інформаційно-маніпулятивних технологій з метою легітимації: політичних програм/ідеологій/цінностей/ідей; політичних інститутів; політичних діячів; політичного режиму тощо.

8. Визначено, що *первинним рівнем впровадження легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій є іміджевий вектор*. Це такі інформаційно-маніпулятивні технології політичної легітимації, що є складовими іміджевої стратегії політичної легітимації, оскільки спрямовані на формування та просування певного образу конкретного політика, політичної сили, політичної програми, ідеї тощо. В сукупності іміджеві інформаційно-маніпулятивні технології політичної легітимації створюють необхідну систему координат сприйняття політикуму громадянами та здійснюють з цією метою програмування їх свідомості та поведінки.

9. Доведено, що *універсальними (спільними) та ключовими прикладними векторами забезпечення політичного іміджевого позиціонування суб'єктів вітчизняного політикуму з метою політичної легітимації є:* 1) багатовимірна суспільно-політична ідентичність як вектор застосування легітимаційних іміджевих інформаційно-маніпулятивних технологій (етнічна, національна, мовна, історична, регіональна, релігійна, ідеологічна, соціальна та інші ідентичності); 2) політичне іміджеве позиціонування через культивування політичного протистояння та розколу у вимірі зіткнення по таких лініях як: різні суспільно-політичні ідентичності (мова, історія, релігія, національність); 3) діалектичні вектори формування картини сприйняття суспільно-політичних відносин: «ми-вони», «свої-чужі», «ворог-не ворог»; влада-опозиція; Росія-ЄС; «Майдан-Антимайдан»; 4) інформаційно-маніпулятивне культивування ефективної діяльності владної еліти;

5) культивування ефективної опозиційності інформаційно-маніпулятивними технологіями; **6)** зовнішньополітичний вектор політичної орієнтації як важливий напрямок впровадження легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в Україні; **7)** феномен «Майдану» як особливий простір впровадження легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій тощо.

10. Обґрутовано нагальну *необхідність зміни парадигми досягнення легітимності політичними суб'єктами в Україні* шляхом відмови всіма гравцями політичного поля (політиками, політтехнологами, медіа та їх власниками) від деструктивних способів/технологій легітимації на основі інформаційної сугестії та маніпулювання суспільно-історичними травмами, трагедіями, негативними стереотипами, а спільній пошук всіма політичними суб'єктами, дійсно, демократичних інструментів політичної консолідації суспільства, на основі, в першу чергу, ефективної політики, якісних, науково обґруntованих реформ країни та виключної поваги до особистості людини як найбільшої цінності в державі.

Розділ 3

Роль інформаційно-маніпулятивних технологій в процесі делегітимації політичної влади в Україні

3.1. Місце і роль мас-медійних технологій в процесі делегітимації політичної влади

В даному підрозділі аналіз спрямований на розкриття сутності медіатизації делегітимаційного процесу в Україні в контексті визначення закономірностей формування делегітимаційного потенціалу вітчизняних мас-медіа та впровадження делегітимаційних мас-медійних технологій. Предметом дослідження даного підрозділу є становлення та сутність інформаційно-маніпулятивної системи делегітимації політичної влади в Україні (далі – «делегітимаційна система»).

Концепт «делегітимаційна система» розглядається в дослідженні в межах декількох вимірів. *По-перше*, як феномен вітчизняної історико-політичної дійсності, що втілює весь досвід становлення та розвитку політикуму, його делегітимаційні практики та місце і роль в них делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій. При чому учасники вітчизняного політичного процесу співвідносно власному статусу, цілям, ціннісним, ідеологічним настановам створюють власні сегменти цієї делегітимаційної системи. Виокремлення цих сегментів та їх систематизація, як предмет дослідження даного підрозділу, розкриває міру впливу мас-медійних інформаційно-маніпулятивних технологій на делегітимаційний процес в Україні.

По-друге, наступний вимір вищеозначеного концепту є його використання як певної аналітичної одиниці (моделі), що дозволяє розкрити вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на процес вітчизняної політичної делегітимації, на кожен її рівень (за вищезгаданою

концепцією Д. Істона) та дослідити трансформацію даного процесу, в першу чергу, на основі характеристики його вихідних інформаційно-комунікативних феноменів (образів, ідей, текстової та аудіо-візуальної інформації), які детермінують вищеозначений вплив. Отже, в цьому підрозділі мова йтиме про *витоки та тенденції формування феномену «делегітимаційна система» в Україні*, причини та закономірності виникнення її окремих унікальних сегментів в процесі апробації певних інформаційно-маніпулятивних мас-медійних технологій, а також наслідки цього для вітчизняних делегітимаційних практик та політикуму загалом.

Вищепередоване обумовлює необхідність здійснення структурно-функціонального аналізу динаміки інтеграції медіа, інформаційно-маніпулятивних медіа-технологій у вітчизняну делегітимаційну систему на основі застосування ретроспективного та компаративного підходів. Ці підходи диференціюють емпіричні дані, часові рамки аналізу з точки зору розкриття місця і ролі інформаційно-маніпулятивних медіа-технологій у вітчизняному делегітимаційному процесі та їх перетворення на досить впливового учасника політичної делегітимації.

Важливою заувагою до даного підрозділу, на думку автора, є *визнання необхідності інтегрованого розгляду процесів політичної легітимації/делегітимації в Україні*, оскільки попри методологічну необхідність їх відокремленого аналізу (це відображене в структурі роботи) та необхідність певного абстрагування в контексті аналізу, ці процеси мають онтологічну взаємозалежність та, як наслідок, взаємодіють, взаємно впливають на один одного. Адже в межах даного дослідження учасники делегітимаційного процесу одночасно є учасниками процесу політичної легітимації. Ця закономірність делегітимаційного процесу в Україні визначає його важливу універсальну сутнісну характеристику – *політична делегітимація є змістовним підґрунтям, вектором та невід'ємним елементом вітчизняного легітимаційного процесу*. Водночас унікальним проявом цієї закономірності є те, що легітимаційні

практики в Україні неможливі саме без деструктивного, інформаційно-маніпулятивного та технологізованого характеру політичної делегітимації. Як наслідок, легітимаційний процес в Україні має деструктивний характер саме через застосування відповідних інформаційно-маніпулятивних технологій з метою конструювання вкрай негативних за характером та соціально-політичними наслідками делегітимаційних феноменів у віртуальному просторі вітчизняного політикуму. *Сутність діалектики сучасних вітчизняних легітимаційних/делегітимаційних практик* можна визначити наступним чином: динаміка та результативність політичної легітимації досягається саме в контексті впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій з метою досягнення політичної делегітимації суперника та власної легітимації.

Зважаючи на виявлені автором закономірності, варто зауважити, що в межах аналізу проблематики підрозділу 2.1 (місця мас-медійних технологій в процесі легітимації політичної влади в Україні) вже було проаналізовано ряд чинників, які дозволяють їх вважати універсальними й відносно предмету дослідження в даному підрозділі. Адже означені закономірності вітчизняного політикуму та медіа-політичного простору можуть бути застосовані й в контексті дослідження місця й ролі мас-медійних технологій в делегітимаційному процесі. Необхідним методологічним підходом для подальшого аналізу є вже згадуваний методологічний підхід американського вченого Д. Істона щодо трирівневої структури політичної легітимності, який виступає важливим вектором для дослідження сутності та становлення інформаційно-маніпулятивної системи політичної делегітимації в Україні.

В контексті дослідження даного підрозділу слід підкреслити, що медіатизація делегітимаційних практик в Україні є визначальною та фундаментальною рисою її політикуму на сучасному етапі. Адже рівень інтеграції медіа у вітчизняний делегітимаційний процес лише зростав впродовж всього часу незалежності України. Важливим ракурсом розуміння причин високої динаміки медіатиза-

ції політичної делегітимації в Україні є виокремлення цілого ряду взаємозалежностей на рівні політикум-медіа-суспільство, що концептуалізовані в сучасному науковому дискурсі та актуалізуються на рівні поточної політичної практики. Деякі з них вже були визначені в попередніх підрозділах. Проте у вимірі завдань даного підрозділу слід виокремити наступні: *по-перше*, поляризований, не стабільний, кризовий вітчизняний політикум постійно тяжіє до медіатизації політичних конфліктів/протистоянь, а через вже згадуваний феномен глибокого політичного паралелізму та взаємозалежності медіа та політикуму в Україні, інформаційні війни є ключовим виміром наростання делегітимаційного потенціалу мас-медіа.

По-друге, медійна інфраструктура в Україні є політично поляризованою, невизначеною та досить упередженою з точки зору їх ціннісної та політико-ідеологічної орієнтації, тому культивування політичного протистояння в Україні є, з одного боку, позиціонуванням медіа на конкурентному ринку, своєрідною іміджевою лінією для утримання аудиторії та власної ніші в інформаційному просторі України, з іншого боку – це спонукає до формування відповідного деструктивного інформаційного контенту для аудиторії, подачі агресивних текстів та формування різноманітних, але викривальних, скандалічних, конфліктних матеріалів про вітчизняну політику, поширення фейків, політичне джинсування з метою впровадження компромату, маніпулювання інформацією тощо. З цього приводу, автор вважає за необхідне наголосити на тому, що *культивування політичного протистояння та розколу в українському суспільстві внаслідок тенденції до скандалізації політики, її деструктивного/негативного висвітлення є одним із перевалюючих трендів українських медіа*.

По-третє, виявлені дві вищеозначені тенденції (зокрема: медіатизація політичних конфліктів/протистоянь в Україні через глибокий політичний паралелізм/взаємозалежність медіа та політикуму, а також культивування мас-медіа політичного протистояння в країні на рівні деструктивного інформаційного контенту), призводять до

наступної та найбільш впливової в контексті збільшення динаміки медіатизації політичної делегітимації в Україні. Це панування *медіа-логіки* у вітчизняному політикумі та конструювання специфічного віртуального політичного простору з превалюючими в ньому маніпулятивними делегітимаційними феноменами (деструктивними образами, негативними стереотипами, ідеями, інформацією), які не відображають політичну реальність, не розкривають сутність політичних процесів, але відтворюють її певні ракурси в тому не об'єктивному форматі, в якому це буде вигідно медіа та/або т.зв. «медіакратії». *По-четверте*, як вже акцентувалось в підрозділі 2.1, саме медіакратія сприяє медіатизації українського політикуму. Тому аналізуючи місце і роль мас-медійних технологій у делегітимаційних практиках України, варто враховувати, що як медіа, так і владній еліті вигідно динамізувати це через медіа-логіку як формат висвітлення подій політичного життя та необхідність бути у фокусі медіа через переважання саме маніпулятивних легітимаційних практик.

Отже, для зручності подальшого аналізу місця та ролі мас-медійних технологій в політичній делегітимації застосуємо вже запропонований автором в попередньому підрозділі варіант *періодизації медіатизації вітчизняного політикуму, але в контексті аналізу делегітимаційного процесу в Україні*, як-от:

– 1991-1994 рр. – делегітимація радянської спадщини, її носіїв у вітчизняному політикумі; в нових реаліях делегітимаційні стратегії мають характер конфронтації на основі протистояння дискредитаційних інформаційно-маніпулятивних технологій та зіткнення наступних ідентичностей: ідеї незалежної України на чолі з її носіями – новою політико-владною елітою (Л. Кравчук) та ідеї збереження, часткової реабілітації радянської спадщини (СПУ, КПУ).

– 1994-2004 рр. – конструювання делегітимаційних систем (за допомогою відповідних впроваджуваних делегітимаційних мас-медійних технологій) як правлячою верхівкою («партія влади» на чолі з Л. Кучмою), так і новою

політичною елітою (опозиційними політичними силами та лідерами – О. Мороз, Ю. Тимошенко, В. Ющенко), які були носіями різних легітимаційних ідей. Змістом делегітимаційної системи перших була дискредитація опозиційних лідерів, як-от звинувачення Ю. Тимошенко в корупції, її арешт; змістом делегітимаційної системи опозиції було створення образу «бандитів у владі», проголошення боротьби з режимом Л. Кучми, формування образу «жертв режиму», формування іншої політичної програми розвитку України, яка дискредитувала вектори політики президента Л. Кучми (наприклад, орієнтація більше на Захід, аніж на Росію; визнання української мови як єдиної мови в державі; опора та мобілізація відповідного регіонального електорату (зокрема, на Західній та Північній Україні), якому близькі такі ідеї тощо. Важливо відмітити, що в цей же період «ліві сили» (соціалісти та комуністи) поступились новим технологічно якіснішим політичним проектам партій-опозиціонерів. Це партія «Всеукраїнське об'єднання «Батьківщина»/БЮТ, «Наша Україна». Здійснення мобілізації суспільства відбувалось через альтернативні опозиційні мас-медіа, які були націлені на делегітимацію діючої тогочасної влади. Приводом до початку делегітимації Л. Кучми стає вбивство опозиційно налаштованого журналіста Г. Гонгадзе та публічні звинувачення Л. Кучми в ньому на основі оприлюднення записів майора Мельниченка (вже згадуваний в попередньому розділі т. зв. «касетний скандал»). Саме медіатизація «касетного скандалу» стала маркером кризи легітимності Л. Кучми, а інформаційна проекція на його ставленника – В. Януковича дискредитувало останнього як можливо-го переможця президентських перегонів. Важливе місце в цих подіях зайніяло публічне скандалльне звинувачення «режиму» в «отруенні» В. Ющенка, його послідовна медіатизація та конструювання в мас-медіа сталого образу «жертви правлячого режиму». Послідовна боротьба В. Ющенка за міжнародну легітимацію ідеї вини Президента Л. Кучми в його «отруенні» зумовила безапеляційне прийняття США та західноєвропейськими урядами лише

цієї версії трактування подій та заперечення іншої. В супності, безсумнівно, все ці скандали стали потужним стимулом до делегітимації Л. Кучми, В. Януковича та всіх наближених до них осіб, політичних сил, зовнішньополітичних партнерів (Росія), девальвації ідей та результатів їх політичної діяльності. Варто зауважити, що саме в цей період чи не вперше в історії України суттєвим чинником політичної делегітимації правлячого режиму та легітимації нової еліти стали зовнішньополітичні сили. Тобто в Україні вперше апробовано можливість досягнення власних геополітичних цілей іншими країнами через пряме втручання у її внутрішньополітичне життя та підтримку/непідтримку певного політичного суб'єкта.

Делегітимаційні системи конфліктуючих та конкуруючих сторін неодмінно передбачали ведення агресивних інформаційних воєн, боротьби компроматів, а також створення в межах «Майдану» діевого простору делегітимації влади Л. Кучми та його діяльності, ідей тощо. Виміром медіатизації делегітимаційного процесу було поширення дискредитуючої інформації підконтрольними «партії влади» медіа, тобто розстановка відповідних акцентів та визначення об'ємів «дозволеної» інформації в межах вже згадуваних «темників». Так, в умовах «помаранчевого Майдану» О. Роднянський – гендиректор каналу «1+1» та його команда публічно про це зізнались та вибачились. Вперше практика «темників» була запроваджена восени 2002 року [178, с. 27]. Попри опір медійників, з «вересня 2002 року на журналістів почала здійснювати безпрецедентний тиск Адміністрація Президента. Вона чітко визначала, що і як говорити з того чи того приводу» [178, с. 27]. Під час президентської кампанії 2004 року низка видань зазнавали обмежень в другі, їх поширенні, проводилися обшуки міліцією, здійснювались навмисні відключення опозиційного «5 каналу» в ряді областей, навіть тимчасово було арештовано його рахунки тощо.

Проте новим виміром медіатизації політичної делегітимації стало, по-перше, використання для політичної боротьби опозицією мережі Інтернет, засобів мобільного

зв'язку поряд із повним ігноруванням його делегітаційного потенціалу діючою владою. Також вперше весь об'єм інформаційної продукції деяких каналів та преси був спрямований проти діючої влади («5 канал»). Технологізація політичного протистояння у 2004 році та його медіатизація досягла апогею саме в делегітаційних інформаційно-маніпулятивних технологіях, що визначили результат виборів на користь опозиції та зумовили повну делегітацію Л. Кучми, відхід його від політики на декілька років; політичне фіаско В. Януковича та стійкі в часі негативні стереотипи щодо нього в громадській думці та суспільно-політичному дискурсі.

– 2005-2010 рр. – період протистояння делегітаційних систем прибічників і носіїв ідеї т. зв. «Помаранчевої революції» та її противників на чолі з В. Януковичем, який прагнув реваншу. У зв'язку із зміною інформаційної політики, відбувся політичний перерозподіл медіаресурсів, відхід від практики «темників», проте ключовою ознакою цього періоду є збільшення об'ємів замовних делегітаційних інформаційних матеріалів, т. зв. «*політичної джинси*», впровадження практики скандалізації політики, інформаційних протистоянь тощо. Як вже наголошувалось в попередньому розділі, зміст делегітаційного процесу в цей час був концентрованим вираженням проекції протистоянь подій «Помаранчевої революції» 2004 року. Проте, неефективність діяльності правлячої верхівки «помаранчевих» зумовила ефективність делегітаційних технологій, застосовуваних В. Януковичем та його прибічниками («біло-блакитні»). Внаслідок цього у 2006 році розпочався період їх поступового реваншу та кризи легітимності самої «революційної еліти», і разом з ними ідеї «Майдану» та «Помаранчевої революції». У 2010 році президентські вибори засвідчили повну політичну делегітацію її лідерів. На наше переконання, не останнє місце в цьому зіграла добре продумана іміджева політична комунікація Партії регіонів, особливо в частині дискредитації «попередників». Це вже згадувані медіа-скандали із Ю. Луценком в Німеччині, скандал із членами БЮТ в Артеці,

які, вочевидь, не випадково, відбулись в межах однієї виборчої кампанії 2009-2010 рр.

– 2010-2013 рр. – це період легітимації В. Януковича, здійснення делегітимації опозиції у зв'язку із арештом її лідера – Ю. Тимошенко та розслідуванням факту зловживань на посту Прем'єр-міністра. Водночас, опозиція здійснює системну делегітимаційну роботу з метою повного політичного реваншу, шляхом впровадження різномірів невих інформаційно-маніпулятивних технологій протестного спрямування. На нашу думку, на цьому етапі процес медіатизації делегітимаційного процесу можна визначити як «медатизація протесту». Це, зокрема: «Податковий майдан» (2010 р.), «Мовний майдан» / «Займіться ділом, а не язиком!» 2010-2012 рр., «Врадіївка» (2013 р.), «Проти деградації освіти» (2010-2013 рр.) та «АнтиТабачна кампанія» («Табачник пішов геть» 2010-2012 рр.), «Не купуй російське!» / «Бойкотуй російське!» у 2013 р.), «Ні поліцейській державі» (2010 р.), «Україна проти Януковича» (2012 р.), «Вставай Україно!» (2013 р.) з метою делегітимації ідей, напрямків реформ, політики правлячої верхівки.

Водночас виборча кампанія 2012 року засвідчила не лише популярність «партії влади», але й виявила чітке розмежування політичних сил, що прагнути радикальних змін, делегітимації влади В. Януковича та його оточення. Ці сили здобули більше половини місць в новому парламенті. Тому така розстановка політичних сил зумовила поступове нарощання небезпеки протистояння. Гостро-та розбіжностей визначалась різними ідеями подальшої долі України та відсутності бажання шукати компроміс. Апогеєм політичного протистояння в Україні стало розгортання студентського виступу – «Євромайдан» в умовах зриву євроінтеграції, значною мірою, мобілізованого через соцмережі. Проте саме медіатизація його подій (створення спеціальних каналів, прямі трансляції, участь блогерів в трансляції подій, їх коментарі), тобто поширення медійної інформації з метою цілеспрямованого скликання людей на вулиці досить швидко забезпечило мобілізацію учасників «Євромайдану» в Києві, а також частково в інших

містах. Зокрема, значний об'єм інформації розповсюджувався в соціальних мережах: відео (як-от ролик та пісня «Вітя, чао!»), листівки (наприклад, «24 листопада 12.00. Збір біля пам'ятника Шевченку. Прийди і доведи – Європейська Україна можлива! 14.00. – Народне віче на Європейській площі за участю В. Кличка, Ю. Луценка, О. Тягнибока та А.Яценюка. Я обираю ЄС!»), стрічки, наліпки (на кшталт, «Дзвінок Майдану, 18.00-22.00 твій робочий час на Майдані. Не ЗЛИЙ Майдан! Інформаційний центр: fb.com/NZMaidan», «Майданемо Януковича!», «Територія вільна від беркутушок!», «Київ вставай!», – це близько 850 тис. подібних наліпок за свідченням їх розповсюджувачів, членів т. зв. «ДемАльянсу»), флешмоби (типу «Підарешт», «66 Коля, чао», «Люстрація»), створення цифрових плакатів «Я крапля в океані, який змінить Україну», «RAZOM NAS MORE», «Це не за Європу, А проти диктатури влади. Виходь на Майдан».

Прикметно, що за інформацією у Вікіпедії назва «Євромайдан» теж має інтернет-походження (уперше слово «Євромайдан» використали 21 листопада у соціальній мережі «Твіттер»). Так, за твердженням цього ресурсу, «До 22 листопада 2013 року його використали понад 21000 раз, коли акції вже проводились в Донецьку, Івано-Франківську, Луцьку, Ужгороді та Львові» [91]. Тобто в соціальних мережах почали працювати спільноти, створювались відповідні веб-сайти, мобільні додатки, на Майдані постійно працював ІТ-намет. Через мережі швидко мобілізувались громадяни для масових заходів (наприклад, «Марш мільйонів. Всеукраїнська хода проти режиму Я» від 8 грудня 2013 року), поширювались оперативна інформація (як-от: «До Майдану стягають Беркута, внутрішні війська. Всі на Майдан прямо зараз. Тільки масовість убе兹печить від розгону», оголошено акції «Бойкот Партії регіонів»). В той же час в реальному просторі по деяких містах було встановлено «дошки ганьби» для місцевих депутатів – членів Партії регіонів, а у віртуальному – з такою ж метою запрацювали відповідні інформаційні ресурси (як-от, <http://skoty.info>, де оголошено акцію «Не бути скотом» та публікувалися

імена тих, хто засуджував протест, застосовував тиск, і кожен міг додати свій варіант особи винуватця).

Водночас долучення мас-медіа в ролі тих, що дають оцінки подіям замість науковців чи громадських організацій, показ оціночних сюжетів в новинах, поширення негативної інформації щодо влади у формі трансляції фільмів на «Майдані», інформації в соціальних мережах, іх т. зв. «троллінг» (некоректні, частіше з однією точкою зору, коментарі), – все це мало загальний деструктивний характер. «Точкою неповернення» стало публічно показане в прямому ефірі на всю країну побиття мітингуючих на Євромайдані, в яких була звинувачена влада. Внаслідок підгрівання радикальних настроїв з боку медіа та спонукання до силових дій, «Євромайдан» став простором «Революції гідності» проти влади В. Януковича. Водночас були наявні численні спроби впровадження дискредитуючої інформації про «Євромайдан» та його діячів, в тому числі шляхом конструювання образу «Антимайдану», який мав виконати роль делегітимізатора. Проте штучність «Антимайдану» та відсутність його підтримки з боку суспільства в сукупності зумовлюють делегітимацію та навіть втечу В. Януковича з країни.

– 2014 – до сьогодення: триває протистояння, що розпочалось саме в умовах вищеозначеніх подій, оскільки, на думку багатьох не заполітизованих і не заідеологізованих дослідників, медіатизація протистояння та зіткнення ідентичностей в межах «Євромайдану» (в першу чергу, це публічні образи тих регіонів України, які підтримували В. Януковича під час виборів, негативні комунікації по відношенню як до Сходу, так і до Криму), необачливі націоналістичні та русофобські заяви і заклики радикальних лідерів типу С. Білого чи Д. Яроша в медіа зробили свою справу. Таке загострення ідентичностей на рівні політичної комунікації в умовах «Революції гідності», вважаємо, значно пришвидшили популяризацію поширюваних сепаратистських закликів на Сході України, спровокували на відповідну поведінку місцеве населення (вже 13 лютого 2014 року під час мітингу до 96-річчя заснування

Донецько-Криворізької республіки роздавали паспорти «Донецької республіки» з гербом Росії, створено рух проти Правого сектору – «оборона Донецька» із символом – георгієвською стрічкою, майоріли прaporи Н. Вітренко, лунали гасла за автономію Донбасу та люди тримали плакати: «Ні – євроколонізації», «Галицьким фашистам не місце в Донбасі», «Катам ОУН-УПА – вічні прокльони народів», «Донецько-Криворізька республіка – територія Російської Федерації», «За правду! За землю руську! За віру православну!»); відбулась втрата Криму при мовчазній згоді політичної влади, увага якої була зосереджена повністю або переважно на виборчій кампанії, при мовчанні чи деструктивних закликах тих політиків/партій, які електорально представляють ці регіони, несуть відповідальність перед виборцями. На нашу думку, недолугість та недалекоглядність комунікації діючої влади, байдужість та безвідповідальність делегітимізованої колишньої владної верхівки, а також поширення однобічних оцінок та шаблонних визначень цих подій з боку медіа значною мірою сприяли війні на теренах України.

Водночас зовнішній фактор теж має суттєве значення, оскільки делегітимація російського Президента, всього російського стала складовою делегітимаційної системи діячів «Революції гідності». По-суті, відбулась делегітимація не лише В. Януковича та принципів його політики, а й розпочато цілеспрямовану кампанію міжнародної делегітимації очільника Російської держави. Незважаючи на змістовність звинувачень щодо нього та ні в якому разі їх не применшуючи, варто констатувати наявність такого цільового компоненту в діяльності нової влади та його маніпулятивний характер. Адже насьогодні в Україні віртуальний простір легітимації нової влади невід'ємно передбачає дискредитацію колишньої за допомогою інформаційно-маніпулятивних інструментів. В тому числі важливим виміром цього процесу є медіатизація АТО/війни та мілітаризація політичного як окремий вектор застосування делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій. Як наслідок, на фоні втрати Криму, розколу території

держави, розгортання озброєного сепаратистського руху та проведення АТО, впроваджуються численні деструктивні медіа-технології, які ускладнюють і без того трагічну ситуацію в країні.

В наступних підрозділах сформульована автором періодизація буде деталізована та конкретизована саме у вимірі аналізу впроваджуваних делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних мас-медійних технологій та їх ефективності. Однак, важливо відмітити, що її поверхові акценти дозволяють констатувати: застосування інформаційно-маніпулятивних технологій в делегітимаційному процесі було й залишається перманентним та системним. Впродовж означених періодів відбувалось поглиблення та вдосконалення технологізації політичної делегітимації в Україні внаслідок постійної апробації нових технологій, формування вітчизняного ринку політичного консалтингу та/або залучення іноземних фахівців, які апробують в межах України різні політичні інформаційно-маніпулятивні технології та прийоми.

Набуває нового вигляду в контексті дослідженого предмету даного підрозділу, означена раніше характеристика особливих моделей політичної участі медіа, але вже в делегітимаційному процесі України. Зокрема: аналіз політичних практик засвідчує, що апробованими варіантами таких моделей є: медіа засуджують опозицію задля підтримки влади; медіа культурують неповагу до суб'єктів державної влади задля підтримки опозиції; медіа є політично нейтральними та намагаються висвітлювати політичне життя об'єктивно та неупереджено. Це є суттєвим фактором формування щоразу відмінних делегітимаційних систем в українському політикумі.

Однак фундаментальні тенденції політичної медіатизації – необхідність медіаприсутності та переважання медійного варіantu політичного іміджмейкінгу, тяжіння медіа до політичної та/або комерційної інструменталізації, довготривалість процесу формування/адаптації передових етико-професійних принципів поведінки медіа в Україні, всерівно значною мірою провокують медіа до агресивної

інформаційної поведінки в контексті наповнення власного контенту, пошуку жанрів з метою висвітлення політичного процесу, у формуванні та конструюванні політичного порядку денного для сприйняття політикуму пересічними громадянами.

Таким чином, у світлі запропонованої автором і розглянутої вище періодизації для аналізу ролі та місця інформаційно-маніпулятивних технологій у делегітимаційному процесі України, варто розглянути вищеозначені залежності на рівні політикум – медіа – громадянське суспільство та конкретизувати їх. Системне зростання делегітимаційного потенціалу медіа як ключовий тренд вітчизняного медійного простору значно корелювали із політичною розстановкою сил, співвідношенням на рівні влада – опозиція, а також визначались ідейними позиціями політичної еліти, яка набувала статусу державної влади в країні.

Важливо відмітити, що делегітимаційні інформаційно-маніпулятивні технології – це не лише інструменти політичної боротьби, але й ефективні технології іміджевого політичного позиціонування, в тому числі для нових учасників вітчизняного політичного процесу. Оскільки впродовж всього періоду протистояння ключових гравців українського політикуму виникають нові політичні сили, з'являються нові політики, які або використовують ефект проекції з боку ключових гравців, приймаючи їх сторону, або формують нову – альтернативну нішу саме завдяки делегітимаційній дискредитуючій стратегії по відношенню до інших.

3.2. Політична реклама як маніпулятивний чинник делегітимаційного процесу

Даний підрозділ має на меті *розкрити та проаналізувати сутність політичної реклами як маніпулятивного чинника делегітимаційного процесу*. Вихідною ідеєю є констатація провідної ролі реклами в поглибленні делегітимації політичної влади в умовах виборчого процесу та визнання цієї інформаційно-маніпулятивної тех-

нології важливою константою конструювання делегітимаційного інформаційно-комунікативного простору.

В контексті даного підрозділу важливо розкрити специфіку етапів становлення практик політичної антиреклами/негативної політичної реклами, визначити їх місце на кожному етапі політичної делегітимації в Україні та роль таких стратегій у формуванні вітчизняної делегітимаційної системи. У цьому відношенні слід констатувати, що делегітимаційний потенціал політичного рекламування забезпечує політичний імідж як цілеспрямовано моделюваний негативними, дискредитуючими інформаційно-комунікативними стратегіями образ, що делегітує політичних суб'єктів, їх програми та гасла в очах виборців. При чому, практика вітчизняного рекламування підтверджує, що ефективна рекламна дискредитація політичного суб'єкта залежить від рівня його негативізації дискурсивними комунікативними засобами – вербалними (гасла, слогани, будь-яка текстова частина реклами) та невербалними (це кольори, образи, символи, відповідним чином сформований аудіо- та відеоряд).

Меседж дискредитуючої політичної реклами (антиреклами) має в концентрованому вигляді (в межах одного телеролику, у форматі рекламної листівки, інформації на білборді чи Інтернет-банері) сформувати однозначно негативне ставлення (спершу на підсвідомому рівні), почуття недовіри, антипатії, навіть ненависті до політика, партії, їх ідей тощо. Тобто негативний фрейм (рамка) ментального сприйняття громадянами політичного суб'єкта має викликати заздалегідь передбачувану, бажану емоційну реакцію у громадян. Такий негативний асоціативний ряд для делегітимації супротивника заздалегідь розробляється в рамках політичної кампанії під час формування рекламних стратегій як певний перелік негативних характеристик, що мають впроваджуватись під час заходів кампанії, розкриватись інформаційними засобами, в тому числі в політичній рекламі.

Розвиток рекламних стратегій політичної делегітимації корелює з формуванням медіаполітичного простору

України. Адже залежно від рівня політичної медіатизації владна еліта України все більшою мірою апробувала політичне рекламиування як форму політичної комунікації делегітимаційного спрямування. Можна стверджувати, що дана інформаційно-маніпулятивна технологія займає важливе місце в умовах електоральної боротьби, адже, по-суті, вона стала не рівноцінною заміною можливості систематичного, не театралізованого та штучного, а прямого діалогу з громадянами. Політичне рекламиування в Україні стало не лише способом інформаційної дискредитації та негативізації, а й технологією культивування політичної конфронтації та протистояння в межах політикуму країни. На жаль, вітчизняна політична реклама значною мірою відноситься до деструктивних форм політичної комунікації, тому в контексті даного дослідження визначимо її деструктивною делегітимаційною інформаційно-маніпулятивною технологією.

Важливо підкреслити, що застосування політичної реклами як технології делегітимації варто розглядати як впровадження антиреклами, оскільки вона спрямована, в першу чергу, проти певного суб'єкта політики, політичної ідеї/програми, а не задля створення позитивного образу її замовника. При чому зміст, характер, об'єми політичної антиреклами у вітчизняних умовах визначаються також наявністю відповідних важелів адмінресурсу у замовника такої реклами та його впливовістю в медіа-інфраструктурі країни. Адже спостерігається пряма залежність між можливостями розповсюдження делегітимуючої антиреклами та політичним статусом, фінансовими, медійними можливостями зацікавленої в антирекламі особи.

Практика впровадження делегітимаційних рекламних стратегій визначає необхідність застосування ретроспективного аналізу їх впровадження. Варто наголосити, що антиреклама та/або негативна реклама є невід'ємною складовою конструювання делегітимаційних систем політичних суб'єктів в Україні. Важливу роль в актуалізації цієї тенденції відіграє той факт, що на думку більшості експертів в галузі рекламиування, а також висновків, на-

ведених у наукових дослідженнях ефективності політичного рекламиування – саме антиреклама, реклама негативного, дискредитуючого, викривального змісту має значно більшу ефективність впливу на виборця, аніж позитивна іміджева реклама. Як наслідок, спостерігається постійне зростання частки антиреклами в загальному об'ємі інформаційної діяльності всіх суб'єктів політики в Україні [8; 98].

Впровадження рекламних стратегій політичної делегітимації у масовому варіанті в Україні застосовувалось вже з кінця 90-х років минулого століття. Проте найбільш активно політичне позицювання, що ґрунтувалося на ідеях протиставлення та негативізації образів опонентів, почали використовувати, починаючи з парламентської виборчої кампанії 2002 року. Так, основними гаслами БЮТ були: «Не бійся, голосуй за опозицію, це – вихід»; «Не бійся, ставай поряд»; «мені відома несправедливість, я хочу вберегти від несправедливості Вас. Вихід є. Блок Юлії Тимошенко». Наприклад, рекламні гасла КПУ у 2002 році: «Ви знаєте, що ми за робітників та селян, за зміну нинішньої влади, голосуйте за нас»; «Вихід є – змінити владу»; із передвиборчої листівки КПУ: «Шановні фронтові побратими! Славні ветерани війни, праці і військової служби! ... Країна, народ вимирають від так званих «реформ», все глибше занурюються в безодню убогості і безправ'я. Ми з Вами несемо небойові втрати, співставні за своїм розмахом із втратами часів Великої Вітчизняної війни. ... Тільки вона (КПУ – прим. авт.) здатна вберегти Україну від катастрофи, а народ – від вимирання» (Додаток Е). Слоган СПУ – «Влада повинна бути чесною, нинішня влада нечесна, її треба змінити», а «Блоку Н. Вітренко»: «Спасемо Україну», «Зміна влади», «Проголосуйте за мене, а я буду боротися за соціальний захист для вас». Провладний блок «За Єдину Україну» (За Єду), хоч і мав суттєві важелі впливу за рахунок адмінресурсу, проте теж прагнув приставити ідею єдності іншій політичній реальності, яка могла бути без них: «Десь там війна, а у нас мир» (Чечня, Македонія, Палестина, і наша ідилія – В Україні цього ні-

коли не буде», «Голосуй за мир, голосуй за єдину Україну; «Голосуйте за нас, ми влада, і під нами Україна буде єдиною».

Попри медійну асиметрію між провладними та опозиційними політичними суб'єктами у можливостях впроваджувати політичну рекламу, дана виборча кампанія засвідчила значний потенціал застосування реклами стратегій для конструювання сегментів делегітимаційних систем. Особливо ефективним у цьому відношенні виявилося поєднання трьох факторів: особистісного (впливовий політик (В. Ющенко, Ю. Тимошенко, О. Мороз і т.п.), пряма комунікація з виборцями (це КПУ, БЮТ, «Блок Віктора Ющенка «Наша Україна»), ступінь використання (3 місце – це «Блок Віктора Ющенка «Наша Україна», 4-е – КПУ)/інтенсивність політичного рекламиування (3 місце – це «Блок Віктора Ющенка «Наша Україна»), ефективність телевізійної реклами (із значним відривом – 1-е місце КПУ, 2-е – СПУ, 3-е – БЮТ) [69; 70]. Водночас, варто відмітити, що через недопущення БЮТ до медійного поля, її рекламна діяльність була низькою, проте поєднання авторитету, радикальної позиції підсилило ефективність наявності того невеликого об'єму медійної реклами та визначило БЮТ 4-е місце в загальному підсумку результатів виборів після провладної «За Еду!», а гармонійне поєднання всіх вищезазначених компонентів забезпечило перемогу «Блоку Віктора Ющенка «Наша Україна», КПУ, СПУ.

Поряд з цим політичне рекламиування не допомогло таким технологічним проектам, як «Всеукраїнське політичне об'єднання «Жінки за майбутнє» (перемогла серед політико-феміністичних політичних суб'єктів лише Ю. Тимошенко), Виборчому блоку «Команда озимого покоління», рекламні бюджети в медіа яких були значні, але самі політичні суб'єкти були штучними, їх ідеї віртуальними. Для діючої влади показовим було, що в суспільстві ідея ефективності їх політики втрачає легітимність, оскільки більшу частку місць в парламенті взяли саме опозиція до влади, радикальне чи помірковане протиставлення їй. При цьому, значний вплив на їх успіх мали іміджмейкінг,

політичний стиль, професійність кампанії. Але, слід зазуважити, що найбільший маніпулятивний вплив мали ді-хотові, які пропонувалися політичними суб'єктами в цій виборчій кампанії, як-от: за владу – проти влади до її зміни, за Росію – за США, за українську мову – за російську мову, єдність держави – її розпад, ефективна чесна влада – злочинна влада тощо. Такі маніпулятивні полюси сприйняття політики, в тому числі в межах рекламних стратегій, матимуть суттєвий вплив на розгортання політичної кризи 2004 року.

Дійсно, політичні події, що передували «Помаранчевій революції» симтоматично показували розгортання процесу політичної делегітимації політикуму в Україні, що асоціювався із Л. Кучмою. Кatalізатором делегітимаційних тенденцій були всі політичні суб'єкти, як провладні, так і опозиційні. Перші впроваджували низку дискредитуючих стратегій по відношенню до опозиції в особі В. Ющенко, Ю. Тимошенко. Так, 31 жовтня 2003 року в Донецьку на фасаді Палацу Молоді «Юність», де мала відбутись зустріч громадян з лідером «Нашої України» В. Ющенком для проведення з'їзду був розвішаний величезний транспарант, на якому В. Ющенко зображений у формі офіцера гітлерівської СС з написом «Ющенко. За чистоту нації!» [28; 52]. Також по всьому місту було розвішено біг-борди з написом «Тримай, Андрійовичу, гарбуза від Донбасу» та «Ющенко нужен Донбass, а Донбассу Ющенко не нужен», на якому шахтер направляє молот на В. Ющенка, що зображеній з президентською булавою в руках. Люди тримали плакати: «Нацизму – нет!», «Геть», «Ганьба», «Ющенко Донбассу не нужен», «Ющенки! Донбass не для вас» [28; 52]; «Ющенко – американский холуй», «Американская рыбка – поганая юшка», «Нет – зятю американскому», «Из Донбасса вон, бандеровский шпион», «Сильные регионы не для слабаков», «Нашизм в Донбассе не пройдет», «Ющенку – работу в ЦРУ», «С Россией – на вечные времена», «Мы победим! Донбass не отдадим!», «Нашисты, прочь!», «Мы – за русский язык!», «Наш Донбass – он всех сильней» тощо [273].

В жовтні 2004 року, наприклад, також зафіксовано

поширення листівок з антирекламою В. Ющенка із зображенням А. Гітлера та В. Ющенка та написом «Нужен ли нации новый фюрер?» [37]. Поширювались відповідні антирекламні газети. Наприклад «Голос Донбасса», де в № 7 від 12 листопада 2004 року на першій сторінці зазначено (мовою оригіналу є російська): «Донбассовец! Неужели ты забыл, как Ющенко, будучи год назад в Донецке, во всеуслышание назвал нас «холуями»? Неужели ты не понимаешь, что в случае победы он «разорвет» ненавистный ему регион?... Неужели ты позволишь себя уничтожить?». В цій же газеті надрукована стаття «Планы Ющенко: нас похоронят в ядерной могиле», де визначено бажання В. Ющенка створити «...мережу схронів радіоактивних відходів в зоні «Юго-Восток» (район м. Артемівськ, Донецька обл.) (Додаток Ж). Крім цього, видавались книги без автора під назвою «...Босния и Герцеговина. Сербия, Косово и Ирак... Ты следующий!» на фоні зображення В. Ющенка за аналогією із зображенням образу американського дядька Сема. Такі ж ракурси рекламної стратегії делегітимації були впроваджені на рівні телевізійної реклами. Особливо варто відзначити антирекламу щодо В. Ющенка – «Три сорти України»: «Так! виглядає ІХ Україна. Україно, разуй очі!» (Додаток З). При чому Східній Україні було визначено останній, найнижчий третій сорт.

Варто зауважити, що об'єми антиреклами відносно В. Ющенка значно перевищували антирекламу відносно його опонента, оскільки працювало застосування адмінресурсу з цією метою. Значним транслятором антиреклами щодо провладного кандидата був опозиційний «5 канал». З іншого боку – делегітимаційних простір провладного кандидата В. Януковича у 2004 році в межах рекламних стратегій формувався на рівні дихотомії «ми-вони». Наприклад, в агітаційній листівці (мовою оригіналу): «Внимание! Власть планирует украсть Ваш голос! Что для этого делают они: массовый обман с телеканалов (Интер, 1+1, УТ-1 и др.), закрытие независимых СМИ; прямые указания из Киева в регионы о максимальной фальсификации (за Я.)... Что должны делать мы: Защищите свой выбор!

Захисти свое будущее и будущее своих детей!» (Додаток І). Або трансляція в політичній телерекламі таких гасел із виступу В. Ющенка перед мітингуючими: «Влада буде працювати для людей. Корупції буде покладено край. Всі будуть рівними перед законом. Бандити сидітимуть в тюрмах...» [286]. Інший телеролик на підтримку В. Ющенка (мовою оригіналу): «26 Декабря! Это не просто выборы нового президента! Это возможность выбрать новую жизнь! Это возможность жить по законам чести и справедливости! Иди и голосуй! Тебе может не нравится Ющенко, но каждый честный человек обязан сказать нет бандитам! Так! Ющенко! Мир Вам!» («Верю! Знаю! Можем!») [60]. Ще один приклад телереклами, спрямованої на делегітимацію режиму Л. Кучми та дискредитацію В. Януковича: «Звільнімо Україну від бандитів. Це наш шанс і наш обов'язок. 21 листопада прийдіть і голосуйте по совісті. Кожен голос за Ющенка – це ще одне «ні» знахабнілим бандитам. Захистимо наші сім'ї і наше майбутнє. Так! Ющенко! 21 листопада всі чесні люди прийдуть на виборчі дільниці і винесуть вирок бандидатам. Прощай країно, де процвітають заєрливі олігархи, безсorомні чиновники і дрібні шахраї. Здрastий нова Україно! Україно достатку і любові. Хай добро буде в наших душах і серцях. Мир дому нашему. Ющенко іде в президенти, і Ющенко – переможе!» [289].

На наш погляд, делегітимаційний потенціал рекламиної кампанії В. Ющенка по відношенню до його суперника значною мірою корелював із такими маніпулятивними прийомами як: технологія політичного брендингу (помаранчевий колір, символіка); одночасне іміджеве просування міфологем В. Ющенка як «жертви режиму» та образу единого незламного (внаслідок «отруєння») «месії українського народу», що протистоїть «диктаторському режиму»; як уособлення кращих моральнісних якостей лідера; створення асоціації «В. Ющенко – це майбутнє» (гасло «Буде Ющенко – буде Україна»); «В. Ющенко – це символ революції та демократії», а політичний вибір громадян – це вибір ними життя або смерті. Також в телерекламі та радіорекламі цього політика забезпечувався ефект всенапо-

родної підтримки якісним аудіо- та відеорядом – звуками масового галасу Майдану, на фоні прямої мови лідера та войовничого маршу.

Відмітимо, подібний підхід у власних рекламних стратегіях використовує Ю. Тимошенко, яка поряд з цим долучила акцент на гендерність – це усталені в українському суспільстві архетипні міфологеми жіночності, материнства та краси, що поєднується із месіанством, героїзмом та жертвівністю. Слова із виступу Ю. Тимошенко на «Майдані» 2004 року: «Я твердо знаю, що ми з Вами зможемо послідовно зробити так, щоб українська наша рідна земля горіла під ногами у цих бандюків в кожному селі, в кожному місті України» [284].

У цілому за результатами моніторингу політичної реклами Академії української преси в листопаді 2004 року – «93% анти-реклами В. Ющенко міститься в рекламному продукті інших кандидатів (явна антиреклама)», а «77% антиреклами В. Януковича міститься в політичних програмах/виступах кандидата (схована анти-реклама/з нагоди)» [10]. Парадоксальність ситуації з антирекламою по відношенню до В. Ющенка з боку суперника – В. Януковича в той час полягала в тому, що блокування його можливостей для власного політичного рекламивання з боку влади, спонукало політтехнологів В. Ющенка створити власний рекламний простір на центральній площі столиці – Майдані Незалежності та розповсюдити цю технологію по всій країні для власної легітимації, а головне, для делегітимації опонентів. За свідченнями самих авторів символів «Помаранчевої революції» (помаранчевих стрічок, фольклору, інформаційного забезпечення, організацій громадської ініціативи на кшталт «Опори»), зокрема О. Киріленко – важливе місце для ефективності кампанії мав т. зв. «партизанський маркетинг» (за визначенням фахівця – це було поширення наліпок) [247]. Наприклад, розповсюджувалась наліпка «Вони брешуть» щодо провладних медіа часів 2004 року [248]. Крім того, на нашу думку, в рамках таких стратегій досить ефективний делегітумуючий вплив по відношенню до В. Януковича мала також

сувенірна продукція (значки із зображенням яйця через вже згадуваний випадок влучення в нього яйцем під час візиту до Івано-Франківська та втрати свідомості політиком), поширення агітаційних гумористичних газет «Про Я. ї це», коміксів, проектів «Веселі яйця» (www.eggs.net.ua), випусків «Операція Проффесор», де в жанрі політико-гумористичного мультфільмів, гумористичних сюжетів та пісень по «Нашому радіо» висміювався В. Янукович. Крім того, ці матеріали передавались із рук в руки на дисках серед студентів вузів по всій Україні. Подібні способи антиреклами в рамках стратегії «партизанського маркетингу» були апробовані вперше в даній виборчій кампанії й стали невід'ємним елементом «Євромайдану», «Революції гідності».

Таким чином, протистояння в межах подій «Майдану» 2004 року та «Помаранчевої революції» відзеркалювались на рівні застосовуваних делегітимаційних рекламних стратегій, що мали значний маніпулятивний зміст та уточнювали розкол між українцями по лінії зіткнення різних ідентичностей, радикалізували ідеї регіонального протиставлення та взаємно «демонізували» політичних суперників. Делегітимаційний потенціал політичного рекламиування у виборчій боротьбі 2004 року був реалізований на основі формування ментальних фреймів – стереотипів для забезпечення максимально негативного сприйняття певних політичних суб’єктів. Для В. Ющенко на вербальному рівні створено дискредитуючий асоціативний ряд – «громадянська війна в Україні», «помаранчева епідемія» / «помаранчева чума», «хворий та слабкий», «американський агент», «фашист», «націоналіст, що підтримується лише Західною Україною», «Ющенко – Бущенко» (за прізвищем тогочасного американського президента) і т.п. Для В. Януковича даний делегітимуючий дискурс мав інший вигляд на рівні політичного рекламиування: «бандит», «ставленник злочинного режиму», «зек», «боягуз», «крадій», неосвічений «проффесор» (вже згадуваний випадок із помилковим написанням В. Януковичем свого наукового звання) і т.д.

У 2006 році в парламентській виборчій боротьбі на рівні антирекламних стратегій впроваджувалась проекція протистояння часів «Майдану» 2004 року. Слоган «Нашої України» – «Не зрадь себе. Не зрадь Майдан» протиставлявся ідеям, що делегітимізували діяльність «помаранчевої» влади. Наприклад, реклама блоку «Не Так» з гаслом «Наша Україна в безпеці – Україна в небезпеці. Україна йде в НАТО – Україна йде в Не НАТО. Ці руки не крали – ці руки крали. Так – Не Так. Опозиційний блок «Не Так». Перша лінія опозиції. Л. Кравчук: «Ми знаємо як!». Ці гасла зображені від залученням протиставлення помаранчевого та синього кольорів, із загальною негативною тональністю та негативним звуком від стресового дихання героя телеролику, який весь час біжить. Також на білбордах стверджувалось: «Не змогли! Досить! Опозиційний блок Не Так!» [196].

Делегітимаційну антивладчу лінію рекламної кампанії почала реалізовувати Ю. Тимошенко через конфлікт із Президентом В. Ющенком та звільнення з посади Голови Уряду, головні гасла її кампанії були такими: «Вона повертається», «Весна переможе. Всеноародні вибори прем'єр-міністра. 26 березня долю України вирішить твій голос», «Усім вийти з темряви. Нічна варта» (фото Ю. Тимошенко із зброєю за мотивами відомого російського фільму з та-кою ж назвою) та «Справедливість є. За неї варто боротись. Блок Ю. Тимошенко» із біло-червоним фоном та символом серця, наближеного за формуєю до вигляду відмітки у бюллетені, вдало формували позитивний імідж Ю. Тимошенко та знецінювали на її фоні спроби суперників протиставити їй інші ідеї.

В цій же кампанії прагнула реваншу Партія регіонів, тому антиреклама «помаранчевих» стала головним вектором їх кампанії. Із агітаційної листівки Партії регіонів (мовою оригіналу): «... «Оранжевая» власть провалилась по всем направлениям. Каждый день правления «оранжевых» несет народу Украины новые беды, новые разочарования и потери. ... Если ты настроен на перемены, если ты устал выживать», и хочешь жить по-человечески: 26 марта ты

можешь изменить ситуацию, отдав свой голос за Партию Регионов и ее лидера Виктора Януковича» (Додаток К). У зверненнях «біло-блакитних» звучало риторичне запитання «Скільки можна терпіти?» та відповідь «Покращення життя уже сьогодні». До речі термін «покращення» стане «інтернет-мемом» і буде мати протилежне значення відносно оцінки діяльності В. Януковича. «Народний блок Литвина» обрав теж лінію протиставлення та негативізації для боротьби на виборах. Наприклад, поширювалось на білбордах таке гасло (мовою оригіналу): «Что выбираешь ты? Продолжение революции» (текст написаний на стрілці справа), «реванш оппозиции» (текст написаний на стрілці зліва). «МЫ – за согласие, стабильность, благополучие для всех» (текст написаний на центральній стрілці, спрямованій вперед).

У 2007 році на дострокових парламентських виборах вищеозначене протистояння теж було реалізоване на рівні інформаційно-маніпулятивних делегітимаційних рекламних стратегій. Такі стратегії використовувались всіма про-відними політичними силами. Автором було використане розшифрування теле- та радioreклами в експертних висновках Незалежної експертної ради з питань діяльності мас-медіа під час виборів, яка була сформована для моніторингу агітаційних матеріалів в медіа в цій кампанії.

Наприклад, дискредитаційний по відношенню до тогочасної влади відеоролик СПУ «Звернення Мороза», ко-лишнього соратника «помаранчевих» лідерів: «Шановні співвітчизники! Авантюра з достроковими виборами, яку розв’язав Віктор Ющенко, – це війна проти Конституції, судової системи, це війна проти реформи місцевого само-врядування. Соціалісти виконують всі зобов’язання перед виборцями і реалізують політреформу. Президент хоче, як завжди, призначати районних та обласних начальників. Мета Ющенка – стати Кучмою, мета соціалістів – передати права та владу місцевим громадам» [230].

Партія регіонів продовжила дискредитаційну лінію щодо влади та особисто проти Ю. Тимошенко. Наприклад, про це свідчить відеоролик – антиреклама Партії регіонів

«Нашо обирати»: на фоні серії показаних дискредитуючих, вкрай негативних тез зі шпалт тогочасних газет, а також написів червоного кольору «ЗВІЛЬНЕНА» та «Її перемога буде ТВОЄЮ поразкою» (підкреслений червоною рискою) звучав відповідної тональності аудіоряд: «Нашо обирати кандидата в прем'єр-міністри, яку вже один раз звільнили через некомпетентність? Уряд Тимошенко був відправлений у відставку, бо її безвідповідальна політика призвела до згортання економіки, штучних міжнародних конфліктів та зростання цін. Зараз вона не хоче глянути правді у вічі, кажучи, що вона, нібито, досягла великих успіхів. Але якщо вона була таким гарним прем'єр-міністром, чому ж її відправили у відставку? Люди знають і не дозволять ошукати себе знову!» [131].

У ще одному рекламному ролику Партії регіонів «Ми зможемо їх зупинить» на символічному та вербальному рівні розкрито лінію протиставлення «ми» як «добро» та «вони» як «зло». Зокрема в ролику проголошувалось: «Разом ми зможемо їх зупинити! Тимошенко і помаранчеві проти референдуму про статус російської мови, як другої державної. Вони тягнуть Україну у військові альянси. Вони хочуть посадити своїх кумів і любих друзів у губернаторські крісла в кожній області. Партія регіонів ініціює референдум, щоб зупинити зазіхання помаранчевих на наші цінності. Не змарнуй свій голос! Партія регіонів! Захисти свої найважливіші цінності!» [131].

Аудіоряд та відеоряд наступного дискредитуючого відеоролику Прогресивної соціалістичної партії України (ПСПУ) «Зраду геть!» був спрямований на максимальну негативізацію опонентів цієї партії через використання маніпулятивного впливу на свідомість виборців шляхом впровадження низки негативних стереотипних образів та риторики. Зокрема: «Вони говорять: «Зраду геть!» А самі зраджують один одного» (слова супроводжуються зображенням сесійної залі Верховної Ради України, по якій біжить щур помаранчевого кольору). «Вони говорять: «Ми – за незалежність!» А самі відроджують фашизм» (зображені марш УПА та бійку молодих людей у чорному

з червоно-чорними пов'язками на рукавах). «Вони говорять: «Ми – за чесні вибори!» А самі підганяють результати виборів під політичне замовлення» (зображене, як зі смітника з написом «Урна для бюллетеней» до сміттевозу висипається папір із текстом). Логотипи партій-опонентів ПСПУ навмисно були спотворені, а саме: під логотипом політичної партії «Наша України» – підкови та знаку оклику – напис «Наша юморина»; логотип блоку політичних партій «Народна самооборона» зображене у вигляді дулі з написом під нею «Народный самообман»; логотип Блоку Юлії Тимошенко зображене як перевернуте серце з написом «БЗИК Юлии Тимошенко». Далі гумка стирає ці спотворені логотипи та звучить текст: «Вони всім набридли. Геть брехунів та обманщиків!». На фоні прaporу з логотипом ПСПУ з'являється foto Наталії Вітренко, внизу – підпис «Наталия Витренко. Прогрессивная социалистическая партия Украины», закадровий текст: «Вільні люди повинні жити в справедливому суспільстві. Наталія Вітренко. Прогресивна соціалістична партія України».

Зауважимо, щодо даного агітаційного матеріалу Незалежна експертна рада з питань діяльності мас-медіа під час виборів рекомендувала телерадіоорганізаціям відмовлятися від розміщення в ефірі даного агітаційного матеріалу, оскільки він містить, на думку експертів ознаки розпалення національної ворожнечі [51]. Експерти досить слушно наголосили, що близче до дня виборів політичні партії повернулися до практики розміщення політичної реклами, що містить ознаки розпалення національної ворожнечі [230]. Ще одним прикладом такого розпалення та впровадження маніпулятивної технології розколу українського суспільства експерти визначили телевізійний рекламний ролик КПУ, що демонструвався на загальнонаціональних телеканалах. Відеоролик КПУ мав такий сюжет: починається із зображення юнака, що стоїть із букетом троянд біля вічного вогню. На фоні аудіоряду: «Хто ти? Духовний нащадок Ватутіна і Ковпака?» на екрані – чорно-білі кадри вибуху снаряду, палаючих хат, жінок, що ридають, зображення Гітлера і військових маршів та кадри інших

воєнних хронік. Далі аудіоряд: «Чи Бандери і Шухевича? Нащадок тих, хто прислужував нацистським злочинцям, – чи тих, хто врятував людство від коричневої чуми?» (на фоні зображення того ж юнака поруч із ветераном радянської армії). Юнак кладе квіти до вічного вогню. Голос за кадром: «Пам'ятай ім'я своє! Бережи Батьківщину!». Кінцевий кадр ролiku містить логотип на назив партії та надпис, що озвучується «Наш номер у виборчому бюллетені – 13» [230].

На слушну думку експертів, показ таких роликів на загальнонаціональному телебаченні, «формує вороже ставлення однієї частини українського суспільства щодо іншої», «...мобілізує електорат комуністів, які намагаються залучити на свою користь додаткових виборців через формування у них ненависті до прибічників опонентів» [230]. Поряд з цим, має зміст критичне зауваження вітчизняного вченого В. Ф. Іванова щодо цього експертного висновку, оскільки, на його думку, хоч і є підстави негативно оцінювати ідеї цього ролiku, але «Народ має ПРАВО ЗНАТИ (прибічники КПУ мають знати за кого вони голосують, а противники, чому не голосують)» [230].

Делегітимація всіх політичних конкурентів була ключовою лінією реклами позиціонування в цій кампанії «Партії вільних демократів». Перший заступник голови партії Михайло Бродський охарактеризував всі провладні політичні сили, незалежно від кольору, як «ублюдків». Щодо цієї назви він зауважив: «За словником Даля, улюдок – це гіbrid коня й віслюка» [170]. Згідно з партійною програмою, «Партія вільних демократів» виступає прихильником демократичних цінностей, реформ, патріотизму (але не націоналізму) і позиціонує себе як опозицію до влади. Головний девіз політиси – «Ми змусимо цих улюдків бути чесними!» (стосується політиків від влади).

Новацією маніпулятивної реклами творчості в період кампанії 2007 року стали ролики «Нострадамус», «Ванга» і «Глоба», розміщені через PR-агентство «Радник». Вони описували пророцтва Мішеля Нострадамуса, Павла Глоби та Ванги. Наприклад, «Дамі престол нададуть і без спору.

Вибір, очищення, захист та знову. Словесна чума засмердіти не зможе. Вона без війни ту чуму переможе» (Ролик «Нострадамус»). Пророцтва відомого сучасного астролога Павла Глоби засвідчували: «Я казав: «Велику роль в Україні буде грati бiла дама». Можливо, вона стане не Президентом, а Прем'єром. Але згодом роль Прем'єра буде мати все бiльше i бiльше значення». Ролики у вимiрi таких мiфологем робили пiдсвiдомий наголос на обранностi Ю. Тимошенко та iї полiтичного блоку. Проте сама лiдерка не визнала цi рекламнi матерiали своimi.

На думку ж президента Асоцiацiї медiаюристiв Т. Котюжинської, «ролик «Глоба», який з'явився в ефiрi останнiм iз трьох, недвозначно вказує на мету усiх цих «пророцтв», адже використання «прогнозiв» цього астролoга на користь Ю. Тимошенко у пресi триває з кiнця 90-х рокiв. Так, в iнтерв'ю газетi «Сегодня» у 2005 роцi Павло Глоба стверджував, що має домовленiсть iз Юлiєю Тимошенко про те, що надаватиме iї допомогу в отриманнi верховної влади в Українi». Вiн, пiдреслила експерт, в цьому ж iнтерв'ю зауважив: «В 1998 году я понял, что Белой Дамой может стать Юлия Тимошенко» [103]. Експертна рада дiйшла висновку, що з-помiж трьох роликiв лише «Глоба» має вiдверто агiтацiйний характер, тому телекомпанiям не рекомендовано його транслювати. «Нострадамус» i «Вангу» було визнано такими, що не можуть розглядатися як полiтична реклама або передвиборна агiтацiя i, вiдповiдно, не можуть бути забороненими для показу на телебаченнi через порушення виборчого законодавства.

Антиреклама стала важливим елементом рекламних стратегiй електорального циклу 2009-2010 р. р. Так, передвиборча стратегiя Ю. Тимошенко ґрунтувалась на лiнiї протиставлення та делегiтимацiї опонентiв. Рекламна кампанiя: «Вона працює», тобто образ «вона» як конструктив протиставлялось образу «вони», якi – завжди деструктив. Наприклад, «Вони – заважають, вона – працює». «Вони – руйнують, вона – працює». Для закрiплення iдеї, кампанiю було завершено меседжем: «Вона – працює! Вона – це Україна», i, як наслiдок – «Україна – переможе, Україна

– це ти». На противагу таким меседжам Ю. Тимошенко, головний її суперник – В. Янукович, прагнув теж максимально дискредитувати лідерку, відповідно всі її ідеї. Так, у відеоролику, який, після показу на Першому національному каналі, було заборонено, ставилась серія риторичних запитань та засобами аудіо- та відеоряду давалась готова відповідь: «Чи стало Вам легше жити? Вона хоче, щоб Ви в це повірили. Чи зросла Ваша зарплата? Чи подешевшали продукти харчування? Чи вийшла Україна з кризи? Вона вважає, що в Україні вже все гаразд. І вона знову годує народ обіцянками, які ніколи не будуть виконані. Можливо, вона живе в одній країні, а ми живемо в іншій. Якщо вона так працює, можливо, буде краще, щоб вона відпочивала» [190]. Для емоційної дискредитації меседжів Ю. Тимошенко, навмисне червоним кольором виділялись «вона», «працює», «вважає» і т. д., використовувався чорно-білий фоновий колір, пессимістичний музичний супровід. Текст супроводжувався відповідним відеорядом (наприклад, бабуся, яка рахує дріб'язкові гроші як підtekст до тези «Чи зросла Ваша зарплата») для підсилення негативного змісту наведених тверджень. Подібна лінія протиставлення була реалізована Партиєю Регіонів на рівні зовнішньої політичної реклами, а саме: «Замість безладу – стабільність!» / «Замість зубожіння – добробут!» / «Замість метушні – послідовність!» / «Замість хаосу – надійність!» / «Замість розбрата – єднання!».

Вектор протиставлення у власній політичній кампанії обрав в рамках цих перегонів також і А. Яценюк. Про це свідчить його мілітарний, дещо агресивний стиль рекламиування, який поряд з цілком конструктивними лініями його гасел, зокрема «здорові освічені люди», «нова індустріалізація», «боєздатна армія», «продуктивне село» проголошувала, що тільки «Арсеній» зможе «Врятувати Україну» і «країна одужає від вірусу корупції Ю1Я1». Подібну стратегію обрав, наприклад, О. Пабат, який називав себе «народним кандидатом» та створив «Народну Армію Спасіння» з гаслом: «ЗА НАС – ЗА УКРАЇНУ», «Сили Лавина! НАС – Україна! Приєднуйся!». «НАС – Лавина!».

Крім того, вектори виразного протиставлення у цій кампанії були обрані, І. Богословською, що формувала образ жінки-антиподу Ю. Тимошенко: «Хотите еще 5 лет такой жизни? Людям нужна новая власть! Інна Богословська», А. Гриценком («Ворог ЇХНЬОЇ держави»/«Перший непропріхідний»), О. Тягнибоком («У них – влада? У них – гроші? АЛЕ Ж НАС – БІЛЬШЕ! МИ У СВОЇЙ, БОГОМ ДАНІЙ КРАЇНІ! Олег Тягнибок»).

У 2012 році парламентська виборча кампанія засвідчила значну перевагу *деструктивної лінії у рекламиуванні*. Основний її вектор – це діюча влада. Поширювались гасла «Взнала, що внук проголосував за регіони, переписала хату на кота»; з боку БЮТ: «Ми їх зупинимо. 365 днів в неволі»; «Час прийшов відповідати – Всеукраїнське об'єднання Батьківщина», «Вони боятьсяся», «Захистимо людей від мафії», «Юлі – волю, бандитам – тюрми», «Банду геть». Наприклад, телеролик Об'єднаної опозиції ВО «Батьківщина» включав пряму мову всіх учасників блоку: Ю. Тимошенко: «Прошу всіх, хто здатен боротися, згуртуватись навколо тих, хто встояв!», Ю. Луценко: «Ставайте з нами пліч-о-пліч!», А. Гриценко: «Ми зламаємо хребет корупції!», Б. Тарасюк: «Зникнуть бар'єри і візи з Євросоюзом!», В. Кириленко: «Без мови – немає держави!», Є. Соболев: «Звільнимо Україну від цього режиму!», А. Яценюк: «Режим корупції і бідності буде знищено! Справедливість і гідність для кожного з Вас! Перемога в наших руках!», «Ми об'єднались заради України. Ю. Тимошенко» [156].

В. Ющенко в цій кампанії стверджував, що «За Ющенка було краще!» і закликав «обрати краще!» (*Додаток Л*). Адже «Янукович і Партія регіонів знищують Україну «мовним» псевдозаконом» (*Додаток Г*), «При Януковичу ...вони відкрито деребанять країну та насаджують свій порядок», а «За Ющенка» «Всі були свідками та учасниками демократичних дискусій між політиками» (*Додаток Л*).

Досить динамічний стиль виборчої кампанії був обраний ВО «Свобода», тому переважно її рекламна кампанія ґрунтувалась на антирекламі та дискредитації влади В. Януковича. Наприклад, неофіційний відеоролик при-

хильників ВО «Свобода» (текст зображенувався лише на екрані, без озвучення диктором): «Нас багато! Ми сильні! У нас все вийде! Рука не здригнеться змінити все на користь українців! Всеукраїнське об'єднання «Свобода. Твій вибір! Твоя перемога!». Аудіоряд мав маршовий характер, супроводжувався відеорядом виступів О. Тягнибока, масових мітингів, боротьби з «беркутом» тощо. Офіційний телевізійний ролик: «Чия земля?» (фон – написи «частная собственность», «продается»), «Чия мова?» (фон – зображення українського підручника та літер «І», які перекреслено на російське «Е» з двома крапками), «Чия власність» (зображене завод та «доллар», який летить до хмарочосів, що зростають), «Чия влада?» (зображені людей з татуюванням на руках, золотими прикрасами, будинок парламенту та «беркут» за парканом цього будинку), «Чие майбутнє? Рука не здригнеться змінити все на користь українців! Всеукраїнське об'єднання «Свобода» [104]. На рівні агітаційної преси проголошувалось: «... Янукович зняв маску – не змігнувши оком підписав антиукраїнський «мовний закон» та «21 рік Україна без окупації. Час вибороти Незалежність для нації» як головний стратегічний пункт програми партії визначено «Негайно законними методами усунути від влади режим олігархічної диктатури, ліквідувати наслідки його правління та не допустити реваншу» (Додаток М).

Радикальна партія та її лідер О. Ляшко рекламируючи стратегію делегітимації опонентів будував на яскравому епатажному протиставленні, дискредитації влади, режиму, боротьбі проти «бандитів», корупційного чиновництва, мафії за свободу «Юлі». Його гасла: «Вила напоготові!», «Вила будуть!», «Україні – радикальні зміни!», «Вони нас гривнею, а ми цих паразитів вилами!». Для власного позиціонування – риторика політика не цурається нецензурщини. Як-от, телеролик «Про український хрін», який він порівняв з «ненажерливою українською владою», яка, як хрін, «управа на них одна – корчувати без жалю», дати «держимордам по мордах!», в підсумку проголошує: «Геть шкідників із поля! Геть шахрайів із влади! Радикальна пар-

тія Олега Ляшка. Вила напоготові!» [189]. Водночас цікавою була рекламна стратегія кандидата від цієї партії Ю. Шилової під час кампанії для участі в повторних парламентських виборах 2013 року в 223-му виборчому окрузі в м. Києві. Адже її імідж мав характер мімікрії стилю та риториці Ю. Тимошенко (*Додаток Н*).

Антиреклама як елемент електоральної стратегії мала місце і в партії «УДАР» В. Кличка, яка проголосила «Час УДАРу». Зокрема, телереклама проголошує: «Ви тоже видите разницу! Партія «УДАР Виталия Кличко». Ничем себя не запятнали», на відміну від біло-блакитних (зображеній чоловік з партійним стягом, одяг в плямах, випадає американська валюта з валізи), помаранчевих (чоловік зі стягом «Нашої України» та одягом з американським прапором, весь в брудних плямах) та БЮТ (зображеній чоловік, одягнений в брендований символікою БЮТ одяг, на якому написано – «тушка»). Головною метою параламентських виборів лідером УДАРу В. Кличком було визначено – «відсторонення від влади Партії регіонів та її сателітів» [188]. Для цього, наприклад, було оголошено всеукраїнську акцію прибирання міст і селищ від сміття «Очистимо Україну», наступним етапом якої стане «очищення» країни від нинішньої влади» (*Додаток П*).

Подібні символічні делегітимаційні антивладні гасла впроваджував М. Катеринчук для власного політичного позиціонування. Він пропонував об'єднаній опозиції визначити його єдиним кандидатом в мери Києва від опозиції. Для цього М. Катеринчук проголосив «Владу – киянам» та «Донецьких – геть»: «.... Щур – один із символів кримінального світу – хитрий і жадібний крадій. Саме так, по-щурячому, поводяться в Україні «донецькі». Настав час взяти їх «за хвости» та викинути з Києва та усієї країни» (*Додаток Р*).

З боку влади теж почалась кампанія дискредитації. Так, на суспільному каналі «УТ-1» транслювався цикл політичної реклами «Останнє попередження», який йшов в блоках з новинами (що заборонено законодавством про рекламу). Його було важко відокремити від випуску новин,

оскільки позначка «політична агітації» була на екрані 2 секунди [274]. Ці ролики розміщувались додатково на сайті «Право на правду» (<http://www.pravo-kiev.com/>). Щоправда, зараз цей ресурс взагалі не працює. В межах рекламних меседжів в парламентській кампанії «партія влади» продовжила стратегію протиставлення та негативізації ключових опонентів – опозиційних політичних сил (Додаток С).

Найбільш деструктивний вимір з огляду ідейного навантаження мала антиреклама 2014 року. Головним вектором делегітимації з одного боку став В. Янукович та всі й все, що з ним пов’язано. З іншого – «Євромайдан» та «Революція гідності». Інтернет став важливим джерелом впровадження цих стратегій. Так, в рамках делегітимації «Євромайдану» та «Революції гідності» реалізувалась кампанія «Ми за мир», де крізь одноіменні блоги, сайт, соціальні мережі, банери на різних ресурсах проголошувалось розповсюдження епідемії туберкульозу серед мітингуючих. На рівні традиційних медіа основними ньюсмейкерами цієї інформації стали чиновники Уряду держави та мерії м. Києва.

Відзначимо, що кампанії 2014 року відбулися в умовах змін в гаслах, брендінгових стратегіях та політичному позиціонуванні багатьох політичних суб’єктів. Зокрема, створено ряд партій, серед них – «Народний фронт» (лідер – А. Яценюк), «Опозиційний блок» (лідер – Ю. Бойко) та «Правий сектор» (лідер – Д. Ярош) та ін. Звичайно, ключовим виміром рекламних дискредитаційних стратегій, стратегії протиставлення в політичній рекламі 2014 року стало питання боротьби/виявлення опонентів/ворогів «Революції гідності» та теми війни на Сході України/боротьби з Росією/втрати Криму [147-149]. Так, мілітаризація гасел, поширення «мови ворожнечі» мало місце в кампанії О. Ляшка. Наприклад, «Путін – ... (нецензурне слово)! Пе-реможе – добро!», легітимуючи тим самим в політичному дискурсі поширене зараз в Україні лайливе гасло щодо російського Президента, при чому таку риторику слід вважати запорукою значного емоційного впливу на потенційного

виборця даного політика. Для більшого впливу О. Ляшко вдосконалив символ партії – вила, максимально наблизивши його вигляд до тризуба – державного символу України та до літери «ш». Тому у прізвищі лідера в політичній рекламі вила виконують функцію «якоря» для захоплення уваги та запам'ятовування. Такий же прийом використовувала Ю. Тимошенко, вставляючи символ – червоне серце замість літери «о» у своєму прізвищі. Загалом, рекламний імідж О. Ляшка будується на фоні кадрів з фронту, українських солдатів, допитів сепаратистів та різкої риторики.

В цілому аналіз рекламних стратегій 2014 року дозволяє стверджувати, що реальне політичне протистояння між політичними суб'єктами – лідерами «Революції гідності» та їх опонентами реалізується на рівні рекламних комунікативних стратегій, де з боку «Опозиційного блоку» по відношенню до нової влади звучать звинувачення у війні, розрусі, жертвах; для протиставлення теж здійснюється апелювання до регіонального патріотизму, тем вітчизняної історії. Наприклад, С. Тигипко у телеролику, присвяченому Дню Перемоги стверджує (фон – це пісня М. Бернеса «Журавлі» та фотокадри зруйнованих міст України, перелік починається зі Сходу та Півдня України: Донецьк, Харків, Одеса, Львів, Київ): «...9 мая – праздник для всех нас! Сегодня праздник омрачен. На нашей земле льется кровь. Страна разделена барикадами. В руках у людей оружие. Мы должны помнить: нет ничего ценнее человеческой жизни. Нельзя перейти последнюю черту. Не за это воевали наши предки. Мы обязаны остановить противостояние. Мир нашему дому в Украине. С Днем Победы!» [194].

З боку ж нової влади – це звинувачення у сприянні агресії з боку Росії, актуалізація вини колишньої влади, використання теми патріотизму як засобу до політичної мобілізації тощо. Ю. Тимошенко у рекламному телеролику стверджувала: «Україну атаковано! Росія на Сході почала проти України неоголошенну війну! У час, коли ворог іде в наступ, а влада не може його зупинити, врятувати країну може лише народ. Ми організували рух опору,

який діє зкоординовано з армією. Я закликаю всіх патріотів, які мають досвід участі в бойових діях, негайно звернутись до нас. Я вірю в Україну! Вірю в нашу перемогу! Слава Україні!» Напис в кінці ролику: «Я захищу Україну. Юлія Володимирівна Тимошенко» [192]. В наступному випуску телевізійної реклами вона розгортає тему агресії та мобілізує електорат через тему поширення й зміщення «руху опору» проти агресії: «...ми продовжуємо набір до руху опору. Кремль планує в Україні реалізувати «Югославський сценарій». Не дозволимо їм це зробити. Зателефонуйте нам та прийдіть. Україна чекає на Вас. Захистимо Україну. Юлія Володимирівна Тимошенко» (для зв'язку на екрані було вказано контактний номер телефону) [195].

Петро Порошенко у своїй телерекламі: «Ми виявили свою гідність. Ми платимо високу ціну за свободу. Ми виборюємо своє майбутнє. Час єднатись...» (фон – кадри з «Євромайдану», окупації Криму, П. Порошенко у військовій формі з солдатами та державним прапором). Відмітимо, що П. Порошенко у своїй телевізійній політичній рекламі в умовах президентської кампанії закликав обрати Президента країни в один тур через «час загроз» та обов'язок «усвідомити всю небезпеку» та необхідність «бути відповідальними» і «зробити все» для цього. Незважаючи на загальну явну консолідаційну риторику П. Порошенка, його стратегія створення меседжу будується на емоційному підштовхуванні виборця через техніку констрастів: з одного боку – поширення ефекту страху через набір відеоряду (війни, пожежі в Одесі, музики з ефектом загрози); з іншого – гарна картинка політика на фоні гарної української пісні, якого освячує священник, підтримує «Майдан». В кінці ролику створено ефект набору слів в кадрі у формі вказівки виборцю – «Обрати Президента України Порошенко Петро Олексійович», «25 травня прийди і голосуй» – ця теза теж показувалась на фоні напису «Порошенко Петро Олексійович» [193]. Така тактика цього політика зумовила застосувати подібний хід, але вже у формі антиреклами з боку Ю. Тимошенко, яка у своїй рекламі стверджує: «Прийшов час чітко визначитись: або ми обираємо

єдиного кандидата від олігархії вже в першому турі і залишаємо політичну корупцію, клановість, монополії із захмарними цінами. І тоді знову нічого не зміниться або стаємо європейською демократичною країною...встановлюємо справедливість. Важкі часи. Рішучі кроки. Сильний лідер. Тимошенко Юлія Володимирівна» [193]. У вже згадуваному способі прихованого рекламиування – це видання спецвипуску газети «Вечірні вісті», Ю. Тимошенко та ВО «Батьківщина» висловили делегітимаційний меседж проти всіх своїх колишніх союзників. Зокрема: «Порошенко віддав частину Донбасу. Цим рішенням легалізується тероризм і окупація України». «За ці закони проголосували КПУ, «Регіонали», «Порошенківці», «УДАР» і «Народний фронт», «Створено нову комуно-регіональну провладну більшість», «Партія «Батьківщина» вважає прийняття цих законів національною зрадою. Жоден депутат – член партії «Батьківщина» не проголосував за ці ганебні путінські закони» (*Додаток Т*).

Об'єктом застосування деструктивних делегітимаційних рекламних стратегій став також представник ВО «Свобода» Ю. Левченко під час кампанії для участі в повторних парламентських виборах 2013 року в 223-му виборчому окрузі в м. Києві. Його опоненти, наприклад, поширювали на різних рекламних носіях без відома, але від імені цього кандидата, наступні маніпулятивні гасла: «Кулі змінюють владу швидше за вибори!», «Росія має стати цвінтarem!», «Нова мораль для нової країни», «Голосуй та вчись стріляти!», «Влаштуємо ворогам криваву баню!», «Радянський Київ буде зруйновано!» тощо [236].

Класичним прикладом реалізації стратегії «легітимація на основі делегітимації» здійснювалась партією «Рух за реформи», що вела боротьбу за перемогу на місцевих виборах в м. Києві. Власну рекламну комунікацію цей блок та його лідер С. Думчев будував на комплексному протиставленні В. Кличку, в першу чергу, шляхом поширення щоденної делегітимуючої преси – агітаційної газети «Київський носоріг», брошури у стилі коміксу під назвою «Серіал «Правда о Києве». Зокрема, у першому випуску бро-

шури на тему «Город Кличко» зазначається: «Пока идет бесконечная война с внешним агрессором, внутренний враг, подобно ненасытной саранче, день за днем пожирает наши ресурсы и нашу надежду на лучшее завтра». «Этот год – год Кличко – войдет в историю как год Большой Крови в столице» (мова йде про 2015 р. – прим. авт.) (*Додаток У*).

Таким чином, вищеприведений аналіз засвідчив значний деделегітимаційний потенціал політичного рекламиування та його перетворення на вагомий сегмент конструювання деделегітимаційних систем вітчизняних політичних суб'єктів. Доведено, що політичне рекламиування в Україні є переважно антирекламним та має деструктивну спрямованість на конфлікт, поглиблення політичного протистояння, дискредитацію опонентів шляхом поширення негативних політичних меседжів, маніпулювання його дискурсними одиницями, поширення загального політичного цинізму в Україні. Зауважимо, що в цілому, практика антиреклами є загальноприйнятою, проте у вимірах політикумів зі сталими демократичними традиціями антиреклама – це не превалююча форма політичної реклами, а тим більше, політичної комунікації. Оскільки невід'ємним елементом останньої має бути постійне спілкування зі своїми виборцями не лише через медіа, а й безпосередньо, в округах, на зустрічах, тобто через виконання функцій відповідального прозорого політичного представництва інтересів громадян.

Тому поширення в Україні практики донесення політичних ідей через медіа ї у форматі їх жанрів, у форматі політичної реклами, винесення політичного протистояння в декілька хвилин телевізійного чи радіо-ролику, у формат виборчої листівки, ніяк не сприяє підвищенню політичної обізнаності українського виборця. Деструктивна спрямованість їх меседжів формує поверхове, стереотипне та необ'єктивне сприйняття політичної реальності в Україні. Така емоційна перевантаженість дискурсу політичної реклами відштовхує/відволікає виборця від прагнення глибше проаналізувати ситуацію, ідеї та цінності політич-

них суб'єктів, дійсні результати їх діяльності. Суттєвий негативний відбиток на цю ситуацію накладає відсутність законодавчого та громадського регулювання практик медіа-презентацій політичних суб'єктів, в першу чергу, їх як учасників вітчизняних виборчих перегонів.

3.3. Використання інформаційно-маніпулятивних технологій як засобу впливу на делегітимаційний процес

Аналіз використання інформаційно-маніпулятивних технологій як засобу впливу на вітчизняний делегітимаційний процес базується на декількох ключових векторах. В даному підрозділі досліджується *емпіричний вимір появи різних маркерів політичної делегітимації під впливом застосування делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій*. Ці маркери з'являються як на рівні поодиноких симптомів (політичне невдоволення, відсутність суспільної згоди, втрата підтримки та довіри громадян, корупція, неефективність влади), так і на рівні системної кризи легітимності (поширення беззаконня, високий рівень політичного примусу та жорстокості з боку режиму, суспільна непокора/спротив, державний переворот, революція). Тобто *делегітимаційний потенціал інформаційно-маніпулятивних технологій полягає в їх спрямованості на конструювання різноманітних делегітимаційних феноменів, в першу чергу, у віртуальному просторі політикуму*. Розкриття сутності делегітимаційного потенціалу інформаційно-маніпулятивних технологій передбачає електоральний та позаелекторальний вимір аналізу. *Ключові завдання даної розвідки:* визначити фактори ефективності делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в Україні; виявити закономірності та наслідки їх застосування в електоральний та позаелекторальний періоди вітчизняного політичного процесу. Це, на нашу думку, варто вважати одним із елементів наукової новизни даного дослідження.

Вище вже було показано, інформаційно-маніпулятивні технології як детермінанти делегітимаційного процесу в

Україні, спрямовані на конструювання делегітимаційних феноменів у віртуальному просторі політикуму, шляхом впровадження ідей, імідж-образів, меседжів та інтерпретацій. Здійснюється вплив на політичну свідомість та поведінку громадян з метою підсилення власної легітимності за рахунок негативізації, дискредитації політичних опонентів, певних політичних програм чи політичної системи в цілому. Онтологічна взаємозалежність політичної легітимації від делегітимації зумовлює спрямування діяльності суб'єктів вітчизняного політикуму на постійний пошук та вдосконалення делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій, що, в свою чергу, поглиблює деструктивність вітчизняного легітимаційного політичного процесу. Відтак, делегітимаційні інформаційно-маніпулятивні технології мають деструктивну спрямованість та часто застосовуються комплексно як стратегії інформаційного протистояння/війни.

Фактори ефективності вищеозначених технологій варто визначати в декількох контекстах. По-перше, фундаментальним чинником зростання делегітимаційного потенціалу інформаційно-маніпулятивних технологій є, на слушну думку більшості сучасних дослідників, тенденція високого рівня цинізму, критичності та тотальної зневіри громадян щодо політикуму. Така ситуація має системний характер в Україні. По-друге, у зв'язку із значним підвищеннем рівня професіоналізації політикуму, зростає якість політичної комунікації, політика стає «керованим хаосом» та практикою «перманентних кампаній» маніпулятивного впливу. Дефіцит та криза політичної легітимації і провокується, і компенсується шляхом впровадження політичних технологій, в тому числі, спрямованих на дискредитацію політикуму та його складових.

Вагомим структурним фактором ефективності делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій є ЗМК. В Україні делегітимаційний потенціал мас-медіа визначається в тому числі їх політичною заангажованістю, вираженням політичних преференцій та, як наслідок, здійсненням активної інтервенції в політичні конфлікти

(феномен медітизації політичного протистояння в Україні та світі). Також вплив медіа на політичну делегітимацію варто розглядати в контексті їх можливості інтерпретувати політичну реальність та відтворювати її на власний розсуд, утвержувати в свідомості громадян певний порядок денний, здійснюючи тенденційний відбір одних фактів і подій та нівелюючи інші. Все це відбувається на основі застосування багаточисленних маніпулятивних прийомів в мас-медійних інформаційних повідомленнях.

Для здійснення аналізу варто виокремити універсальні вектори впровадження делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій. Універсальним рівнем впровадження делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій є вже згадувана іміджева стратегія політичної делегітимації, яка в даному контексті розглядається як спосіб конструювання негативного образу певного політика, руйнування позитивного іміджу чи його спотворення та викривлення. Тому делегітимаційна стратегія як система впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій передбачає управління та контроль над створенням делегітимаційного простору певного суб'єкта, який формується із сукупності інформаційно-комунікативних одиниць (вербальної/невербальної інформації) маніпулятивного характеру. Конструювання такого простору є невід'ємним завданням в політичній боротьбі за владу на сучасному етапі, а також в боротьбі за власну легітимність. В залежності від специфіки часу, етапу політичного процесу, існуючої медіаполітичної системи, застосування інформаційно-маніпулятивних технологій буде мати певні відмінності.

В контексті даного дослідження здійснюватиметься аналіз сутності делегітимаційної системи певних політичних суб'єктів та делегітимаційної системи українського політикуму в цілому. Останній розглядається як сформована парадигма розвитку делегітимаційних практик під впливом апробованих інформаційно-маніпулятивних технологій та наслідків їх впровадження.

Зокрема, до ключових прикладних векторів застосу-

вання інформаційно-маніпулятивних технологій політичної делегітимації суб'єктів вітчизняного політикуму відносяться: **1)** багатовимірна суспільно-політична ідентичність як вектор застосування делегітимаційних іміджевих інформаційно-маніпулятивних технологій (етнічна, національна, мовна, історична, регіональна, релігійна, ідеологічна, соціальна ідентичності); **2)** політичне іміджеве позиціонування через культивування політичного протистояння та розколу у вимірі зіткнення по таких лініях як: різні суспільно-політичні ідентичності (мова, історія, релігія, національність); **3)** діалектичні вектори формування картини сприйняття суспільно-політичних відносин: «ми-вони», «свої-чужі», «ворог-не ворог»; влада-опозиція; Росія-ЄС; «Майдан-Антимайдан»; **4)** інформаційно-маніпулятивне культивування неефективної діяльності владної еліти; **5)** формування образу неефективної опозиційності інформаційно-маніпулятивними технологіями; **6)** зовнішньopolітичний вектор політичної орієнтації як важливий напрямок впровадження делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в Україні; **7)** феномен «Майдану» як особливий простір впровадження делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій тощо.

Конкретизація варіацій впровадження делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в межах зазначених векторів визначає необхідність позаелекторального та електорального виміру аналізу, розгляду медіастратегії їх впровадження та застосування ретроспективного та компаративного підходів. Для цього, виходячи із визначеного в підрозділі 3.1 періодизації фаз (етапів) медіатизації делегітимаційного процесу в Україні, варто конкретизувати сутність цих етапів співвідносно із аналізом апробації та застосування делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в їх межах.

Вихідною тезою аналізу є визнання факту, що всі вищезначені напрямки застосування делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій, їх інтенсивність визначаються саме політичною конфронтацією по

лінії «влада-опозиція» в Україні, незалежно від того, чи це електоральний, чи позаелекторальний політичний період. Динаміка даного перманентного конфлікту постійно зростає, адже результати виборів не є фактором його дескалації, а лише незворотньо приводять переможених до переходу в окремий непримирений «табір» під назвою «опозиція» для наступного раунду боротьби за політичну перемогу. Універсальною особливістю вітчизняної опозиційності як ніші політичної діяльності, на нашу думку, є деструктивні технології боротьби за владу, а не за конструктивне якісне реформування країни. Тому досягнення поставлених завдань в даному підрозділі, зокрема аналіз вищеозначених ключових прикладних векторів застосування інформаційно-маніпулятивних технологій політичної делегітимації суб'єктів вітчизняного політикуму додатково актуалізує необхідність осмислення феномену медіатизації політичного протистояння в Україні по лінії «влада-опозиція» в контексті застосування ними делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій з метою тотального протиставлення одних відносно інших. Вважаємо, що таке явище має системний характер в Україні.

З одного боку, причиною цьому є неінституалізована парламентська опозиція в Україні з несформованими традиціями політичної взаємодії на рівні «влада-опозиція» та відсутніми правовими важелями їх спільної ефективної, відповідальної діяльності в структурі державно-управлінської діяльності. Так, вітчизняна дослідниця Г.І. Зеленсько влучно зауважує, що «...порушення прав опозиції і водночас...» і «...неконвенційні дії... в Парламенті...» стали нормою політичного життя в Україні та причиною тривалих парламентських криз [101, с. 286]. Також спостерігається наявність постійного тяжіння політичних суб'єктів зайняти нішу позасистемної, деструктивної опозиційності, створювати на цьому власний імідж та максимально делегітимізувати суперників. Це невід'ємно супроводжується заличенням великих мас людей, політичних та неполітичних організацій (наприклад, футбольних фанатів – «ультрас»), соціальних груп з радикальною полі-

тичною ідеологією та ознаками воєнізованої організації типу «Правий сектор».

Опозиція в Україні хоч і слугує засобом політичної мобілізації громадян та сприяння їх політичній участі, але, переважно, теж в неконвенційних формах (протести, масові виступи, масові заворушення) тощо. Це особливо небезпечно, враховуючи незначний та несформований досвід щоденної позавиборчої громадсько-політичної активності громадян, невисокий рівень життя та загалом негативне, пессимістичне сприйняття політикуму в Україні. Навмисне та систематичне ігнорування політичними суб'єктами в країні необхідності створення реальних механізмів постійно організованої взаємодії та співпраці з метою покращення життя суспільства, уникнення від відповідального ставлення до своїх виборців, особливо в регіонах, корумпованість як політиків, так і чиновництва є фактором готовності громадян саме до неконвенційних форм політичної поведінки, який використовує та чи інша опозиція в Україні для досягнення швидких політичних результатів.

Найгіршим для суспільно-політичного життя всієї держави є те, що це супроводжується обов'язковим включенням у власну політичну риторику завідомо неприйнятних для значної частини громадян власної країни ідей та гасел. Мова йде про поширення вже згадуваної «мови ворожнечі» (*«hate speech»*), особливо на внутрішньополітичному рівні, що ґрунтуються на ідейно-політичному, ціннісному протиставленні та розколі (*«лугандон»*, *«колорад»*, *«ворог»*, *«зрадник»*, *«терорист»*, *«ватник»*, *«тітушка»* і т.п.). Як зазначалось, джерелом поширення «мови ворожнечі» є самі політики, дискурс яких транслиється за допомогою мас-медіа. Це прикметна риса конструювання легітимаційних/делегітимаційних систем в українському політикумі. Відповідно все вищеназване в сукупності обумовлює відповідний формат та переважно деструктивний стиль політичних взаємовідносин в Україні.

Інший бік хронічно конфліктогенних взаємовідносин на рівні влада-опозиція в Україні влучно фіксує відома вітчизняна дослідниця О. В. Бабкіна, яка, характеризуючи

ситуацію 2007 року в Україні, не помилилася й стосовно сьогодення: «*Надмірна концентрація політичної влади й ресурсів у руках правлячої еліти змушує контроліту й опозицію оформлятися та виступати як радикальні рухи, а не політичні опоненти*» [11]. В такій ситуації є цілком закономірним наростання політичної полярності та надзвичайна конкурентність політичного середовища, пошук кожним власної інформаційної ніші, що підсилює рівень символізації, віртуалізації, медіатизації політичного процесу та нарощує потенціал делегітимаційного механізму дискредитації політикуму та його складових.

Водночас глибина такого протистояння на сучасному етапі є значною, оскільки наявна величезна світоглядна, ціннісна, ідеологічна, політична прівра між владою та опозицією в Україні, яка поглибується та несе деструктивний потенціал. Це виражається в тому числі й в специфіці делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій, які застосовують, а точніше апробують у вітчизняному політикумі політичні діячі та їх політтехнологи. Адже ці технології ґрунтуються на апеляції до різних конфронтаційних ідентичностей, болючих суспільно-політичних, історичних тем, які травмують суспільство, розколюють його. Крайню критичну межу наслідків таких дій спостерігаємо сьогодні. Поляризація багатогранного українського суспільства здійснюється через політизацію історії, етнічності, національності, мови, релігії, зокрема, крізь призму діяльності заангажованих медіа, які приймають певну сторону, транслюють всі вищезазначені смисли в суспільний дискурс. Це в Україні відбувається вже понад 27 років поспіль.

Отже, головною закономірністю впроваджуваних делегітимаційних технологій є ескалація політичного протистояння в Україні в інформаційно-комунікативній сфері з метою його трансляції в реальний політикум. Причому, в першу чергу, відбувається це на рівні політичних особистостей, а вже потім негативна інформаційна проекція від особистості розповсюджується на його політичні ідеї, політичну силу, програму, оточення, навіть прибічників.

Останнє особливо небезпечно, оскільки створює чимало загроз для світоглядного розколу української нації.

Межею у наростанні подібних феноменів стали події 2004 року. Саме виборча кампанія 2004 року, «Майдан» та «Помаранчева революція» стали апогеєм застосування/апробації делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в умовах електорального процесу. Відтоді відбувається поглиблення технологізації політичних практик (в тому числі й делегітимаційних) через аprobacію в реальній політиці відповідних технологій. Безпременно, погоджуємося з вітчизняними дослідниками, які в унісон стверджують про системність та циклічність кризи легітимності в Україні [11; 46; 62; 124; 133; 137; 153; 186]. Важливо зауважити, що причиною цього варто вважати також діяльність політтехнологів, послуги яких масово почали використовувати українські політики в кінці 90-х років минулого століття. Зокрема, технологію організації «Помаранчевої революції», стиль бренду опозиції визначали американські та вітчизняні політтехнологи, а провладного кандидата консультували переважно політтехнологи з Росії. Тому сама тематика та ідея технологій, особливо в руслі агресивного зіткнення ідентичностей, на наш погляд, мала первинну конфліктогенну природу через різницю в баченнях суті політичної ситуації в Україні, в тому числі й політтехнологами. Отже, варто актуалізовувати питання розробки певних етичних кодексів діяльності консалтингових компаній, необхідності дотримання ними вихідних принципів політичної етики навіть, якщо це не їх рідна країна.

Безумовно, ситуація на початку 2000-х років була досить складною, а необхідність дійсної демократизації – як ніколи нагальна. Саме тому делегітимаційні інформаційно-маніпулятивні технології були ефективними. Адже, з одного боку, Л. Кучма конструював делегітимаційну систему відносно всіх своїх потенційних суперників. Це ліві сили (КПУ, СПУ), а також Ю. Тимошенко, В. Ющенко. Проте першим в історії України прикладом позаелекторального впровадження інформаційно-маніпулятивної технології

з надзвичайно сильним делегітимаційним потенціалом став «кассетний скандал» або т.зв. «Кучмагейт» (за аналогією із американським Уотергейтом). Останній, тобто «Кучмагейт», зумовив опозиційні протести «Україна без Кучми», створення «Форуму національного порятунку» з метою усунення Л. Кучми від влади, почалось конструювання його делегітимаційної системи. Її дискурсні складові – «бандитський режим», «кучмізм», «Кучма – геть», «мафіозно-злодійська влада», проводились символічні «народні трибунали» на Хрещатику (за даними сайту «Українська правда» від 25.02.2011 р.) над Л. Кучмою з визнанням його вини, висловленням «загальної ганьби та презирства» [4; 135].

На цьому фоні будували свою легітимацію В. Ющенко, Ю. Тимошенко. 21 січня 2001 року відбувся мітинг «національно-демократичних сил в Луцьку на підтримку В. Ющенка», тоді ще прем'єр-міністр, який демонстрував відносну лояльність до Л. Кучми [161]. 13 лютого 2001 року прем'єр В. Ющенко став підписантам спільної заяви «Заяви трьох» (разом з Президентом Л. Кучмою та Головою Верховної Ради Іваном Плющем) з приводу руху «Україна без Кучми», де опозиція визначалась як «...різновид українського націонал-соціалізму» [94]. Проте 9 березня 2001 р. на мітингу в Києві Я. Стецько проголосила: «...ця влада не годиться..., ...вона робить великі труднощі патріотові України Ющенкові, якого любить народ і радо бачив би Президентом. Ми всі знаємо, що нам потрібні зміни в Україні... мусимо...створити потужну організацію, яка б навела лад в Україні» [162, с. 177; 135].

Для збереження влади та дискредитації цих звинувачень Л. Кучма створює їх делегітимаційні образи: негативний фрейм сприйняття ідей В. Ющенка як лідера з фашистськими ідеями – «нашист» (націоналіст та фашист) (як зауважує вітчизняний політтехнолог Д. Богуш – це був один із чотирьох головних негативних міфів про В. Ющенка, які довелось розвінчувати під час кампанії 2004 року) [254]. Для Ю. Тимошенко негативним образом її сприйняття, за визначенням провладної пропаганди,

став фрейм «корупціонер» (щоправда, її легітимація як «жертви режиму» була ефективнішою, як наслідок, поширились гасла «Свободу Юлі, свободу Україні»).

В цьому відношенні варто наголосити на ролі політичної мови в суттєвому підсиленні ефективності впливу дe-легітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій, яка забезпечує можливості іrrаціонального впливу на свідомість громадян. Так, за визначенням вітчизняної дo-слідниці цих феноменів О. П. Нагорної – «метафоричний мілітаризм» [172, с. 99], «воєнізація» [172, с. 100], «висока концентрація негативно-оціночної лексики» [172, с. 99], «агресивна налаштованість та гостра полемічність» [172, с. 100] є рисами української політичної мови.

В умовах виборчої кампанії 2004 року впроваджувані інформаційно-маніпулятивні технології були спрямовані на ескалацію інформаційної війни, мета якої – взаємна дe-легітимація сторін – учасників виборчого процесу. Складовими делегітимаційної системи провладного кандидата була проекція «злочинності» режиму Л. Кучми, його образу як «вбивці» та того, хто «отруїв» В. Ющенка, на розкручування у масовому мас-медійному дискурсі теми судимості В. Януковича. В. Ющенко перетворився на чергову «жертву режиму», тому це значно збільшило долю лояльних до цього кандидата громадян. Водночас В. Янукович, Л. Кучма формують образ В. Ющенка як керманича неонацистів в Україні. Сприяють цьому вже згадувані трансляції у провладних медіа промов його соратників (зокрема, О. Тягнибока на горі Яворина), факельні походи УНА-УНСО з портретами С. Бандери тощо.

Водночас всебічний контроль над інформаційним простором країни зумовив пошук опозицією альтернативних шляхів для комунікацій, саме тому формувався технологізований простір «Майдану», символічна («карнавальна») складова якого дозволяла формувати альтернативну, не-підконтрольну владі картину політичної реальності. По суті, прагнення подавати однобічну інформацію по медіа з боку влади викликало у громадян негатив, тому швидше сприймались альтернативні ідеї опозиції, особливо у мо-

люді. За свідченнями членів виборчого штабу В. Ющенка в той час: «... 120 камер з різних країн, пряма трансляція 5 каналу з майдану зробили свою справу. Якби не 5 канал, то й революції, можливо, не було б – люди бачили реальних людей, реальну ситуацію» [254].

Бренд «Майдан» та його гасла, фольклор (музика, колядки, пісні, шаржі, малюнки) забезпечували можливість керованого розповсюдження бажаних ідей, в тому числі делегітимаційних, та їх трансляцію як своєрідного «самвидаву», особливо серед користувачів Інтернету. Позиціонування В. Ющенка, Ю. Тимошенко, а також інших представників опозиції, як лідерів Майдану, як символу боротьби «за справедливість», за свободу, проти «злочинної влади» визначило найближче політичне майбутнє їх опонентів, делегітимація яких відбувалась швидкими темпами.

Не останню роль в цьому відіграла цілеспрямована технологізація розколу України на «Майдан» та «Антимайдан» як суспільно-політичні лінії розлуму по принципу підтримки/непідтримки того чи іншого кандидата. Фальсифікації діючої тоді влади, її недемократизм призвів до легітимації в суспільстві ідеї «Майдану», а значить його символу – В. Ющенка, який постійно апелював до національних почуттів українців. Також це приводить до делегітимації тих, хто не підтримує останнього, а це півкраїни, їх медіа визначили як «Антимайдан». Хоча останній і був невдалою спробою застосування технології дискредитації помаранчевого «Майдану». Адже на «Майдані» зукали також і примирювальні гасла «Схід і Захід разом!», «Донецьк, Донбас – приєднуйтесь до нас!». Символічний дискурсний простір «Антимайдану», що був нелегітимний априорі як протиставлення принципу «свободи», не давав можливість бути почутими тим, хто не підтримував дії В. Ющенка. Ті регіони та громадянини, які не визнавали В. Ющенка, автоматично зараховувались до «Антимайдану». На нашу думку, працювала закономірність т.зв. «спіралі замовчування», про яку писала німецька дослідниця Е. Ноель-Нойман: якщо видима більшість має певну по-

літичну позицію, то меншість буде замовчувати власну або покаже свою лояльність до думки більшості [179, с. 342-343]. Цей же ефект спрацьовує, внаслідок використання політичних брендингових символів для означення своєї політичної приналежності. Коли восени-зимку 2004 року та на початку 2005 року по містах роздавались людям помаранчеві стрічки, а діюча влада була скомпрометована, не надіти помаранчеву стрічку було ризиковано через страх соціального відчуждження.

Як вже не раз зазначалось, важливим фактором впровадження делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій є різні ідентичності (мовна, регіональна, релігійна, історична, національна, етнічна, соціальна), а також зовнішньополітична орієнтація сторін протистояння часів «Майдану» 2004 року. Ціннісне «розкроювання» України в умовах виборчого процесу не було результатом декількох місяців, це був довготривалий, історично детермінований процес. Як показано в попередньому розділі, провокування криз ідентичностей стало невід'ємним напрямком застосування інформаційно-маніпулятивних технологій легітимації. Однак, делегітимаційний ракурс розуміння проблеми політичного провокування криз ідентичностей, особливо з метою делегітимації інформаційно-маніпулятивними технологіями означає цільове культурування неприйняття певних ідентичностей (наприклад, образи С. Бандери, ОУН-УПА, до яких апелював В. Ющенко, є дискредитованими для більшої частини України); цілеспрямовану дискредитацію ідентичностей (наприклад, апеляція В. Януковича до ідеї «Україна та Росія – братні народи» не сприймалась іншою частиною країни). Тобто такі наголоси в дискурсах політиків викликали відчуття певної другосортності, дискримінації (один із відомих рекламних роликів 2004 року – «Три сорти України») серед громадян, забезпечувало їх ірраціональне оцінювання ситуації на рівні шаблонних стереотипів по лінії «свій-чужий». Власне, через розкол ідентичностей забезпечувалась делегітимація «чужого», а політичний вибір ставав, в певному розумінні, життєвим вибором або вибором в ім'я

справедливості, проти фашизму, чи проти Росії, проти США, за українську націю, за С. Бандеру і т. д. Така часто застосовувана маніпулятивна стратегія мотивації громадян до політичного вибору і сам технологічно забезпечений делегітимаційний потенціал «Майдану», на нашу думку, стали досить вагомими факторами подій 2013-2014 років і теперішнього кризового стану України.

Отже, в даній частині дослідження варто констатувати, що феномен «Майдану» набув в Україні характеру універсального простору політичної делегітимації, що конструктується відповідними інформаційно-маніпулятивними технологіями. Проте такий контекст бачення одного із багатьох вимірів подій 2013-2014 рр., які визначаються в межах наукового, суспільно-політичного дискурсів як «Євромайдан», «Єврореволюція», «Революція гідності», «політичний протест», і, звичайно, недостатнім. Адже по-при значні прагнення українського суспільства до змін та їх явну історичну нагальність, констатація негативних і деструктивних явищ сучасної ситуації визначається актуалізацією сукупності проблем, які вимагають загальнонаціонального суспільно-політичного раціонального осмислення та адекватних реальній дійсності рішень. Вітчизняна дослідниця Г. І. Зеленсько слушно зауважує, що найбільшою проблемою в умовах інституалізації політичного протесту є «вирівнювання регіонів» і подолання політичного відчуждення мешканців Сходу та Півдня України [102, с. 46]. Вона констатує поглиблення суспільного розколу серед населення регіонів і загострення кризи ідентичності в Україні [102, с. 46]. Г. І. Зеленсько наголошує також на нагальній необхідності політичної інтеграції регіонів, в першу чергу мешканців Сходу та Півдня України, для яких, в даний кризовий момент вкрай «...важливе усвідомлення причетності до політичного процесу, віра у можливість власного впливу...» [102, с. 54]. Вітчизняна дослідниця Л. П. Нагорна слушно актуалізує необхідність пошуку інструментів для здійснення кваліфікованої соціально-конфліктологічної діагностики витоків та шляхів подолання сучасної кризи в Україні [171, с. 57] на

основі дотримання «принципів об’єктивності й уникнення подвійних стандартів» [171, с. 62].

Варто ще раз зауважити, що «Євромайдан» є позаелекторальним простором делегітимації. Однак, попри традиційне уявлення про меншу інформаційну активність політичних суб’єктів у період між виборами, події «Євромайдану» ґрунтувались на впровадженні багаторівневої інформаційної кампанії, динамічній та послідовній побудові простору комунікації та її складових. Адже, як вже зазначалось, медіа-складова «Євромайдану» та «Революції гідності» мала ключовий вплив на їх політичні наслідки. Зокрема, постійна стрім-трансляція (он-лайн відео-трансляція подій в режимі реального часу, це була новація в журналістиці – апробація блогерної журналістики, де блогер виступає оператором та коментатором подій з середини) на окремих блогах, відео-трансляції на сайтах та телебаченні, створення спеціальних каналів з цією метою – все це мало місце з самого початку студентських виступів та не припинялось навіть під час найбільших загострень, включно з трансляцією розстрілів людей в прямому ефірі. Так, наприклад, «Еспресо TV» – «Прямий ефір з Євромайдану» почав тестове мовлення за інформацією «Вікіпедії» 24.11.2013 року з мітингу опозиції. Різноважні форми трансляції та швидке визначення в медіа-просторі цих подій, як «Революції гідності» / «Єврореволюції» / «Революції 2013 року», значно прискорило делегітимацію влади В. Януковича.

Провідну роль в розгортанні та дискредитації змісту інтерпретації цих подій з боку влади склали саме дискурси медіа, журналістів, дискурс соцмереж. На рівні вербалізації політичної делегітимації влади В. Януковича в мережі панували такі неологізми, як «Підарешт», «Бандюкович», «тітушки» і т.п. На противагу таким термінам, символами «Єврореволюції» стали концепт-присвята загиблим протестуючим – «Небесна сотня» (щоправда, жертви з боку правоохоронців та 44 жертви спалених живцем в Одесі не символізувались в геройчному руслі, скоріше в руслі елементу злочинної влади або «руки Москви»), щоденні меді-

атизовані молитви за Україну та віча, звернення із-за грат Ю. Тимошенко, виступи лідерів опозиції перед «Майданом», навіть ялинка «йолка» (інтернет-мем – слово, яке використав В. Янукович) з величезним портретом Ю. Тимошенко. Водночас вагому роль мали: цілодобово працююча сцена на «Майдані»; створення барикад та підпалювання шин; цілодобові виступи там відомих людей, артистів, простих людей, політиків; задекларована постійна підтримка урядів та високопосадовців інших країн, відомих західних акторів, політичних діячів тощо. В такому контексті суттєвим інструментом до мобілізації громадян проти влади стали соціальні мережі, які дозволяли швидко поширювати заклики, різні шаржі та демотиватори. Склалась особлива молодіжна культура, що, з однієї сторони, була лояльна до «Майдану» – про це свідчили вірші, пісні, сторінки соцмереж, поширення моди на патріотизм у формі одягання вишиванок, фарбування вулиць в кольори державного прапору України та збирання грошей для цього, поширення волонтерства тощо. З іншого боку – розповсюдження різних негативних інтернет-мемів (медіа-вірусів) – гумористичних картинок, висловів, в першу чергу, про В. Януковича та його оточення. Проте, ця патріотична хвиля в Києві і на Західній Україні не сприймалась так позитивно користувачами зі Сходу України, Криму. Зауважимо, що тут мав місце вплив російського медійного контенту, трансляція в них негативних оцінок, фреймів сприйняття подій з боку російської влади в підконтрольних їй медіа.

Щоправда, залишається незрозумілим, за яких обставин гасло євроінтеграції так швидко перейшло в площину силового спротиву владі, навіть при тій умові, що В. Янукович погодився підписати угоду про дострокові вибори Президента України. Вочевидь, емоційні стимули для цього вже мали місце серед протестуючих, особливо з огляду на однозначне та безапеляційне визнання В. Януковича винним в розстрілах людей у дискурсі опозиції, медіа, значної кількості очільників інших країн.

Зимові події 2013-2014 років знову увійшли в площину розмежування України на «Майдан» та «Антимайдан».

Для останніх – учасники «Євромайдану» є «майданутиими» та «майдаунами». Внаслідок такої технології досягнення політичної мети, трагізм подій сягнув свої межі від побиття студентів та штурму з «коктейлями Молотова» адмінспоруд в Києві до розстрілів демонстрантів, правоохоронців, втечі В. Януковича, спалення живцем людей в Одесі, втрати Криму, проведення АТО на Сході України та жертв як з боку його жителів, так і з боку військових, а разом – українських громадян.

Варто зауважити, що навіть в таких умовах, прагнення досягнення та утримання влади визначало контексти іміджевого позиціонування та тематику застосовуваних інформаційно-маніпулятивних технологій. Адже виборча кампанія всіх учасників базувалась на протиставленнях «свої-чужі», «сепартисти-патріоти», «колоради-герої» тощо. Крайня мілітаризація політичного піару з метою власної легітимації, але лише при умові протиставлення «сепартистам», аж до інсценування їх покарання та шельмування – це лінія О. Ляшка та іміджування його Радикальної партії. Однак, поширення відповідного відео на телебаченні та в Інтернеті, а також інсценування цього у телевізійному шоу «Вечірній квартал» теж було спрямоване на делегітимацію лідера Радикальної партії.

Відповідно, поточні події підтвердили досить важливу закономірність *делегітимаційного процесу* та впроваджуваних інформаційно-маніпулятивних технологій, виявлену автором. Це їх *спрямованість на делегітимацію опонентів/конкурентів заради власної легітимації*. Адже на фоні теперішніх драматичних подій суспільного протесту, феномену «Євромайдану», «Революції гідності», чимало політичних сил, рухів, осіб легітимізують себе, свої ідеї та програми, делегітимізуючи опонентів. Наприклад, сайт sylalyudey.org як ресурс нової політичної партії «Сила людей» вибудовував свою нішу в контексті інформаційного долучення до подій «Євромайдану». Просувають свої іміджі по лінії опозиція-влада практично всі політичні суб'єкти. Так, відбулось активне відновлення політичної діяльності Ю. Луценка в образі революціонера-борця;

аналогічно й О. Ляшко, І. Богословська, М. Катеринчук, В. Кириленко (Додаток Ф), П. Порошенко та інші знайшли своє місце під час подій «Євромайдану» та долучились до сприяння делегітимації тогочасної влади. В тому числі й Ю. Тимошенко, попри свою відсутність в реальному політичному процесі, була символом «Євромайдану» та суттєвим фактором владної делегітимації. На її прикладі яскраво видно делегітимаційний потенціал інформації, оскільки саме Інтернет-звернення, листи через сайти та соціальні мережі актуалізували відчуття її реальної участі в політиці та подіях «Євромайдану» / «Революції гідності».

Інформаційна діяльність мас-медіа під час виборчих кампаній 2014 року – це активне джинсування та політична заангажованість з метою політичної делегітимації суперників та власної легітимації на їх фоні. Водночас на основі моніторингу контенту новин за травень 2014 року, вітчизняний вчений В. Іванов зазначає: «Телеканали не відповідають вимогам часу, адже очікування щодо демократичних змін були спрямовані й на медіа, але вони їх не виправдали. Новини все більше починають нагадувати пропаганду. В демократичній країні це неприпустимо – новини мають давати інформацію для роздумів і зіштовхувати точки зору» [85]. На його слушну думку, «...по-перше, в ситуації війни циркулює величезна кількість чуток, брехні, фантазій, замовчувань, кардинально різних інтерпретацій одних і тих же повідомлень – це все з'являється в новинах. По-друге, складним лишається питання, чи потрібно надавати слово незаконним формуванням. І, безумовно, на перший план виходить питання збалансованості в новинах» [85]. «Наши колеги на телеканалах неправиль но розуміють громадянську позицію. Вони її висловлюють через пропаганду в новинах. А громадянська позиція журналіста – це подача достовірної й перевіrenoї інформації. Не треба ідентифікувати себе з владою – це вже проходили в 2005-му, неможна повторити це ще раз» [85].

В Україні сформовано чимало інформаційних ресурсів, стратегією інформаційної діяльності яких є політична делегітимація. Це особливо характерно для мережі Ін-

тернет. На слушну думку іспано-американського вченого М. Кастельса, Інтернет поглиблює кризу політичної легітимності, оскільки стає деструктивним простором «політики скандалів» [115, с. 186]. Тому внаслідок інтегрованості сучасних мас-медіа (традиційні медіа обов'язково представлені на ключових ресурсах Інтернету), зростає делегітимаційний потенціал інформаційного простору в цілому. Такий феномен британський вчений Е. Чадвік визначає терміном «сучасні політичні інформаційні цикли» як «складні комплекси, в яких «нові» онлайн-медіа гібридизуються зі ... «старими» електронними та друкованими медіа» [301, с. 63].

Українська практика засвідчує реальність перетворення мережі Інтернет в простір протистоянь. Високий делегітимаційний потенціал Інтернету пов'язаний з його мультимедійністю, оскільки інформація подається в самих різноманітних форматах та жанрових варіаціях. Так, для громадян, що є активними користувачами Інтернет, відео в мережі Youtube автоматично надає інформації значимості в залежності від кількості переглядів. Особливо широкої популярності серед користувачів здобувають політичні сюжети викривального чи гумористичного змісту. Також яскраву делегітимаційну спрямованість відносно певних політичних сил та осіб мають конкретні Інтернет-ресурси. Наприклад, durdom.in.ua, eggs.net.ua, antivos.info, sprotiv.org, ord-ua.com, genshtab.info, bezyanukovicha.com, oppozitsiya.eto-ya.com тощо. Вітчизняний експерт Д. Дуцик також відмічає цікаву тенденцію останнього часу, якот: створення фальшивих медіа, медіаклонів, дзеркальних медіа, метою яких, на її думку, є контрпрограмування, часто спрямоване не так на широкі маси, як на конкретні групи впливу [89]. Наприклад, антиопозиційний ресурс «Українська кривда» є медіаклоном опозиційної «Української правди». Принагідно зауважимо, що, на відміну від традиційних медіа, Інтернет має значно більший дискурсний та демократичний потенціал як простір для дискусій та широкого доступу до інформації. Проте, на жаль, як нові, так і традиційні медіа в Україні, яскраво засвідчу-

ють тенденції драматизації, персоніфікації та скандалізації політичного процесу. Політика все частіше ретранслюється через формати різних ток-шоу, гумористичних проектів, на кшталт мультсеріалу «Казкова Русь» та інших креативних способів, де відсутня аналітика, але наявний високий делегітаційний потенціал.

Попри те, що надзвичайно важко об'єктивно оцінити події, котрі відбуваються зараз, можна стверджувати, що феномен «Євромайдану» та «Антимайдану» засвідчив високий рівень кризи процесів легітимації в Україні, а також актуалізував одночасно всі проблемні зони українського політичного життя, що в даному випадку виступили факторами політичної делегітації та суспільної радикалізації. Адже за результатами опитувань 2013 року 62% українців не вважали вибори виходом з кризи [150], 50% респондентів пов'язували поліпшення якості життя з кадровими змінами у всіх гілках тогочасної влади [259]. За висновками соціологічних досліджень більшість громадян в кінці 2013 року були готові до протестів, однак засуджували насильство [185].

Безперечно, попри задану молоддю на початку «Євромайдану» позитивну та патріотичну ідею європейського майбутнього країни, її було трансформовано у ідею політичного протистояння, а «Євромайдан» перетворено на простір ескалації конфлікту та політичного, національного, релігійного протистояння. Проте не громадяни були джерелом ескалації й радикалізації суспільства, а політики та мас-медіа.

Тематичний ракурс аналізу впроваджуваних інформаційно-маніпулятивних технологій делегітаційного спрямування в позаелекторальний період засвідчує наступне: найбільш ефективний простір для політичної делегітації мали інформаційно-маніпулятивні технології, що стосувались тем національної історії, мови, ідеології, релігії. Ці технології створюють певні фрейми (рамки) для сприйняття інших більш раціональних проблем політики. Тому наступним простором для впровадження делегітаційних технологій були теми поточних політичних

реформ (податкової, освітньої – це стосувалось діяльності Уряду за часів президентства В. Януковича), їх ефективності, прозорості; питання зловживань та корупції в межах владної системи в цілому, а також у вимірі її складових частин (наприклад, правоохранної, судової систем – це були теж болюві точки для інформаційних делегітимаційних стратегій з боку опозиції по відношенню до В. Януковича) та конкретних особистостей. Ще одним простором впровадження делегітимаційних технологій стала тема міжнародної інтеграції, що крізь призму високого делегітимаційного потенціалу вищеозначеніх проблемних питань української політики, виявилась досить болючою для українського суспільства та актуалізувала реальний феномен політичної делегітимації в найбільш радикальному її прояві, у формі суспільного спротиву.

Всі вищеозначені тематичні рівні впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій об'єдналися та актуалізувались в межах «Євромайдану» та «Антимайдану», створили таку конфліктну зону, що виливається у відчай громадян, жертви, аморальні заклики та протиправні дії. Позиціонування на рівні «за» чи «проти» «Євромайдану» або «Антимайдану» відбувалося в контексті інформаційних маніпуляцій. Адже бути за «Євромайдан», – це підтримувати таку риторику, як «банду геть», «врятуй свою мову на Євромайдані, бо вони хочуть її стерти»; бути проти «Євромайдану» – це боротись із «коричневою чумою» та «екстремістами» в Україні. При чому, ще раз наголосимо, що саме мас-медіа України події «Євромайдану» однозначно визначили як «Єврореволюція» та/або «Революція гідності».

Однак, на превеликий жаль, всі заходи для легітимації нової політичної реальності, як-от: проведення політичних виборів, толеризація політичної комунікації нових державних очільників, загальні спроби стабілізувати ситуацію в умовах фактичного воєнного стану в Україні, долучити міжнародну підтримку, – на разі не можуть вирішити головної проблеми – проблеми розколу українського громадянського суспільства. Адже сила апеляцій, які були

застосовані прибічниками «Євромайдану» / «Революції гідності» вступає в пряме ціннісне протистояння з апеляціями їх опонентів/противників. На Україні на інформаційно-комунікативному рівні створено декілька політичних реальностей: по-перше, це реальність перемоги «революції» та загальної легітимності змін. По-друге, це реальність «ДНР» / «ЛНР», російського Криму, «ополченців», «хунти», «армії карателів». Ці реальності не можуть існувати поряд, тому триває війна. Прибічники тої чи іншої інтерпретації будуть делегітимізувати той чи інший варіант осмислення подій, що відбуваються. В цих умовах, дійсно, необхідна єдність та консолідація, солідарність, взаєморозуміння та взаємопрошення на рівні політичного дискурсу. Життєво необхідним є пошук шляхів припинення війни. Натомість, спостерігається не лише боротьба вищезначеніх реальностей та їх прибічників, а й знецінення людських втрат, страждань, вихідних ідей, які концептуалізуються в терміні «Революція гідності». Новий «революційний» правлячий клас переформатовує власні коаліції, адже ВО «Свобода», «Правий сектор», а також О. Ляшко – тепер проти «режimu Порошенка» [147; 182; 183]. Опоненти Ю. Тимошенко – символу «Революції» ініціювали кампанію її дискредитації, яку напередодні президентських виборів звинуватили в наявності спільної політичної угоди з В. Януковичем [139]. «Батьківщину» покинули А. Аваков, А. Яценюк, О. Турчинов для створення «Народного фронту» та участі у парламентських виборах. О. Коломойський створив власну політичну силу «УКРОП» на противагу своїм колишнім соратникам для участі у місцевих виборах. На засіданні Верховної Ради транслювався відеозапис щодо хабарництва члена Радикальної партії І. Мосійчука та його публічний арешт (зауважимо, це відбулось теж напередодні місцевих виборів) [152].

Таким чином, політична делегітимація в Україні відбувається як феномен, нерозривно пов'язаний з інформаційно-маніпулятивними технологіями. Однак, причини такої ситуації варто шукати в реальній політиці та діях тих представників правлячого класу, які вважають і на-

зывають себе «політичною елітою». Як засвідчує аналіз, відсутність ефективних реформ та ненадійність політичних коаліцій, загальна їх взаємна недовіра – провокують політичних суб'єктів вести перманентні дискредитуючі інформаційні війни по відношенню один до одного, боротись за владу через медіа, а не через конкуренцію ефективних проектів. Відбувається активна медіатизація політичного протистояння в Україні як визначальний вимір медіатизації вітчизняного делегітимаційного процесу в цілому. Заручником нескіченних інформаційних воєн є країна та українські громадяни, які через іrrаціональність/маніпулятивність політичних аргументацій, грою чи-то в «патріотизм», чи-то в «ідейність» приймають рішення долучатись до політичних акцій, що потенційно можуть стати та вже часто в Україні й стають причиною поглиблення соціально-економічної та політичної криз, людських жертв та страждань.

Висновки до третього розділу

1. Доведено, що в Україні триває динамічний процес медіатизації делегітимаційного процесу. Для розкриття закономірностей формування делегітимаційного потенціалу вітчизняних мас-медіа та інформаційно-маніпулятивних делегітимаційних мас-медійних технологій запропоновано *періодизацію етапів (фаз) медіатизації делегітимаційного процесу в Україні*.

2. Проаналізовано становлення та сутність *інформаційно-маніпулятивної системи делегітимації політичної влади в Україні* (делегітимаційна система). Поняття «делегітимаційна система» концептуалізовано автором в межах декількох вимірів. У широкому – як феномен вітчизняної історико-політичної дійсності, що втілює весь досвід становлення та розвитку політикуму, делегітимаційні практики та місце в них делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій в медіа. У вузькому – як багатовимірний феномен взаємодій та взаємозалежностей всіх учасників делегітимаційного процесу в контексті цілеспрямованого формування ними власних сегментів

цієї системи за допомогою активного впровадження делегітимаційних мас-медійних технологій (інформаційно-маніпулятивних технологій в мас-медіа).

3. Доведено необхідність інтегрованого розгляду процесів політичної легітимації/делегітимації в Україні та виявлено ряд закономірностей, притаманних не лише політичній делегітимації, а й легітимаційним практикам в Україні. Зокрема, на думку автора: ці процеси мають онтологічну взаємозалежність та, як наслідок, взаємодіють, взаємно впливають один на одного, тобто політична делегітимація є змістовним підґрунтям, вектором та невід'ємним елементом вітчизняного легітимаційного процесу; учасників делегітимаційного процесу одночасно варто розглядати як учасників процесу політичної легітимації; легітимаційні практики в Україні надмірно синхронізуються із деструктивним, інформаційно-маніпулятивним та технологізованим процесом політичної делегітимації; як наслідок, легітимаційний процес в Україні також має деструктивний характер. Визначено сутність діалектики сучасних вітчизняних легітимаційних/делегітимаційних практик: динаміка та результативність політичної легітимації досягається саме в контексті впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій з метою досягнення політичної делегітимації суперника та власної легітимації.

5. Доведено значний делегітимаційний потенціал політичного рекламиування та його перетворення на важомий сегмент конструювання делегітимаційних систем вітчизняних політичних суб'єктів. Показано, що політичне рекламиування в Україні є переважно антирекламним та має значну деструктивну спрямованість на конфлікт, поглиблення політичного протистояння, поширення загального політичного цинізму в країні.

Висновки

1. Базовою методологічною засадою монографічного дослідження став поліпарадигмальний підхід, що інтегрував низку ключових парадигм для всебічного й ґрутового аналізу проблематики дослідження.

2. До числа основних елементів понятійно-категоріального апарату віднесено концепти: «політична легітимація», «політична делегітимація», «інформаційно-маніпулятивні технології», обґрунтовано їх інклузивний та інтегруючий потенціал по відношенню до інших понять та категорій дослідження.

3. Концептуальний вимір впливу інформаційно-маніпулятивних технологій на політичну свідомість та поведінку здійснено на основі визнання інтегрованості маніпулювання в контекст політичної легітимації та делегітимації. Концептуалізовано теоретичну матрицю для прикладного аналізу інформаційно-маніпулятивних технологій як унікального різновиду технологій сучасного політичного маніпулювання, що трансформують легітимаційні та делегітимаційні практики в Україні. Зокрема: а) стратегічна спрямованість на результат (легітимацію та/або делегітимацію політичної ідеї, політичної програми, політика, партії, політичної системи); б) опора на інформаційно-комунікативні та психологічні інструменти ефективізації впливу; в) висока динаміка та інтенсивність впливу при умові комплексного охоплення максимуму структурних одиниць медіа-простору; г) змістовна залежність технологій від: особливостей політичного часу (виборчий/невиборчий період); конфігурації владної системи та міри залежності від неї медіа-простору; простору впровадження (вся країна, конкретний регіон); об'єкту впливу (цільова/не цільова аудиторія, дія на все суспільство чи на його сегмент (національний, етнічний, професійний, віковий, релігійний, гендерний тощо); суб'єкту (замовник маніпулятивного впливу); цільового призначення (деструктивне спрямування – інформаційна дискредитація політичних опонентів та/або ведення агресивної інформаційної війни;

недеструктивне спрямування – формування позитивного політичного іміджу без негативізації опонентів); д) особливості інформаційно-комунікативної структури технологій включають: зміст інформаційного повідомлення (зокрема, тема політичної інтеграції та зовнішньої політики, ідеологічні, історичні теми; державні реформи; політичний скандал; політичне протистояння); залучені вербалальні та невербалальні символічні інструменти.

4. Визначення місця і ролі мас-медійних технологій у формуванні та втраті легітимності політичної влади в Україні передбачає необхідність визнання їх ключовою детермінантою та структурним елементом становлення особливої інформаційно-маніпулятивної системи легітимації/делегітимації політичної влади в Україні (легітимаційної/делегітимаційної системи). Аналіз ролі цих технологій в легітимаційному/делегітимаційному процесах в країні розглянуто як почергову зміну відповідних легітимаційних/делегітимаційних систем, які є унікальними саме співвідносно із місцем та впливом в них мас-медійних технологій. Виходячи з цього, запропоновано періодизацію фаз (етапів) медіатизації легітимаційного, а також делегітимаційного процесів в Україні.

5. Засвідчено визначальний вплив інформаційно-маніпулятивних технологій на формування легітимації/делегітимації політичної влади в Україні. Залучені теоретико-методологічні та емпіричні інструменти дозволили розглянути ці процеси в Україні з точки зору формування відповідних легітимаційних/делегітимаційних систем, сутність яких корелюється з інформаційно-маніпулятивними стратегіями, що застосовувались політичними суб'єктами на певному етапі. Поняття «легітимаційна система» та «делегітимаційна система» стали ефективною теоретичною моделлю, аналітичною одиницею дослідження. Їх актуалізація дозволила системно та комплексно розглянути процеси легітимації та делегітимації політичної влади в Україні в контексті впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій, окреслити загальні тренди трансформації цих процесів, а також розкрити багатоманітність унікальних легітимаційних/делегітимаційних систем певних по-

літичних суб'єктів, їх ідей, програм тощо. Показано, що останні в сукупності є сегментами легітимаційної чи дeлегітимаційної системи в Україні на певному етапі її по-політичного життя та визначають траекторію трансформації легітимаційних/дeлегітимаційних практик. Її провідним трендом варто вважати медіатизацію – тенденцію свідомого та системного залучення політичними суб'єктами медіа-технологій (інформаційно-маніпулятивних технологій) з метою забезпечення власної легітимності та дeлегітимації суперників. Доведено, що вітчизняна політична еліта стала справжньою медіакратією. Відбувається системне знечінення традиційних механізмів політичної легітимації. Політичне життя в Україні стає боротьбою медіа-образів та медіаприсутностей. Із кожною зміною влади відбуваються перерозподіли інформаційного простору, тобто інформаційний вплив перетворюється на складову політичної моногутності. Разом з тим, виявлено низку специфічних закономірностей вітчизняних процесів політичної легітимації/дeлегітимації під впливом інформаційно-маніпулятивних технологій:

- 1) підтверджено взаємозалежність ключових рівнів політичної легітимності (за концепцією Д. Істона) як об'єктів впливу легітимаційних/delегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій. Так, застосування технологій політичної легітимації особистості політика в Україні стає чинником легітимації його ідей та програм. Водночас, впровадження технологій з метою суспільної девальвації останніх може стати підставою до дeлегітимації не лише особи, а також до поширення дeлегітимаційних феноменів на рівні всієї політичної системи, її важливих структурних складових.
- 2) Чим більший рівень використання медійних інформаційно-маніпулятивних технологій у легітимаційних стратегіях, тим більшою є криза легітимності цих суб'єктів політики саме через залучення їх конкурентами альтернативних непідконтрольних медіа з метою власної легітимації.
- 3) *Постійна апробація легітимаційних технологій, їх переважно деструктивна спрямованість визначає перманентну нестабільність політичної легітимності, високий рівень ймовірності та гостроти цього кризи.* Це явище визначено як «**маятник легітимності**».

ти» в Україні – модель аналізу, яка уточнює значний рівень амплітуд його коливань на рівні «легітимність–нелегітимність» внаслідок деструктивної спрямованості означених технологій на культивування конфлікту в суспільстві через інформаційно-комунікативне, дискурсне апелювання до цінностей, ідей, програм розвитку, що роз'єднують. 4) Виявлено діалектичну взаємозалежність легітимаційного/делегітимаційного процесів та визначено, що легітимаційні практики в Україні надмірно синхронізуються із деструктивним, інформаційно-маніпулятивним та технологізованим процесом політичної делегітимації, тому легітимаційний процес країни має теж переважно деструктивний характер.

6. Доведено, що універсальним вектором впровадження легітимаційних/делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій є іміджевий вектор. Виокремлено ключові прикладні напрямки його забезпечення в Україні: 1) багатовимірна ідентичність (етнічна, національна, мовна, історична, регіональна, релігійна, ідеологічна, соціальна); 2) зовнішньополітичний вектор політичної орієнтації; 3) формування образу ефективної/неefективної владної еліти; 4) культивування ефективної/неefективної опозиційності; 5) культивування політичного протистояння та розколу на рівні: зіткнення ідентичностей, влада-опозиція, Росія-ЄС, «Майдан-Антимайдан»; 6) феномен Майдану як особливий простір застосування інформаційно-маніпулятивних технологій. Показано кореляцію означених векторів впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій із сприйняттям політичної дійсності громадянами, їх політичною поведінкою, результатами виборів, політичною розстановкою сил в країні.

7. Концептуалізовано політичне рекламиування як унікальну інформаційно-маніпулятивну технологію, що має амбівалентний, а часом і виключно деструктивний характер. Динаміка застосування політичного рекламиування за свідчує його перетворення на важливий сегмент формування інформаційно-маніпулятивної системи політичної легітимації/делегітимації в Україні.

8. Визначено, що саме стратегії реалізації вищеозначене-

них загальних/спільних/універсальних спрямувань, застосовуваних у вітчизняному політикумі інформаційно-маніпулятивних технологій/технік легітимації та делегітимації політичної влади/режимів/систем, зумовлювали актуалізацію щоразу особливих/специфічних/унікальних їх вимірів. Зокрема: 1) наявна діалектична взаємозалежність між стратегічними цілями легітимаційних та делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій, оскільки в Україні легітимація досягається переважно через делегітимацію опонента, на основі дискредитації, а не на основі раціонального політичного дискурсу; 2) унікальність проаналізованих технологій визначається їх дискурсом, тобто інформаційно-комунікативними одиницями, які використовуються з огляду на політичні цілі; 3) медійна інфраструктура країни, її політичний паралелізм, детермінують особливості легітимаційних/делегітимаційних інформаційно-маніпулятивних технологій.

9. Обґрунтовано нагальну потребу зміни парадигми досягнення легітимності політичними суб'єктами в Україні шляхом відмови всіма гравцями політичного поля від деструктивних способів/технологій легітимації на основі інформаційної сугестії та маніпулювання суспільно-історичними травмами, трагедіями, негативними стереотипами, а також спільний пошук дійсно демократичних інструментів політичної консолідації суспільства, на основі, в першу чергу, ефективної політики, якісних, науково обґрунтованих реформ країни та виключної поваги до особистості людини як найбільшої цінності в державі. Доведено необхідність впровадження професійних етичних кодексів інформаційно-політичної, політико-комунікативної діяльності вітчизняних медіа, політтехнологів, політичних консультантів, владних інститутів, політичних партій та політичних діячів – потенційних учасників формування дискурсивного простору політичної легітимації/делегітимації в Україні, виходячи із засад політичної відповідальності, політичної транспарентності, толерантності, визнання плюралізму думок, суспільної взаємоповаги та демократизму.

Список використаних джерел

1. Абсолютна більшість українців (67%) пишаються тим, що є громадянами України. Цей показник поступово зростав, досягнувши цього року рекордної позначки. Найбільші його стрибки відбулися після двох Майданів. URL: http://dif.org.ua/ua/commentaries/sociologist_view/absolyutna-h-maidaniv_.htm
2. «Адмінресурс» і «медіа-ресурс». URL: <http://goo.gl/VUYdYZ>
3. Андрушко С. Донори партій. Поіменно. URL: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/andrushko/54cc7f451ee8c/>
4. Акція «Україна без Кучми». URL: <http://www.pravda.com.ua/news/2001/02/25/2981973/>
5. Алексеев О. Ю. Роль политических коммуникаций в легитимации российской власти в условиях современного демократического транзита : автореф. дис. ... канд. полит. наук. СПб., 2009. 22 с.
6. Алексєєва Т. Легітимність влади у період транзиту. *Політична думка*. 1998. № 3-4. С. 109–120.
7. Андрущенко В. П. Організоване суспільство. Проблема організації та суспільної самоорганізації в період радикальних трансформацій в Україні на рубежі століть : досвід соціально-філософського аналізу. К. : ТОВ «Атлант ЮемСі», 2006. 502 с.
8. Антиреклама була, є і буде. URL: http://www.telekritika.ua/media-ivlada/2006-01-26/6325?theme_page=50&
9. Арабаджиев Д. Ю. Політичний міф як фактор розвитку сучасної політичної свідомості : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К., 2006. 19 с.
10. АУП підсумувала основні результати моніторингових досліджень виборчої кампанії, в українських мас-медіа (30.11.2004 р.). URL: <http://www.telekritika.ua/news/2004-11-30/21845>
11. Бабкіна О. В. Демократичні детермінанти трансформації українського суспільства. *Віче*. 2007. № 13. С. 25–29. URL: <http://www.viche.info/journal/628>
12. Бабкіна О. В. Деякі теоретико-методологічні проблеми сучасного етапу політичної трансформації в Україні. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса*. 2014. Вип. 3. С. 36–50. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzipiend_2014_3_6.pdf
13. Балашова А. Н. Технологии избирательной кампании в западной политической науке. *Вестник Московского университета*. Серия 12. Политические науки. 2000. № 2. С. 62–79.
14. Балашова А. Н. Электоральная коммуникация в средствах массо-

вой информации. *Вестник Московского университета*. Серия 12. Политические науки. 2007. №3. С. 26–38.

15. Бард А. Зодерквист Я. Нетократия. Новая правящая элита и жизнь после капитализма / пер. с швед. Спб. : Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2004. 252 с.

16. Бауман З. Индивидуализированное общество / пер. с англ. В. Л. Иноzemцев. Центр исследований постиндустриального общества, Журнал «Свободная мысль». М. : Логос, 2002. 326 с.

17. Баштанник О. В. Політико-інституційна парадигма як дослідницька стратегія: сучасний стан та перспективи розвитку : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Дніпропетровськ, 2014. 20 с.

18. Белецька А. В. Лексична сугестія публіцистики друкованих ЗМІ України дискурсу політичного протистояння 2004–2005 pp. : автореф. дис. ... канд. наук із соціальних комунікацій. Київський нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. К., 2008. 20 с.

19. Бернейс Э. Инженерия согласия. *Полис. Политические исследования*. 2014. №4. С. 122–131.

20. Бернейс Э. Манипуляция общественным мнением: как и почему. *Полис. Политические исследования*. 2013. №4. С.149–159.

21. Бернейс Э. Пропаганда / пер. с англ. И. Ющенко. М. : Hippo Publishing, 2010. 176 с.

22. Бибик С. П., Сюта Г. М. Словник іншомовних слів: тлумачення, словотворення та слововживання / за ред. С. Я. Єрмоленко ; худож.-оформлювач Б. П. Бублик. Х. : Фоліо, 2006. 623 с.

23. Білозерська О. Крути – 2013 (опис і багато фото). URL : <http://www.bilozerska.info/?p=12106>

24. Більшість громадян асоціює Україну з корумпованою владою та війною – опитування. URL : <http://www.unian.ua/society/1113648-bilshist-ukrajintsiv-asotsiyue-nashu-krajinu-z-korumpovanoyu-vladoyu-ta-viynouu-opituvannya.html>

25. Бобрук А. М. Політична мімікрія як відображення політичної культури українського суспільства : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К., 2015. 20 с.

26. Бобрук А. М. Денисюк С. Г. Популізм як прояв мімікрії в контексті сучасної політичної праксеології. *Науковий огляд*. К., 2014. Вип. 2. С. 192–198.

27. Бодрунова С. С. Медиакратия: атлантические подходы к определению термина. *Медиафилософия II* : По материалам Второй междунар. научной конференции «Медиафилософия. Границы дисциплины», 21-22 ноября 2008 г. / под ред. В. В. Савчука, М. А. Степанова. СПб. : Санкт-

Петерб. филос. общество, 2009. С. 91-105. URL : http://www.intelros.ru/pdf/mediafilosofia_2/13.pdf

28. Бойко В. Історія одного кохання (закінчення) (до 5-ї річниці розгону в Донецьку з'їзду «Нашої України») URL: <http://goo.gl/7kW1Fd>

29. Бойко О. Використання нейролінгвістичного програмування у політичній сфері. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. К., 2009. Вип. 16. С. 169–176.

30. Бойко О. Д. Політичне маніпулювання : навч. посібник. К. : Академвидав, 2010. 432 с. (Серія «Альма-матер»).

31. Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. СПб. : «Норинт», 2000. 1536 с.

32. Боярська О. А. Міфологізовані архетипи політичного світосприйняття : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Д., 2010. 19 с.

33. Бурдье П. Социология социального пространства / пер. с фр., общ. ред. Н. А. Шматко. СПб. : Алетейя ; М. : Ин-т эксперим.социологии : Але-тейя, 2005. 288 с. (Gallicinium).

34. Буркут І. Історико-політичний міф як засіб легітимізації влади на пострадянському просторі. *Сусп.-політ. журнал «Форум»*. 2008. №2(7).С.8–14.

35. Бухарбаева А. Р. Политическая коммуникация в условиях легитимации и делегитимации власти в современной России : автореф. дисс. ... канд. политич. наук. М., 2013. 21 с.

36. Валерій Іванов: довіра до українських ЗМІ впала до найнижчих показників в історії незалежної України. URL: <http://nsju.org/article/5135>

37. В Донецке снова распространяют листовки. Ющенко фашист?. URL: <http://novosti.dn.ua/details/7718/>

38. Ван Дейк Т. А. Дискурс и власть: Репрезентации доминирования в языке и коммуникации / пер. с англ. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2013. 344 с.

39. Варзар І. Трикутник «країна – суспільство – держава» в координатах тріадного методу: чию незалежність в Україні та Молдові ми щойно відзначали?. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї*. 2011. Вип. 25. С.104–120.

40. Васильевич К. Американський «фандрейзер» українського президента. *Щотижневик «2000»*. 2007. №3. URL: <http://goo.gl/szxSH2>

41. Вебер М. Избранные произведения / пер. с нем. / сост., общ. ред. и послесл. Ю. Н. Давыдова ; предисл. П. П. Гайденко. М. : Прогресс, 1990. 808 с.

42. Великий тлумачний словник сучасної української мови (з дод. і допов.) / уклад. і голов. ред. В. Т. Бусел. К. ; Ірпінь : ВТФ «Перун», 2005. 1728 с.

43. Верман О. Нейролінгвістичні засоби впливу у виборчій кампанії. *Політична психологія: науковий збірник*. Л. : «Ліга-Прес», 2003. С.76–78.
44. Вертешин А. И. Легитимация и делегитимация власти с использованием медиийных ресурсов. *Гос. служба*. 2009. № 3. С. 87–90.
45. Вертешин А. И. Медиалегитимация политической власти в современной России : автореф. дисс. д-ра полит. наук. СПб., 2009. 46 с. URL : <http://jf.spbu.ru/about/428/566.html>
46. Взаємовідносини влади, суспільства та особистості: проблеми та тенденції на шляху модернізації / М. С. Кармазіна (кер.), І. В. Аблазов, Т. А. Бевз та ін. Політичні проблеми сучасної України : аналітичні доповіді Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України. К. : ІІІЕНД ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2012. С. 251–352.
47. Висоцький О. Ю. До питання про інформаційні технології легітимаційної політики. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія: наук. журн.* 2009. № 3. С. 44–50.
48. Висоцький О. Комунікація як передумова легітимаційної політики. *Форум*. 2007. №2 (5). С. 7–15.
49. Висоцький О. Сутність легітимації політики. *Політичний менеджмент*. 2004. № 4 (7). С. 24–34. URL : <http://nmetau.edu.ua/file/74.doc>
50. Висоцький О. Ю. Політична влада в Україні: проблеми легітимації та модернізації: монографія. Дніпропетровськ : Інновація, 2012. 132 с.
51. Відеоролик Вітренко не дозволили через розпалення національної ворожнечі. URL : <http://www.telekritika.ua/media-rinok/reklama/politichna/2007-09-24/34020>
52. Війна в Донецьку дала народного президента. URL : <http://www.pravda.com.ua/news/2003/10/31/2996228/>
53. Вірна Н. Партийні мільйони: втеча від фінансового контролю, чорна бухгалтерія та липові звіти. URL : <http://corruptua.org/2015/03/partiyni-miliyon-i-vtecha-vid-finansovogo-kontrolyu-chorna-buhgalteriya-ta-lipovi-zviti/>
54. Віче на Майдані. URL : <http://pravyysektor.info/news/news/393/viche-na-majdani-get-vladu-zradnikiv.html>
55. В українців хронічна недовіра до влади – соціологи. URL: <http://ukrainian.voanews.com/content/nation-vs-gov/1601885.html>
56. Вулиці Києва очистили від портретів Тимошенко. URL : <http://tyzhden.ua/News/38570>
57. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії громадянське суспільство / пер. з нім. Львів : Літопис, 2000. 318 с.

58. Гавра Д. П. Общественное мнение и власть: режимы и механизмы взаимодействия. *Журнал социологии и социальной антропологии*. 1998. Т. 1. № 4. С. 53–77.
59. Галлін Д. С. Манчині П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / пер. з англ. О.Насика. К. : Наука, 2008. 320 с. URL : <https://sites.google.com/site/mediasistemy/course02>
60. Год 2004. Это не просто выборы нового президента!. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=WvlQ8DtUhuM>
61. Головатий М. Ф. Масова стихійна поведінка в дзеркалі сучасної політичної психології: анатомія явища. *Політика і духовність в умовах глобальних викликів. Політичні науки та методика виклад. соц.-політ. дисциплін*. Наук. часопис Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. Серія 22. / Відп. ред. О.В. Бабкіна. К. : Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2014. С. 28–34.
62. Головаха Є., Паніна Н. Основні етапи і тенденції трансформації українського суспільства: від перебудови до «помаранчевої революції». *Соціол.: теорія, методи, маркетинг*. 2006. № 3. С. 32-51. URL : http://www.sociology.kpi.ua/wp-content/uploads/2014/06/Golovaha_Panina_narancsos_186.rtf
63. Горбатенко В. П. Модернізація українського суспільства у контексті сучасних цивілізаційних процесів: автореф. дис. ... д-ра політ. наук. НАН України. Ін-т держави і права ім. В.М.Корецького. К., 1999. 36 с. URL : <http://goo.gl/Fjn4F6>
64. Горбатенко В. П. Дуалізм держави й суспільства в Україні: рецидиви і основні напрями їх подолання. *Держава і право. Юридичні і політичні науки*. 2013. Вип. 61. С. 371–377. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/dip_2013_61_60.pdf
65. Грачев М. Н. Политика: коммуникационное измерение. Тула : Изд-во Тульского гос. пед. ун-та им. Л. Н. Толстого, 2011. 172 с.
66. Грищенко О. М. Мас-медіа в процесах демократичних трансформацій українського суспільства (політико-культурологічний аспект) : автореф. дис. ... д-ра політ. наук. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. К., 2003. 31 с. URL : <http://goo.gl/zLCRTV>
67. Губин М. А. Информационная легитимация власти в современной России: состояние, тенденции и развитие: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. Елецкий гос. ун-т им. И. А. Бунина. Тула, 2011. 23 с. URL: <http://www.referun.com/n/informatsionnaya-legitimatsiya-vlasti-v-sovremennoy-rossii>
68. Данченко О., Романенко Ю. Архетипи соціального життя і політика (Глибинні регулятиви психополітичного повсякдення) : монографія. К. : Либідь, 2001. 334 с.

69. Дацюк С. Зміст політреклами – 2002 свідчить про те, що суспільство змінилося. URL: http://www.uis.kiev.ua/_other/telekritika/polit_reclama_elect_2002.htm

70. Дацюк С. Політична та соціальна телереклама на виборах 2002 року в Україні. URL : http://www.uis.kiev.ua/_other/telegrafua/tv_reclama_election_2002.htm

71. Дворічний моніторинг теленовин: джинса зростає, якість падає. URL : <http://goo.gl/gqUuOD>

72. Дворкін Р. Серйозний погляд на права / пер. з англ. А. Фролкін. К. : Основи, 2000. 519 с.

73. Демішева І. О. Конструювання дійсності українців політиками: специфіка українського політичного тексту (2005-2010 рр.): автореф. дис. ... канд. політ. наук. Нац. пед. ун-т ім. М. П. Драгоманова. К., 2011. 20 с. URL : <http://goo.gl/lzHlEM>

74. Демченко С. В. Демасифікація мас-медіа в умовах глобалізації (до проблеми дихотомії «елітарне і масове» як комунікаційного парадоксу). *СВІТ соціальних комунікацій : наук. журн.* / гол. ред. О. М. Холод. Т. 9. К. : КиМУ, ДонНУ, КПУ, 2013. С. 15–17.

75. Демченко С. В. Масова комунікація у процесі розбудови громадянського суспільства: історія, теорія, українські реалії : автореф. дис. ... д-ра наук із соц. Комунікацій. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т журналістики. К., 2011. 34 с. URL : <http://goo.gl/SabiPr>

76. Демченко С.В. Медіаполітична система в сучасній Україні (інтергрована комунікаційна модель) : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Дніпропетр. нац. ун-т. Д., 2004. 18 с. URL : <http://goo.gl/SabiPr>

77. Дем'яненко М. Популізм: засоби маніпулятивного впливу на електорат. *Політичний менеджмент*. 2011. № 2. С. 94–102.

78. Дем'яненко М. Популізм як особливий вид політичної діяльності. *Політичний менеджмент*. 2010. № 6. С. 63–70.

79. Дем'яненко М. Популізм і політичні технології. *Сучасна українська політика*. К. : Вид-во «Центр соціальних комунікацій», 2011. Вип. 24. С. 113–121.

80. Дергачов О. П. Національний порядок денний нових незалежних держав та умови реалізації політичного лідерства. *Наукові записки Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса НАН України*: зб. наук. пр. К., 2007. Вип. 35. С. 37–51.

81. Джига Т. В. Методи та технології впливу політичної реклами (на прикладі передвиборної кампанії) : автореф. дис. ... канд. політ. наук. К., 2003. 21 с. URL : <http://goo.gl/zW3Lri>

82. Дибиров А.-Н. З. Теория политической легитимности: курс лекций. М. : РОССПЭН, 2007. 272 с.

83. Дмитрук Н. Тимошенко стала героїнею пісень, книжок і фільмів. URL : <http://tyzhdenua/News/86262>
84. Доган М. Легитимность режимов и кризис доверия. *СОЦИС.* 1994. №6. С. 147–156. URL : http://ecsocman.hse.ru/data/321/468/1217/018_dogman.pdf
85. Дорош М. «Телеканали неправильно розуміють громадянську позицію». Моніторинг АУП. URL : <http://goo.gl/aOXoLP>
86. Дослідження «Практика використання «мови ворожнечі» (hate speech) українськими ЗМІ. URL:http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/doslidzhennya_praktika_vikoristannya_movi_vorozhnechi_hate_speech_ukrainskimi_zmi/
87. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. 3-е изд., испр., перераб. СПб. : Речь, 2003. 292 с. (Психологический практикум).
88. Дуцик Д. Структура медіа власності в Україні: політичний аспект. URL: http://www.rundfunk-institut.uni-koeln.de/institut/tagungen/2010-Cologne/Dutsyk_u.pdf
89. Дуцик Д. Чорні технології, медіаклони, фейки. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/22954>
90. Электоральная география 2.0. Страна: Украина. URL: <http://www.electoralgeography.com/new/ru/category/countries/u/ukraine>
91. Євромайдан. URL : <https://goo.gl/Txb1Nr>
92. Жук І. У Вінниці знову скандал з «чорнухою» проти Петра Порошенка. URL: <http://goo.gl/UZm28o>
93. Закон України «Про вибори народних депутатів». Відомості Верховної Ради України (ВВР). 2012. № 10-11.URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4061-17>
94. «Заява трьох» з приводу руху «Україна без Кучми!». URL : <http://goo.gl/QuJzr0>
95. Заява щодо дискримінаційної риторики на Євромайдані. URL : <http://vcrc.org.ua/stophateoneuromaidan/>
96. Звернення організатора маршу «Дня Гніву» до націоналістів і ультрас України. URL : http://antikor.com.ua/articles/58699-zvernenija_organizatora_marшу_dnja_gnivu_do_natsionalistiv_i_uljtras_ukrajini
97. Звіт Асоціації «Спільний простір» за результатами моніторингу центральної преси за період 20-26.10.2014 року. URL : <http://www.prostir-monitor.org/index2.php?PGID=135&CID=2482>
98. Звіт: 75 відсотків реклами на ТБ – антиреклама. URL : <http://www.radiosvoboda.org/content/article/24742240.html>
99. Звіт. Фінансування передвиборчої агітації на позачергових парламентських виборах 2014 року: виборчі фонди партій. URL: <http://goo.gl/IICSOq>

100. Зеленько Г. І. Індивідуалізація політики як ознака кризи політичних інститутів: на досвіді країн Центрально-Східної Європи. *Наукові записки Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України* : зб. наук. пр. К., 2007. Вип. 35. С. 129–143.
101. Зеленько Г. І. Опозиція інституціоналізована та неінституціоналізована: аналіз ефективності в Україні. *Наукові записки Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса* : зб. наук. пр. 2013. Вип. 5. С. 275–290. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzipiend_2013_5_17.pdf
102. Зеленько Г. І. Політичний протест зими 2013-2014 років в Україні: зміст, форми, наслідки. *Наукові записки Ін-ту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України* : зб. наук. пр. 2014. Вип. 2. С. 34–55. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzipiend_2014_2_6.pdf
103. Зелінський Ю., Довженко О. «Ciri» починають і поки що виграють скандали. URL : <http://www.telekritika.ua/media-rinok/reklama/politichna/2007-08-23/9399>
104. Змінити все на користь українців!. URL : https://www.youtube.com/watch?v=EdUpv_wu5FQ
105. IMI назвав основних замовників джинси (інфографіка). URL : <http://imi.org.ua/news/46178-imi-nazvav-osnovnih-zamovnikiv-djinsi-infografika.html>
106. Импичмент режиму Порошенко-Януковича. Голосуйте против предательского режима, возобновившего СИСТЕМУ!. URL : <http://idtn.corp2.net/impichment-rezhimu-poroshenko-yanukovicha-golosujte-protiv-predatelskogo-rezhima-vozobnovivshego-sistemu-4297.html>
107. Инглхарт Р. Постмодерн: меняющиеся ценности и изменяющиеся общества. *Полис. Политические исследования*. 1997. №4. С. 6–32.
108. Ирхин Ю.В. Парадигмальные основы, школы и этапы развития политической науки США. Санкт-Петербургский гуманитарно-политологический центр «Стратегия». URL : <http://www.strategy-spb.ru/partner/files/irhin.pdf>
109. Истон Д. Категории системного анализа политики. Политология : хрестоматия / Сост. М. А. Василик, М. С. Вершинин. М. : Гардарики, 2000. С. 319–331. URL : <http://grachev62.narod.ru/hrest/chapt27.htm>
110. І через рік після Майдану Україна лишається найкорупованішою країною Європи. URL : <http://ti-ukraine.org/corruption-perceptions-index-2014>
111. Каландаров К. Х. Управление общественным сознанием. Роль коммуникативных процессов. М. : Гуманитарный центр «Монолит». 1998. 80 с.
112. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием / перераб. изд. М. : Эксмо ; М.: Алгоритм, 2007. 857 с. (Политический бестселлер).

113. Кармак П. Н. Политическая коммуникация как фактор легитимации политической власти: авторефер. дисс. ... канд. полит. наук. СПб., 2007. 23 с. URL : <http://law.edu.ru/book/book.asp?bookID=1254635>
114. Картунов О. В., Маруховський О. О. Інформаційне суспільство: аналіз політичних аспектів зарубіжних концепцій: монографія. К. : Ун-т економіки та права «КРОК», 2012. 344 с.
115. Кастель М. Галактика Интернет. Размышления об Интернете, бизнесе и обществе. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.
116. Касьянов Г. Danse Macabre. Як політики використовують Голодомор. URL : http://www.istpravda.com.ua/research/2012/12/12/101521/view_print/
117. Кермронн Ж.-Л., Шабо Ж.-Л. Легитимность. URL: <http://www.democracy.ru/curious/democracy/legitimacy.html>
118. Кінцевий реальний власник вказаний у 20% українських ЗМІ – дослідження медіа власності. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/kintseviy_reálniy_vlasnik_vkazaniy_u_20_ukrainskikh_zmi_doslidzhennya_mediavlasnosti/
119. Киевским школьникам раздают дневники с портретом Тимошенко. URL : <http://goo.gl/1hFKrm>
120. Кисарець І. А. Політико-культурна парадигма державної інформаційної політики : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2008. 18 с.
121. Ключкович А. Електоральне структурування території України : основні регіони, фактори та етапи. *Науковий вісник Ужгородського університету. Серія : Політологія. Соціологія. Філософія* / Варзар І., Вегеш М., Денисенко В. та ін. Ужгород : Говерла, 2014. Вип. 17. С. 50–59.
122. Ковалевська А. В. Метамодель лінгвістичної сугестивності політичних рекламних слоганів : автореф. дис. ... канд. фіол. наук. Одес. нац. ун-т ім. І. І. Мечникова. О., 2011. 22 с.
123. Колодій А. Ф. Міжрегіональні поділи в Україні та деякі принципи публічного врядування. «*Будуємо нову Україну*». Зб. наук. статей за матер. міжнар. конф. К. : Українське фулбрайтівське коло, 2014. 26–27 листопада 2014 р. К., 2015. С. 309–327.
124. Колодій А. Реформування чи перезаснування держави: які політичні зміни потрібні Україні?. Україна і світ: прагнення змін : монографія / Відп. ред. Н. Висоцька. К. : Дух і Літера, 2010. С.15-36.
125. Кому більше довіряють українці: владі, громадськості, ЗМІ? – загальнонаціональне опитування. URL : http://www.dif.org.ua/ua/publications/press-relizy/komu-bilshe-dovirjayut-ukrainci--vladi_-gromadskosti_-zmi_____.htm
126. Кравчук М. Політична пропаганда як засіб утвердження і роз-

витку демократичного режиму. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї.* К., 2005. Вип. 7. С. 303–308.

127. Кривошєй В. В. Політична ризикологія: концептуально-парадигмальні та наукознавчо-праксеологічні засади : автореф. дис. ... д-ра політ. наук. Дніпропетр. нац. ун-т ім. О. Гончара. Д., 2010. 32 с.

128. Кривошєй В. В. Парадигмальний вимір політики. Д. : ДНУ, 2002. 112 с.

129. Кривошєй В. В. Проблема мультипарадигмальності політичної науки. *Грані: наук.-теоретичний і громадсько-політ. альманах.* 2000. № 3. С. 105-107.

130. Кримські татари проголосили власну автономну республіку. URL : <http://knk.media/suspilstvo/item/739-krymski-tatary-stvoryly-vlasnu-avtonomnu-respubliku.html>

131. Кримський «Бриз» не порушив закон, а ролики Партії регіонів можуть бути показані, але... . URL : <http://www.telekritika.ua/politichna/print/34114>

132. Круглашов А. А. PR у структурі політичного маніпулювання. *Політологічні та соціологічні студії* : зб. наук. пр. Чернівці : Букрек, 2011. Т. Х. С. 208–218.

133. Круглий стіл «Політичні інститути України: проблеми трансформації». URL : http://www.ipiend.gov.ua/?mid=16&action=news_detail&new_id=211

134. Кун Т. Структура научных революций: пер. с англ. сост. В. Ю. Кузнецова. М. : ООО «Изд-во АСТ», 2003. 605 с.

135. «Кучма йшов до Тараса задніми дворами, попри туалети!» Виступи на мітингу об'єднаної опозиції. URL : <http://www.pravda.com.ua/news/2001/03/9/2982083/>

136. Лебон Г. Психология толп / сост. А. К. Боковиков. М. : Изд-во Ин-та психологии РАН: КСП+, 1998. С. 122–254. (Б-ка социальной психологии).

137. Левенець Ю. А. Політика в Україні: символізація змісту. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї.* К., 2007. Вип. 10. С. 5–10.

138. Леонтьєва Л. Є. Пропаганда як інформаційно-психологічний складник політичних процесів : монографія. Львів. нац. ун-т ім. І. Франка. К. ; Л., 2004. 298 с.

139. Лещенко С. «ШиркаГейт». Як Тимошенко і Янукович збиралися правити разом до 2029 року. URL : <http://www.pravda.com.ua/articles/2014/04/24/7023382/>

140. Липпман У. Общественное мнение / пер. с англ. Т. В. Барчуно-ва. Фонд «Общественное мнение». М. : Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. 382 с.

141. Лисовский С. Ф. Политическая реклама. М. : «Маркетинг», 2000. 253 с. URL : <http://evartist.narod.ru/text7/03.htm>
142. Лисюк Н. Мовні війни 2014 року. *Народна творчість та етнологія*. 2015. № 1. С. 23–31.
143. Лише 14,3% опитаних вважають, що ситуація в країні розвивається в правильному напрямі, 67,6% – що в неправильному – Центр Разумкова. URL : http://dif.org.ua/ua/commentaries/sociologist_view/lishter-razumkova.htm
144. Луман Н. Введение в системную теорию : лекции / пер. с нем. К. Тимофеева ; под ред. Д. Беккер. М. : Логос, 2007. 359 с. (Б-ка философского журнала «Логос»).
145. Луман Н. Социальные системы. Очерк общей теории. / пер. с нем. И.Д. Газиева ; под ред. Н. А. Головина. СПб. : Наука, 2007. 641 с.
146. Любарець А. Бій під Крутами в історичній пам'яті. Як експлуатується міф. URL : http://www.istpravda.com.ua/research/2012/01/29/70470/view_print/
147. Ляшко: Нинішня влада перетворює людей на жебраків. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=yhQ4wpM69TY>
148. Ляшко. 2014. Ролик. Революція. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=c30urJ3ThwI>
149. Ляшко. 2014. Ролик. Крим. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=GxhOy-hfNQo>
150. Майже 62% українців вважають, що не можуть вплинути на владу – дослідження. URL : http://ipress.ua/news/mayzhe_62_ukraintiv_vvazhayut_shcho_ne_mozhut_vplynuti_na_vladu__doslidzhennya_20806.html
151. Макеев С. Десятирічна криза легітимності правлячих кіл. *Політична думка*. 2001. №3. С.5-9.
152. «Маски-шоу» в Раде. За что арестовали нардепа Мосийчука. URL : <http://korrespondent.net/ukraine/3564916-masky-shou-v-rade-za-cto-arestovaly-nardepa-mosyichuka>
153. Мацієвський Ю. Незакінчений транзит в Україні: спроба періодизації. *Політичний менеджмент*. 2010. № 6. С.42–52.
154. Мельник І. Справа техніки. Як програмісти виграли вибори для Обами. URL : <http://goo.gl/DZ2gTg>
155. Мигаль С. М. Популізм в політичному житті суспільства : автограф. дис. канд. політ. наук. Одеський ун-т ім. І.І. Мечникова. О., 1995. 14 с.
156. Ми об'єдналися заради України. URL : https://www.youtube.com/watch?v=U_AadApLUvU
157. Мирзоев С. Гибель права: легитимность в «оранжевых революциях». М. : Изд-во «Європа», 2006. 232 с. (Серия «Евровосток»).

158. Михальченко М. Політична реальність в Україні: трансформація, модернізація, революція?. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї.* К. ; Миколаїв : Вид-во МДГУ ім. П. Могили. 2005. Вип. 7. С. 18–27.
159. Міжнародна інформаційна безпека: сучасні виклики та загрози / Є. А. Макаренко та ін. К. : Центр вільної преси, 2006. 916 с.
160. Міський В. Чому політичну рекламу варто заборонити. URL: http://osvita.mediasapiens.ua/tv_radio/1411981046/chomu_politichnu_reklamu_varto_zaboroniti/
161. Мітинг національно-демократичних сил в Луцьку на підтримку В. Ющенка URL : <http://maidanua.org/arch/arch2001/980209093.html>
162. Мороко В. В. Особливості становлення політичного об'єднання «Наша Україна». *Наук. записки Вінницького держ. пед. ун-ту ім. М. Коцюбинського.* Серія : Історія. 2013. Вип. 21. С. 176–183. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzvdpu_ist_2013_21_43.pdf.
163. Москаленко О.М. Конфліктно-консенсусна парадигма регулювання суспільно-політичних відносин : автореф. дис. ... канд. політ. наук. НАН України. Ін-т держави і права ім. В. М. Корецького. К., 2000. 20 с.
164. Москович С. Век толп: исторический трактат по психологии масс / пер. с фр. Т. П. Емельянова. М. : Центр психологии и психотерапии, 1998. 480 с. (Б-ка социальной психологии).
165. Мотузенко Б. І. Соціокультурні аспекти маніпулятивного впливу: автореф. дис. канд. соціол. наук. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. К., 2003. 17 с. URL : <http://goo.gl/t0L7eu>
166. Мусиездов А. Трансформация: К вопросу о концептуализации постсоветских социальных изменений. *Методологія, теорія та практика соціологічного аналізу сучасного суспільства* : зб. наук. пр. Х. : Видав. центр Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна, 2002. С. 51-56. URL : http://socresource.blogspot.com/2008/10/blog-post_19.html
167. Набrusko В.І. Медіаресурс в Україні. *Теле- та радіожурналістика.* 2013. Вип. 12. С. 346-349. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Tir_2013_12_63.pdf
168. Набrusko В. І. Формування громадської думки в умовах легітимації політичної влади (масовокомунікативний вимір) : автореф. дис. ... канд. політ. наук. Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка. Ін-т журналістики. К., 2006. 20 с.
169. На вибори 2012 партії витратили 600 млн. грн. URL : http://tsn.ua/vybory_2012/na-vibori-2012-partiyi-vitratili-600-mln-grn.html
170. На вулицях з'явилися провокаційні бігборди. URL : http://gazeta.ua/articles/kiev-life/_na-vulicyah-zyavilisya-provokacijni-bigbordi/180581?mobile=false

171. Нагорна Л. П. Від революційної екзальтації до соціальної деструкції: криза традиційних параметрів соціально-конфліктологічної діагностики. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса*. 2014. Вип. 4–5. С. 51–64. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nzpiend_2014_4-5_5.pdf
172. Нагорна Л. П. Політична мова і мовна політика: діапазон можливостей політичної лінгвістики : монографія. Ін-т політ. і етнонац. дослідж. К. : Світогляд, 2005. 315 с.
173. Нагорна Л.П. Соціокультурна ідентичність: пастки ціннісних розмежувань: монографія. К., ППіЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2011. 272 с.
174. Найем М. Внутрішня кухня Партиї регіонів. URL : <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/07/6/6968257/>
175. Націоналісти на Євромайдані, 23.11.2013. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Nhv00eH8zM>
176. Нечосіна О. Популізм як політичний феномен та технологія. *Актуальні проблеми державного управління* : зб. наук. пр. Вип. 4. О. : ОРІДУ УАДУ, 2000. С. 39–42.
177. Ніколаєць Ю. Етнополітичний контекст мас-медійного дискурсу. Донбас в етнополітичному вимірі. В. Котигоренко (кер.), О. Калакура, Л. Ковач та ін. К.: ППіЕНД імені І.Ф. Кураса НАН України, 2014. С. 452–509.
178. Новини VS. Новини: виборча кампанія в новинних телепрограмах / О. В. Зернецька та ін. / ред. Н. В. Костенко, В. Ф. Іванов ; Ін-т соціол. НАН України, Ін-т журналістики Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка, Акад. укр. преси. К. : ЦВП, 2005. 212 с.
179. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания : пер. с нем.; общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С. М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. 352 с.
180. Овруцкий А. Политический маркетинг в потребительском обществе. *Сучасна українська політика: політики і політологи про неї*. К. : Український центр політичного менеджменту, 2008. Спецвипуск : політичний менеджмент . С. 269–277.
181. Ожеван М. А. Медіатизація та медіакратія: масові комунікації у системі національної та міжнародної політичної безпеки. *Стратегічна панорама : ізокв. наук.-практ. журн.* Рада нац. безпеки і оборони України та ін. К. : РНБО України, 2007. С. 198–203.
182. Олег Тягнибок зустрівся із громадою Житомира URL: <http://svoboda.org.ua/news/events/00015654/>
183. Олег Тягнибок: Контрреволюція негідників: хроніки самодурства і підлости. URL : <http://svoboda.org.ua/news/comments/00015643/>
184. Оприлюднено передвиборне звернення Тимошенко до українців.

URL : <http://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/1413143-oprilyudnenoperedviborne-zvernennya-timoshenko-do-ukrayinciv>

185. Оцінка нинішньої політичної ситуації населенням, ставлення до подій та готовність до протестів (грудень 2013). URL : <http://infolight.org.ua/content/ocinka-ninishnoyi-politichnoyi-situaciyi-naselennyam-stavlenyya-do-podiy-ta-gotovnist-do-protestiv-gruden-2013>

186. Павко А. Проблеми політичної модернізації України у світлі сучасної наукової парадигми. *Сучасна українська політика. Політики і політологи про неї.* 2011. Вип. 6 (56) С. 40-59.

187. Павлюк Л. Електоральні дискурси парламентських змагань – 2012: купівля квитків на війну. URL : <http://www.mediakrytyka.info/zascho-krytykuuyut-media/elektoralni-dyskursy-parlamentskykh-zmahan-2012-kupivlyva-kvytkiv-na-viynu.html>

188. Партия УДАР – ничем себя не запятнали!. URL: https://www.youtube.com/watch?v=U3v_SFn_uPo

189. Передвиборча реклама Олега Ляшка, Радикальна партія України. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=ISOMP195DQ4>

190. 2009: передвиборчі ролики Партії Регіонів. URL : <http://www.istpravda.com.ua/videos/2012/02/25/74485/>

191. Петренко Г. Політична реклама: заборонити не можна регулювати. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/media_law/law/politichna_reklama_zaboroniti_ne_mozhna_regulyuvati/

192. Политическая реклама 2014: Кличко В.В., Тигипко С.Л., Тимошенко В.В. (Новый Канал). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=Pd3auUC8rdk>

193. Политическая реклама: Объединение «Самопомощь», Тягнибок, Тигипко, Порошенко, Тимошенко, Ляшко, НДПУ. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=hZY6FUMJhEI>

194. Политическая реклама 2014 – Тигипко С.Л. (День Победы) (Новый канал). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=s9jrGYLWxDU>

195. Политическая реклама 2014: Тимошенко Ю.В. (Рух опору_2) (канал 24). URL : <https://www.youtube.com/watch?v=l78-63dRtT0>

196. Политическая реклама Украины 2006 г. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=9LrRtkZ1LVw>

197. Политические коммуникации : учеб. пособ. для студ. вузов / Петрунин Ю. Ю. и др. / под. ред. А. И. Соловьева. М. : Аспект Пресс, 2004. 332 с.

198. Полохало В. Метаморфози посткомуністичної влади. *Сучасність.* 1996. №9. С. 3–11.

199. Полохало В. Політологія посткомуністичних суспільств в Україні та Росії. *Політична думка.* 1998. №2. С. 9–12.

200. Пономарев Н. Ф. Стратегии и технологии медиа легитимации власти : монография. Пермь, 2010. 192 с.
201. Порошенко и Яценюк – самые упоминаемые в СМИ в 2014. URL : <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/42044/48> lang,ru/
202. Почепцов Г. Гражданское самбо: как противостоять «цветным» революциям. М. : Изд-во «Европа». 88 с. (Технологии).
203. Почепцов Г. Г. Имиджелогия. 4-е изд., с испр. и доп. М. : «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2004. 576 с. (Образовательная б-ка).
204. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М. : Центр, 2003. 381 с.
205. Почепцов Г. Г. Информационные войны / отв. ред. С. Л. Удовик. М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. 576 с. (Образовательная б-ка).
206. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 1999. 352 с.
207. Почепцов Г. Г. Контроль над разумом. К. : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2012. 352 с.
208. Почепцов Г. Нові види комунікативних стратегій у суспільстві. URL : <http://goo.gl/Bpmqjd>
209. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. 2-е изд., испр. и доп. М. : Центр, 2003. 317 с.
210. Почепцов Г. Г. Пропаганда и контрпропаганда. М. : Центр, 2004. 253 с.
211. Почепцов Г. Г. Психологические войны. М. : Рефл-бук ; К. : Ваклер, 2000. 528 с. (Образовательная б-ка).
212. Почепцов Г. Г. Смислові війни в сучасному світі. URL : <http://osvita.mediasapiens.ua/material/17967>
213. Пратканис Э., Аронсон Э. Эпоха пропаганды: механизмы убеждения, повседневное использование и злоупотребление / пер. на рус. И. Н. Волков, Е.Н. Волков. З-е междунар. изд. СПб. : Прайм-ЕВРОЗНАК ; М. : Олма-Пресс, 2003. 381 с.
214. Президент – найбільш згадуваний політик у ЗМІ, – дослідження. URL: <http://www.mediabusiness.com.ua/content/view/41338/48/> lang,ru/
215. Продаева Е. Дешевый пиар. URL : <http://www.telekritika.ua/politichna/2009-10-16/48602>
216. Радь Т. Популізм як продукт політичної комунікації. *Вісник Львів. ун-ту*. Серія : філософські науки. 2012. Вип. 15. С. 298–308.
217. Рейтерович І. В. Політичний вимір діяльності фінансово-політичних груп у державах переходного типу: автореф. дис. ... канд. політ. наук. Нац. акад. наук України, Ін-т світ. економіки і міжнар. відносин. К., 2008. 19 с. URL: <http://goo.gl/Zb5PPa>

218. Рейтинг «Найпопулярніші політики у ЗМІ. Парламентські вибори – 2014» (13.10.2014-19.10.2014). URL: <http://goo.gl/DeqNJk>
219. Рекламу «Контрактів» на зовнішніх носіях замовив штаб Сергія Тігіпка. URL : <http://www.telekritika.ua/news/2009-09-18/48030>
220. Рибак І. В. Вектори впровадження інформаційно-маніпулятивних технологій в легітимаційний процес України (на прикладі парламентських виборів 2012 року). *Економічний часопис-XXI: наук. журн. Ін-т суспіл. трансформації / голов. ред. А.Матвійчук. К.: Ін-т суспіл. трансформації, 2013. № 5–6 (2). С.16–19.*
221. Рибак І. В. Делегітимація. *Політологія : навч. енциклоп. слов. для студ. ВНЗ I-IV рівнів акредитації / за наук. ред. д-ра політ.н. Н. М. Хоми [В. М. Денисенко, О. М. Сорба, Л. Я. Угрин та ін]. Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. С.118–120.*
222. Рибак І. В. Інформаційно-комунікативна ефективність політичної влади в умовах виборів. *Украина в системе современных цивилизаций: трансформации государства и гражданского общества. 21-22 мая 2010 г. Материалы III-й Междунар.науч.-практ. конф.Одеса: «BMB», 2010. С. 429–432.*
223. Рибак І. В. Інформаційно-комунікативні виміри сучасного політичного маніпулювання. *Держава і право : зб. наук. пр. Юридичні і політичні науки. Вип. 57. К. : Ін.-т держави і права ім. В. М. Корецького НАН України, 2012. С.565–572.*
224. Рибак І. В. Інформаційно-маніпулятивні технології. *Політологія : навч. енциклоп. слов. для студ. ВНЗ I-IV рівнів акредитації / за наук. ред. д-ра політ. н. Н. М. Хоми [В.М. Денисенко, О.М. Сорба, Л.Я. Угрин та ін]. Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. С. 277.*
225. Рибак І. В. Інформаційно-маніпулятивні технології політичної делегітимації в Україні: позаелекторальний контекст. *Політика і духовність в умовах глобальних викликів. Політичні науки та методика виклад. соц.-політ. дисциплін. Наук. часопис Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова. Серія 22. [Відп. ред. О.В. Бабкіна]. К. : Вид-во Нац. пед. ун-ту ім. М. П. Драгоманова, 2014. С. 406–412.*
226. Рибак І. В. Криза легітимності як феномен сучасних політичних процесів в українському суспільстві. *Наук. вісник Ужгород. ун-ту. Серія «Політологія. Соціологія. Філософія». 2015. Вип. 1 (18). С. 211-214.*
227. Рибак І. В. Легітимаційний та делегітимаційний потенціал політичного рекламиування в умовах електорального процесу. *Актуальні проблеми міжнар. відносин : зб. наук. пр. Вип. 81. Част. I (у двох частинах). К. : Київ. нац. ун-т ім. Т. Шевченка, Ін-т міжнар. відносин, 2008. С. 84–88.*
228. Рибак І. В. Маніпуляція у політиці. *Політологія : навч. енциклопед. слов. для студ. ВНЗ I-IV рівнів акредитації / за наук. ред. д-ра політ. н.*

Список використаних джерел

Н. М. Хоми, В.М. Денисенко, О.М. Сорба, Л.Я. Угрин та ін. Львів : «Новий Світ – 2000», 2014. С. 372–373.

229. Рибак І. В. Медіатизація політики як ключовий вектор трансформації легітимаційних та делегітимаційних практик в Україні. *Глєя* : науковий вісник. Зб. наук. пр. / гол. ред. В. М. Вашкевич. К. : ВІР УАН, 2011. Вип. 49. С. 620–628.

230. Рішення Незалежної експертної ради. URL : <http://olden.imi.org.ua/node/20719>

231. Романюк О. «Кінець транзитології» чи криза її первинної парадигми?. *Політичний менеджмент*. 2007. № 2. С. 3–15.

232. Растроу Д. А. Переход к демократии: попытка динамичной модели. *Полис. Политические исследования*. 1996. №5. С. 5–15.

233. Ротар Н. Циклічні політичні процеси в Україні трансформаційного періоду: методологічні проблеми дослідження та викладання. *Українська наука: реалії та перспективи розвитку*. 2006. № 17. С. 8–12.

234. Савицький О. Свобода преси в Україні: адміністративний тиск змінився на диктат олігархів. URL : <http://goo.gl/9noF5W>

235. Свободе на выборах каждый голос обошелся в 11 грн., ПР – в 1100 грн. URL : http://ru.tsn.ua/vybory_2012/svobode-na-vyborah-kazhdyy-golos-oboshelsya-v-11-grn-pr-v-1100-grn.html

236. «Свободівець» Левченко заявляє про використання «брудних» технологій в окрузі № 223. URL : <http://press.unian.ua/pressnews/997316-svobodivets-levchenko-zayavlyae-pro-vikoristannya-brudnih-tehnologiy-v-okruzi-223.html>

237. Священник УПЦ (МП) благословил «Беркут» стоять до смерти против «мракобесов» Евромайдана. URL : http://risu.org.ua/ru/index/all_news/state/national_religious_question/55335

238. Священники моляться проти мирзеної влади на Грушевського. 23.01.2014. Київ. Maidan Protesters. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=s9D5l0fyQc4>

239. Серов П. Самые громкие политические скандалы. URL : <http://goo.gl/9bf3n6>

240. Сікора І. Проблема легітимності політичної системи і державності в переходних суспільствах. *Політологічні читання*. 1992. №1. С.220–227.

241. Сіренко В. Ф. Легальність та легітимність державної влади. К.: Оріяни. 60 с.

242. Скільки коштував голос виборця для різних партій і блоків. URL : <http://ua.korrespondent.net/ukraine/239229-skilki-koshtuvav-golos-viborgcaya-dlya-riznih-partij-i-blokiv>

243. Скиперских А. В. Механизмы легитимации политической влас-

ти на постсоветском пространстве: автореф. дисс. ... д-ра полит. наук. Воронеж, 2007. 32 с. URL : <http://law.edu.ru/book/book.asp?bookID=1493146>

244. Сколько партии заплатили за билет в Верховную Раду. URL : <http://biz.liga.net/all/reklama-marketing/stati/2884049-itogi-vyborov-skolko-partii-zaplatili-za-bilet-v-verkhovnu-radu.htm>

245. Соловьев А. И. Латентные структуры управления государством, или игра теней на лице власти. *ПОЛИС. Политические исследования*. 2011. № 5 (125). С.70–99.

246. Соловьев А. И. Политология: политическая теория, политические технологии : Учеб. для студ. Вузов. М. : Аспект Пресс, 2005. 559 с.

247. Солодко П. Люди, які створили стиль революції. Част. перша. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/11/22/3020805/>

248. Солодко П. Люди, які створили стиль революції. Част. друга URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2006/01/26/3056735/>

249. Станкевич Ю. В. Мовні сугестогени в текстах політичної реклами : автореф. дис. канд. філол. наук. Одес. нац. ун-т ім. І.І. Мечникова. О., 2011. 22 с.

250. Стоунье Т. Информационное богатство: профиль постиндустриальной экономики / пер. с англ. *Новая технократическая волна на Западе* / сост. и вступ. ст. П. С. Гуревича. М. : Прогресс, 1986. 392–409 с.

251. Сугестивні технології маніпулятивного впливу : навч. посіб. / В. М. Петрик та ін. / за заг. ред. ректора Нац. акад. Служби безпеки України д-ра юрид. наук, доц. Є. Д. Скулиша. Нац. акад. Служби безпеки України. К. : Наук.-вид. відділ НА СБ України, 2010. 247 с.

252. Тард Г. Мнение и топа. *Психология топы* / сост. А. К. Боковиков. М. : Изд-во Ин-та психологии РАН : КСП+, 1998. С. 255–408 с. (Б-ка соц. психологии).

253. Телеканали більше розважають, ніж інформують. URL: <http://goo.gl/kFn6lM>

254. Титиш Г. Майдан. Передчуття. URL : <http://www.pravda.com.ua/articles/2005/11/22/3020916/>

255. Тищенко Ю. Про політику ідентичності: виборча кампанія до Верховної Ради України 2012 року. Київ : УНЦПД, 2012. 14 с. URL: http://www.ucipr.kiev.ua/userfiles/policy_identity_election2012.pdf

256. Толокольникова К. Уникання мови ворожнечі наблизить мир. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/_ethics/standards/unikannya_movi_vorozhnechi_nablizit_mir/

257. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века / пер. с англ. / науч. ред., авт. предисл. П. С. Гуревич. М.: ООО «Издательство ACT», 2004. 669 с. (Philosophy).

Список використаних джерел

258. Тоффлер Е. Нова парадигма влади: знання, багатство й сила / пер. з англ. Н. Бордукова. Х.: Акта, 2003. 688 с.
259. Українці розповіли, як хочуть жити після 2015 року. URL: http://ipress.ua/news/ukraintsi_viryat_shcho_krashche_maybutnie_pryyde_pislyavidstavky_chynnoi_vlady_oprytuvannya_21052.html
260. Урнов М. Ю. Эмоции в политическом поведении. М. : «Аспект-Пресс», 2008. 240 с.
261. Фесун Г. С. Психологія політичної реклами. URL: http://www.rusnauka.com/13.DNI_2007/Politologiya_21460.doc.htm.
262. Фінальний звіт за результатами моніторингу висвітлення парламентської виборчої кампанії 2014 національними та регіональними мас-медіа. URL : http://www.prostir-monitor.org/foto/mtree/2015/04/zvit_parliamentary_2014_ukr.pdf
263. Хабермас Ю. Проблема легитимации позднего капитализма / пер. с нем. Л. В. Воропай / общ. ред. О. В. Кильдюшов. М. : Практис, 2010. 264 с. (Серия «Образ общества»).
264. Хантингтон С. Политический порядок в меняющихся обществах / пер. с англ. В. Р. Рокитянского. М. : Прогресс-Традиция, 2004. 480 с.
265. Хмельовська О. Більше 10 літераторів уславили феномен Януковича. URL : <http://tyzhden.ua/News/74805>
266. ЦВК опублікувала звіти партій на виборах. URL : <http://goo.gl/7QX3O1>
267. Церковь и Евромайдан: проклятия студентам и монахи на линии огня. URL : http://korrespondent.net/ukraine/events/_3301609-tserkov-yevromaidan-prokliatyia-studentam-y-monakhyy-na-lynnyy-ohnia
268. Цокур Є.Г. Легітимність політичної влади: джерела, особливості, перспективи : моногр. К. : Вид.-во НПУ ім. М.П.Драгоманова, 2009. 330 с.
269. Цуладзе А. Политическая міфологія. М. : Эксмо : Алгоритм, 2003. 384 с.
270. Цю владу народив Майдан – він же її і знищить. Народне віче «Геть владу зрадників!». URL : <http://city-nikopol.com.ua/5006-narodne-vche-get-vladu-zradnikiv.html>
271. Чечель В. Детермінанти флюктуації легітимності політичної влади. *Український час.* 1994. №1. С.12–13.
272. Чиркин В. Е. Легализация и легитимизация государственной власти в постсоциалистическом обществе. *Государство и право.* № 8. 1995. С.62–67.
273. Чорней Ю. «Інтернаціонал» як аргумент у передвиборній боротьбі». У Донецьку зірвано з'їзд «Нашої України». *Доба.* № 83 (357). 2 листопада 2003 р. URL : <http://www.doba.cv.ua/index.php?page=release&k=357&all=9>

274. Чулівська І. «Останнє попередження» V-tv. URL: <http://www.pravda.com.ua/articles/2012/10/25/6975398/>
275. Чумикова С. Ю. Политическая коммуникация как ресурс легитимности законодательной власти субъекта Российской Федерации : автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2007. 25 с.
276. Шведа Ю. «Революція гідності» в контексті загальної теорії соціальних революцій. URL : http://cathedra.io.ua/s627660/yuriy_shveda._revolyuciya_gidnosti_v_konteksti_zagalnoe_teorie_socialnih_revoluciy
277. Шерман О. М. Політичний стереотип: місце у політичному процесі та технології формування засобами масової інформації : монографія. Львів. держ. ун-т внутр. справ. Л. : Спілком, 2008. 228 с.
278. Шерман О. М. Формування політичних стереотипів ЗМІ як технологія впливу на політичний процес : автореф. дис. ... д-ра політ. наук. Одес. нац. юрид. акад. О., 2009. 32 с.
279. Шмиттер Ф. К. Угрозы и дилеммы демократии. URL: <http://old.russ.ru/antolog/predely/1/dem2-2.htm>
280. Шумпетер Й. А. Капитализм, социализм и демократия / пер. с англ. М. : Экономика, 1995. 540 с. (Экономическое наследие).
281. Шутов Р. Російська пропаганда в українському інформаційному полі. Підсумки – 2014. URL : http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/advocacy_and_influence/rosiyska_propaganda_v_ukrainskomu_informatsiynomu_poli_pidsumki2014/
282. Шутов Р. Що війна робить із медіа, що медіа роблять із нами. URL: <http://journalism.ucu.edu.ua/program-highlights/3550/>
283. Що думають українці про Україну?. URL : <http://iwp.org.ua/ukr/public/1680.html>
284. Ю. Тимошенко про бандюків (2004 р.). URL: <https://www.youtube.com/watch?v=aoZMZ7IswWE>
285. Юнг К. Г. Архетипи і колективне несвідоме / пер. з нім. К. Котюк / наук. ред. укр. вид. О. Фешовець. Львів : Астролябія, 2013. 587 с.
286. Ющенко 2004 Бандити сидітимуть в тюрмах. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=zZ5UOI-CnCs>
287. Яковлев Д. В. Політична інтеракція у сучасній Україні: особливості та складові : автореф. дис. ... д-ра політ. наук. Нац. ун.-т «Одеська юридична академія». О., 2009. 30 с. URL : <http://goo.gl/KgZwab>
288. Янукович из подполья призвал «остановить кровавую хунту». URL : <http://www.pravda.com.ua/rus/news/2014/05/12/7025095/>
289. Back to 2004: Part 2. URL : https://www.youtube.com/watch?v=Q_W4RY4DdVA
290. Almond G. A. Comparative Political System. *The Journal of poli-*

tics. Vol. 18. No.3. 1956. P. 391–409. URL : http://web.unair.ac.id/admin/file/f_23123_CP_Almond.pdf

291. Barker R. Legitimating Identities: The Self-Presentations of Rulers and Subjects. Cambridge : Cambridge University Press, 2001. 161 p.

292. Beetham D. Democracy: A Beginner’s Guide. Oxford : Oneworld Publication, 2005. 194 p.

293. Beetham D. The Legitimation of Power. London : Palgrave Macmillan, 1991. 267 p.

294. Bekkers V. Governance and the Democratic Deficit: Assessing the Democratic Legitimacy of Governance Practices / G. Dijkstra, M. Fenger, V. Bekkers, A. Edwards. Ashgate Publishing, 2013. 340 p.

295. Bennett W. L. A Policy Research Paradigm for the News Media and Democracy. *Journal of Communication*. 1993. Vol. 43. Issue 3. P. 180–189.

296. Bennett W. L., Iyengar S. The Shifting Foundations of Political Communication: Responding to a Defense of the Media Effects Paradigm. *Journal of Communication*. Vol. 60. Issue 1. 2010. P. 35–39.

297. Blumler J., Gurevitch M. The Crisis of Public Communication (Communication and Society). 1995. 237 p.

298. Boorstin D. J. The Image: A Guide to Pseudo-events in America. NY : Vintage Books, 1992. 319 p.

299. Building Legitimacy: Political Discourses and Forms of Legitimation in Medieval Societies / ed. by Alfonso I., Alfonso Anton M. I., Kennedy H. (Hugh N.) et al. Leiden ; Boston, MA : Brill, 2004 359 p.

300. Castells M. Communication Power. Oxford : Oxford University Press, 2009. 571 p.

301. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. Oxford University Press, 2013. 272 p. (Oxford Studies in Digital Politics).

302. Cobb M. D., Kuklinski J. H. Changing Minds: Political Arguments and Political Persuasion. *American Journal of Political Science*. 1997. Vol. 41 (1). P. 88–121.

303. Coicaud J. M. Legitimacy and Politics: A Contribution to the Study of Political Right and Political Responsibility / ed. and trans. by D. A. Curtis. Cambridge : Cambridge University Press, 2002. 288 p.

304. Combs J. E., Nimmo D. The New Propaganda: The Dictatorship of Palaver in Contemporary Politics. NY : Longman, 1993. 251 p.

305. Crozier M., Huntington S. P., Watanuki J. Crisis of Democracy Report on the Governability. New York University Press, 1975. 212 p.

306. Dalton R.J. Democratic Challenges, Democratic Choices: The Erosion of Political Support in Advanced Industrial Democracies (Comparative Politics). Oxford : Oxford University Press, 2007. 244 p.

307. Dalton R. J., Wattenberg M. P. Parties without Partisans Political

Change in Advanced Industrial Democracies. Oxford : Oxford University Press, 2002. 328 p.

308. Democracy in the Age of Globalization and Mediatization (Challenges to Democracy in the 21st Century) / Kriesi H., Bochsler D., Matthes J. et al. – Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2013. 264 p.

309. Democracy without Citizens: Media and the Decay of American Politics / ed. by R. M. Entman. NY : Oxford University Press, 1990. 256 p.

310. Dogan M. Conceptions of Legitimacy. *Encyclopedia of Government and Politics*. Vol.1 / ed. by M. E. Hawkesworth, M. Kogan. London and New York : Routledge, 1992. P. 116–126.

311. Dogan M. The Hybridization of Social Science Knowledge. *Library Trends*. 1996. – 45 (2). P. 296–314. URL : https://www.ideals.illinois.edu/bitstream/handle/2142/8090/librarytrends45i2l_opt.pdf?sequence=1

312. Dogan M. Political Legitimacy: New Criteria and Anachronistic Theories. *International Social Science Journal*. 2009. Vol. 60. Issue 196. P. 195–210.

313. Dogan M. Political Science and the Other Social Sciences. A New Handbook of Political Science / ed. by R. E. Goodin and H.-D. Klingemann. Oxford University Press, 1996. P. 97–130.

314. Dworkin R. Is Democracy Possible Here? : Principles for a New Political Debate. Princeton, N.J. : Princeton University Press, 2006. 177 p.

315. Easton D. An Approach to the Analysis of Political Systems. *World Politics*. Vol. 9. No. 3. 1957. P. 383–400. URL: http://online.sfsu.edu/sguo/Renmin/June2_system/Political%20System_Easton.pdf

316. Easton D. A Systems Analysis of Political Life. N.Y.: Wiley, 1965. 507 p.

317. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes / trans. K. Kellen & J. Lerner. NY : Vintage, 1973 352 p.

318. Encyclopedia of Political Communication / ed. by L. Lee Kaid, C. Holtz-Bacha. Los Angeles : Sage Publications, 2008. 1104 p.

319. Esser F., Strömbäck J. Mediatization of Politics. Understanding the Transformation of Western Democracies. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2014. 264 p.

320. Fault Lines of International Legitimacy / ed. H. Charlesworth, J.-M. Coicaud. NY : Cambridge University Press, 2010. 406 p.

321. Gilley B. Legitimacy. *The Encyclopedia of Political Science Set* / ed. Kurian G.T., E Alt J., Chambers S. at al. CQ Press, 2010. P. 946 J.–947.

322. Gilley B. The Determinants of State Legitimacy: Results for 72 Countries. *International Political Science Review*. 2006. Vol. 27. No.1. P.47–71.

323. Gilley B. The Right to Rule: How States Win and Lose Legitimacy. Columbia University Press, 2009. 318 p.

324. Gillroy J.M. The Moral Dimensions of Public Policy Choice: Beyond the Market Paradigm (Pitt Series in Policy and Institutional Studies) / J.M. Gillroy, M. L. Wade. University of Pittsburgh Press, 2004. 552 p.
325. Habermas J. Between Facts and Norms Contributions to a Discourse Theory of Law and Democracy (Studies in contemporary German social thought) / transl. by W. Rehg. MIT Press, 1996. 631 p.
326. Habermas J. Legitimation Crisis / transl. by T. McCarthy. Boston : Beacon Press., 1975. 166 p.
327. Habermas J. Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*. 2006. Vol. 16. P. 411–426.
328. Habermas J. Theory of Communicative Action. Volume Two: Lifeworld and System: A Critique of Functionalist Reason / transl. by T. A. McCarthy. Boston, Mass. : Beacon Press, 1987. 457 p.
329. Hogan J., Howlett M. Policy Paradigms in Theory and Practice Discourses, Ideas and Anomalies in Public Policy Dynamics. Palgrave Macmillan, 2015. 320 p.
330. Jagers J., Walgrav S. Populism as Political Communication Style: An Empirical Study of Political Parties' Discourse. *Belgium European Journal of Political Research*. 2007. Vol. 46. Issue 3. P. 319–345.
331. Kavanagh D. Crisis of Confidence: The Case of Britain. *Studies in Comparative International Development*. 1997. Vol. 32. Issue 3. P. 30–41.
332. Lee Kaid L., Lee S., Tak J. A Cross-Cultural Study of Political Advertising in the United States and Korea. *Communication Research*. 1997. 24 (4). P.413–430.
333. Lee Kaid L. Political Advertising. Encyclopedia of political communication. / ed by L. Lee Kaid, C. Holtz-Bacha. Los Angeles : Sage Publications, 2008. P. 558–566.
334. Lee Kaid L. Political Advertising as Political Marketing: A Retro-Forward Perspective. *Journal of Political Marketing*. 2012. Vol. 11.Issue 1-2. P. 29–53.
335. Lees-Marshment J., Rudd C., Stromback J. Global Political Marketing. London : Routledge, 2010. 302 p.
336. Lees-Marshment J. The Marriage of Politics and Marketing. *Political Studies*. 2001. Vol. 49 (4). P. 692-713.
337. Legitimacy / Legitimization. *Key Concepts in Political Communication* / ed. by D. G. Lilleker. SAGE, 2006. P. 102–106.
338. Linz J. The Breakdown of Democratic Regimes: Crisis, Breakdown and Reequilibration. Baltimore : John Hopkins University Press, 1978. 144 p.
339. Lippmann W. The Phantom Public (International Organizations Series). Transaction Publishers, 1993. 195 p.

340. Lipset S. M. Political Man: The Social Bases of Politics. NY: Doubleday & Company, 1960. 477 p.
341. Louw E. The Media and Political Process. London : SAGE Publications Ltd, 2010. 240 p.
342. Macdonald S. Propaganda and Information Warfare in the Twenty-First Century: Altered Images and deception operations. London : Routledge, 2007. 207 p.
343. Manipulating Democracy: Democratic Theory, Political Psychology, and Mass Media / ed. by W. Le Cheminant, J.M. Parrish. NY : Routledge, 2011. 258 p.
344. Mass Communication and American Social Thought: Key Texts, 1919-1968 / ed. by J. Peters, P. Simonson. Lanham, MD : Rowman & Littlefield, 2004. 530 p.
345. Mayne A. J. From Politics Past to Politics Future: an Integrated Analysis of Current and Emergent Paradigms. Greenwood Publishing Group, 1999. 336 p.
346. Mazzoleni G., Schulz W. «Mediatization» of Politics: A Challenge for Democracy? *Political Communication*. 1999. 16 (3). P. 247–261.
347. McChesney R. W. Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times. NY : New Press, 2000. 427 p.
348. McNair B. An Introduction to Political Communication. 5th. ed. London : Routledge, 2011. 256 p.
349. Media Democracy: How the Media Colonize Politics / ed. T. Meyer. Cambridge : Polity Press, 2002. 166 p.
350. Moloney K. Rethinking Public Relations: PR Propaganda and Democracy. London : Routledge, 2006. 248 p.
351. Moloney K. Rethinking Public Relations: The Spin and the Substance. London : Routledge, 2002. 208 p.
352. Mediated Political Realities / ed. D. D. Nimmo, J. E. Combs. 2 ed. NY : Longman, 1990. 242 p.
353. Norris P. Democratic Deficit : Critical Citizens Revisited. Cambridge University Press, 2011. 350 p.
354. Offe C. Modernity and the State: East, West. MIT Press, 1996. 270 p.
355. Papadopoulos Y. Democracy in Crisis?: Politics, Governance and Policy. Palgrave Macmillan, 2013. 312 p.
356. Perloff R., Horowitz E., Pettey G. Persuasion, political / ed. by L. Lee Kaid, C. Holtz-Bacha. Los Angeles : Sage Publications, 2008. P. 547–550.
357. Pharr S. J., Putnam R. D. Disaffected Democracies: What's Troubling the Trilateral Countries?. Princeton : Princeton University Press, 2000. 362 p.
358. Political Communication in Postmodern Democracy Challenging the

Primacy of Politics / ed. by K. Brants, K. Voltmer. Basingstoke : Palgrave Macmillan, 2011. 284 p.

359. Political Legitimization without Morality? / ed. by J. Kühnelt. Springer Science & Business Media, 2008. 208 p.

360. Political Mistrust and the Discrediting of Politicians / ed. by M. Dorgan. Paris : Brill, 2005. 264 p.

361. Politicians Don't Pander: Political Manipulation and the Loss of Democratic / ed. L. R. Jacobs, R. Y. Shapiro. University of Chicago Press, 2000. 425 p.

362. Propaganda and Persuasion / ed. by G. S. Jowett, V. O'Donnell. 5th ed. California : Sage Publications, 2011. 164 p.

363. Rawls J. The Law of Peoples: With, The Idea of Public Reason Revisited. Harvard University Press, 2001. 199 p.

364. Rosanvallon P. Counter-democracy: Politics in an Age of Distrust / transl. by A. Goldhammer. NY : Cambridge University Press, 2008. 336 p.

365. Rosanvallon P. Democratic Legitimacy: Impartiality, Reflexivity, Proximity / transl. by A. Goldhammer. Princeton : Princeton University Press, 2011. 240 p.

366. Rushkoff D. Media Virus! Hidden Agendas in Popular Culture. NY : Ballantine Books, 1996. 368 p.

367. Schmitt C. Legality and Legitimacy / transl. J. Seitzer. Duke University Press Books, 2004. 216 p.

368. Sellers P. Cycles of Spin: Strategic Communication in the U.S. Congress (Communication, Society and Politics). Cambridge University Press, 2009. 255 p.

369. Stromback J., Kiousis S. Political Public Relations: Principles and Applications (Routledge Communication Series). Taylor & Francis, 2011. 352 p.

370. The Permanent Campaign and Its Future / ed. by N. J. Ornstein, T. E. Mann. Washington, D.C. : American Enterprise Institute, 2000. 247 p.

371. The Professionalisation of Political Communication (Changing Media, Changing Europe) / ed. by Negrine R. M., Mancini P., Holtz-Bacha C., Papathananassopoulos S. Bristol : Intellect Books, 2007. 192 p.

372. Westen D. The Political Brain: The Role of Emotion in Deciding the Fate of the Nation. Public Affairs, 2007. 457 p.

Додатки

Додаток А

Прихована реклама С. Тигипко
(виборча кампанія 2009-2010 років)



Додаток Б

Прихована політична реклама Н. Королевської
та партії «Україна – вперед!»
(виборча кампанія 2012 року)



Прихована політична реклама В. Ющенка у формі
спецвипуску Всеукраїнського загальнополітичного
тижневика «Народне слово»
(виборча кампанія 2012 року)

Задля збереження України

народне

слово

Спецвипуск загальнополітичного тижневика

<http://www.slovo-unp.com>

Вересень 2012 р.

14

під таким номером
у виборчому бюллетені
«Наша Україна»

**Ворог
Кремля
№ 1**



25 лютого 2010 року закінчилася термін президентських повноважень Віктора Іоанновича. На посаду голови держави заступив Віктор Янукович. Легко зрозуміти, що певне роки інвестою з того часу – здавалось б, доволі неизменний, за великом політичним разумком, період, за який не так і багато чого змінилося в Україні. Але відтак від того, яке розуміння покладти у слово

сенсус, і ми через це звинувачували його неряту, леммати від них радикальніші, вважаючи, що життєво важливий вимірювач – це вони же, а не вони їх, якщо ж вирішуються, а затежі пошуки починають суперечити привідом про те, що влада намагається відштовхнути думку багатьох, об'єднаних в один ідеологічний переконання, називати володимиром Януковичем. Також, засновано на цьому, що вони

Прихована політична реклама В. Ющенка у формі
спецвипуску Всеукраїнського загальнополітичного
тижневика «Народне слово»
(виборча кампанія 2012 року)

3 Народне слово. Спецвипуск, вересень 2012 р.

Наша Україна

4

БУТИ ГРОМАДЯНИНОМ ЧИ РАБОМ?

Янукович і Партія регіонів знищують Україну «мовним» псевдозаконом

Справочник КОСТЕЛЬНЫХ

Хіба таке могло б статися за часів президентства Віктора Ющенка?

3 липня 2012 року в Україні стартувала парламентська кампанія. Цього дnia на членів фракції Бориса Ряда нанесено позов про «мовний закон», – в насправді уважали начальником місії ОБСЄ в Україні. Але виникло питання: якщо це позов про «закон про мову», то чому парламентарізм? Усі передбачені конституційно-демократичні процедури ухвалення закону відбулися вже після встановлення парламентської державності. І вони, якщо відповісти на питання, що було вище, – були засновані на конституційних нормах. Але вони, якщо відповісти на питання, що було вище, – були засновані на конституційних нормах.

- і аргументувати – свої погляди на
ні сплати земляцтвом. За більш
популярна має бути проголосовано – і
тоді ухвалена обіцянкою. Підголосування
конкордату до другого членя позачасно
ється на професійній комітеті парламенту.
якщо має висловити свої погляди по
поправкам і висловити до кожної з них
свої погляди. Далі – відповісти на питання
До «макро»-законопроекту таємною
відомою, як позбавляє парламент надань
більше 4 тисяч Наголосу, що проміжні
рідкісні розглядувати, і що буде
бути прощею. Наголосу, що знову не
може відповісти на питання, які спираються
на макро-закон. І це спирається на
такі макро-закони, які будуть розглянуті
тут, якщо воно не вирішено в порядку
найменшої. Якщо їх пропонують
лише закон не може викликати ухвалення
ідея о органах, яким присвоєні поручні

**МОВУ НА ПОТАЛУ –
НЕ ДАМО!**

На Дніпропетровщині ширяться заклики захистити

українську мову

На ділкоступ будимуть у районному центрі Солони Дніпропетровської області 19-20 серпня зізмінами написи на захист української мови, як-от: «Ногайський винагодив нашу мову з рідної хати, а ти і навчиш».
«Нам потрібна мова, а не язиць» тощо.

Голова Дніпропетровської організації Української Народної Партії, представник об'єднання «Наша Україна» Анатолій Сокоринський, коментуючи що подія сказав, що наявні сказчичі постаті

**Севастопольське об'єднання
«Наша Україна»
стало на захист
україномовної школи**

22 серпня громадиєнці Севастопольського об'єднання «Наша Україна» провели пленіуму управління науки і освіти міської державної адміністрації. Патріоти України підтримали батьків учнів університетської школи-інтернат № 7, які з чеснотою порушували і без врахування позиції громадськості підкладали місцеві «членів».

Один із керівників об'єднання «Наша Україна» в Севастополі, кандидат у народні депутати, професійний Володимир Прокопенко розповів, що місцеве відділення «Прозір» вносять до свого прогресу щоденний портфель реформ школи-інтернату.

№7, але чиновники управління освіти Івано-Франківської області проігнорували.

**У Білій Церкві створено
Комітет захисту
української мови**

Меседж виборчої кампанії Ю. Тимошенко
та ВО «Батьківщина» у 2014 році

ВСТУП УКРАЇНИ ДО НАТО: ОДИН ЗА ВСІХ І ВСІ ЗА ОДНОГО

ЩО КОЖНОМУ З НАС ДАСТЬ ВСТУП УКРАЇНИ ДО НАТО?

БАТЬКІВЩИНА

ВСЕУКРАЇНСЬКЕ ОБ'ЄДНАННЯ

Агітаційна листівка КПУ (2002 рік)



31 березня 2002 року – вибори народних депутатів України і до органів місцевого самоврядування



Шановні фронтові побратими!
Славні ветерани війни, праці і військової служби!

Звернутися до вас нас спонукає занепокоєння за долю Вітчизни, за майбутнє наших дітей і онуків.

Країна, народ вимирають від так званих «реформ», все глибше занурюються в безодину убогості і безправ'я. Ми з вами несемо небойові втрати, співставши за своїм розмаком із втратами часів Великої Вітчизняної війни. Все, що нам дороге, в ім'я чого ми трудалися і боролися все своє життя, безжалісно розточуються, пинічно внемлюються, злючинно зраджуються. Ми перетворюємося із їхній в своїй власній країні. Так ділі жити не можна!

Як керівники структур ветеранської організації, ми намагаємось робити все від нас залеже щодо соціального захисту людей старшого покоління. Однак, вдавалося, на жаль, не все. Ми прийшли до висновку, що слова, заяві і конкретні справи в політті - далеко не одне й теж.

Минуле десятиліття переконало нас і абсолютну більшість ветеранів у тому, що є тільки одна партія, єдина політична сила, яка пілесправжено і послідовно захищає інтереси людини, праці, пенсіонерів, ветеранів і інвалідів - це Комуністична партія України. Тільки вона зможе вберегти Україну від катастрофи, а народ - від вимирання.

Ми перемогли під керівництвом Комуністичної партії Радянського Союзу у тяжкій, кривавій війні, а потім підняли Вітчизну з руїн заради майбутнього дітей і онуків. Заради того, щоб воїни мали можливість правновати, мати житло, безкоштовно чинитися і лікуватися. Тепер нам знущає разом з комуністами боротися за те, щоб нації нашадки жили в країні не тільки незалежній, але й справедливій і людяній.

І майданні вибори, - може бути, одна з останніх можливостей нормальним ініціюванням цієї тупинки вимирания народу, занебогти сповнення України в прірву убогості і нещастя, перетворення її в аграрно-спірівницький придаток Заходу.

Разом - ми сила! Разом нам до спаги буль-які завдання!

Перемогти сьогоднішню сваволю і непастя можна тільки в єдиних лавах з Компартією України Петра Симоненка.

Заради пам'яті полеглих, заради права на людську гідність, – ми зобов'язані перемогти!

Голосуйте за список Комуністичної партії України і її кандидатів в одномандатних виборчих округах! Підтримуйте їх представників на виборах в органи місцевого самоврядування. Ради всіх рівні!

Кандидати в народні депутати України від Компартії України:

Герасимов Іван Олександрович - голова Ради Організації ветеранів України, генерал армії.

Анастасія Валентинівна Олексійовичн — голова Ради Кіровської міської Організації

Анастасій Валентин Олександрович – голова Ради Кіровоградської міської ветеранів України, генерал-лейтенант, Сирот'яткін Микола Іванович – голова Ради Харківської міської Організації

Комунальчина партія України
Симоненко П.М., Парубок О.Н., Герасимов І.О.,
Олійник Б.Л., Заклинка-Мироненко В.Г.





**31 марта 2002 года – выборы
народных депутатов Украины и в
органы местного самоуправления**



**Уважаемые фронтовые побратимы!
Славные ветераны войны, труда и воинской службы!**

Обратитесь к нам нас побуждает тревога за судьбу Отчизны, за будущее наших детей и внуков. Страна, народ вымирают от так называемых «реформ», все глубже погружаются в пручину нищеты и беспроприя. Мы с вами несем небоевые потери, сопоставимые по своему размаху с потерями времен Великой Отечественной войны. Все, что нам дорого, во имя чего мы тружались и боролись всю свою жизнь, безжалостно растапытывается, принципиально высмеивается, преступно предается. Мы превращаемся в изгоев в своей собственной стране. **Так дальше жить нельзя!**

Как руководители структур ветеранской организации, мы старались делать все от нас зависящее по социальной защите людей старшего поколения. Однако, удавалось, к сожалению, не все. Мы пришли к выводу, что слова, заявления и конкретные дела в политике – далеко не одни и тоже.

Пронесшее десятилетие убедило нас и абсолютное большинство ветеранов в том, что есть только одна партия, единственная политическая сила, которая целиком направлена и последовательно защищает интересы человека труда, пенсионеров, ветеранов и инвалидов – это Коммунистическая партия Украины. Только она способна уберечь Украину от катастрофы, а народ – от вымирания.

Мы победили под руководством Коммунистической партии Советского Союза в тяжкой, кровавой войне, а потом восстановили Отчизну из руин ради будущего детей и внуков. Ради того, чтобы они имели возможность работать, иметь жилье, бесплатно учиться и лечиться. Теперь нам снова выпало вместе с коммунистами бороться за то, чтобы наши потомки жили в стране не только независимой, но и справедливой, и человечной.

И предстоящие выборы, может быть, одна из последних возможностей нормальным цивилизованным способом остановить вымирание народа, предотвратить сползание Украины в пропасть нищеты и невежества, превращения ее в аграрно-сырьевую придаток Запада.

Вместе – мы сила! Вместе нам по плечу любые задачи!

Победить сегодняшний беспредел можно только в едином строю с Компартией Украины Петра Симоненко.

Ради памяти павших, ради права на человеческое достоинство – мы обязаны победить!

Голосуйте за список Коммунистической партии Украины и ее кандидатов в одномандатных избирательных округах! Поддерживайте ее представителей на выборах в органы местного самоуправления, Советы всех уровней!

Кандидаты в народные депутаты Украины от Компартии Украины:

Герасимов Иван Александрович – председатель Совета Организации ветеранов Украины, генерал армии,

Анастасиев Валентин Алексеевич – председатель Киевского городского Совета Организации ветеранов Украины, генерал-лейтенант,

Сыровяткин Николай Иванович – председатель Харьковского городского Совета Организации ветеранов Украины, полковник.

Проголосуй за №1:

Коммунистическая партия Украины
Симоненко П.Н., Парубок Е.Н., Герасимов И.А.,
Олийник Б.И., Заклунная-Мироненко В.Г.



Дискредитація В. Ющенка
(газета «Голос Донбасса»,
№ 7 від 12 листопада 2004 року)

ГОЛОС ДОНБАССА

№ 7 • 12 ноября 2004 года

РЕГІОН • СОБЫТИЯ • ЛИЦА

Где характер твой, Донбасс?

Результаты такого в
цифровом туре, доказывают
нити, которые ждали, не
так ли? Даже отбросив
эмоции, исходя из чис-
той логики, можно было
предположить, что
Аркадий Рендер с
его весомным багажом
реальных результатов
значительных оторвется
от главного соперника,
вопрос о конкретных
документах которых
ставит в тупик даже его
горячих поклонников. А
вот и нет.

Можно много говорить, но
человек так и остался. О мно-
гочисленных фальшивках
со стороны Ющенко Генпро-



куратура занесла и еще зак-
виг. Сыгнала свою роль и ме-
диа. Помимо голосования за
Ющенко, посыпалась пач-
ка грамотности, многих да-

А вот чего не отнялось у
западенцев, а нам, увы, не
прибавилось, так это избра-
тельное активное. Здесь
восток пронграл западу, и мы
имеем то, что имеем.

Область	Явка на избирательные участки	
	%	К сведению
Тернопольская	84,90	
Волынская	82,52	
Ровенская	81,12	
Львовская	80,68	
Сумська	80,58	
Донецкая	77,40	

Так и рвется наружу.

Донбассовец! Неужели ты забыл, как
Ющенко, будучи год назад в Донецке,
во всеуслышание назвал нас "холуями"?

Неужели ты не понимаешь, что в случае
победы он "разорвет" ненавистный ему
регион?

Неужели ты не видишь, как нас делают
врагами Украины, при том, что мы
обеспечиваем ее благосостояние?

Неужели ты позволишь себя уничтожить?
Нет? Ну так не сиди же на диване в
надежде, что все без тебя образуется!

**21-го ноября твой голос - решающий.
Заставь всех считаться с тобой!**

Маятник політичної легітимності в Україні

діль, підтримуюча кандидата в президенти України Віктора Януковича, собралась в містичному клубі, даби обсудити житейські проблеми, учебу и, іноже, предвборгнугонку. Там же отихали и те, кто симпатизує Віктору Ющенко. Сергій не скривав, что в воскресенье, 31 октября, придет на избирательный участок и отдаст свой голос человеку, которому доверяет, и члену прем'єрства.

Через короткий час, и Сергій со своей девушки Лілой собрались домой, она покинула с друзьями и отправилась на автобусную остановку. Вскоре же шли в обнимку через безлюдний перекресток улицы Энгельса и Зеленої. В момент на девушку и напали: «Ах, си таки за Януковича!» Юнацько речено бросился защищать подругу. После короткой борьбы и словесной перепалки руг заставил и начал лежать на землю. Из груди фонтаном брызнула кровь, а девушка бросилась на нее. Помощь врачей юноше уже не потребовалась. Через милиция начала поиск убийц. Позже было установлено, что из молодых людей Первая нападавшие просто «топ-стопщиками», промышляющими в темноте Чечреака, попытавшихся сеять слухи и жар. И вторая — убийца-любитель, одурманивший политическим зельем, выпит из себя и наказал Сергея за мысли.

іч как средство іганди

той волнистый случай произошел Чечреаках. Сторонник "Нашей України" забил обломком шифера своего инвалида Великой Отечественности Федора Дороненко за то, что видел о поддержке кандидата в президенты Віктора Януковича. Фронтисты-стили в нічирохірургіческое оте-городской больницы №3. Дети, получив черепно-мозговую травму, подобрали гладь и обозначеные ле-ть лица.

пствием установлено, что когда Дороненко прогуливаясь с соба-устроил, к нему подбежал его со-

юна, поклонник Віктора Ющенко. Там же проживал в снимаемой квартире с тремя своими земляками из Кировоградщины. А в Киев они пришли еще летом, после того, как товарищи по имени Михаил, по словам одного из задержанных, в ионе нынешнего года получили предложение принимать участие в политических акциях от общественной организации "Пора", понятно же, бесплатно. Условием для участия в акции было предоставление им бесплатного временного жилья в Киеве, а также поступочная плата за питание в сумме 20-30 гривен на каждого.

Как рассказал пострадавший Александр Чепиков в эфире "Интера", деньги им давал Руслан Зайченко, работник "Поры". "Нас от юноши Ющенко обеспечивали - и пропитание давали деньги. Мы участвовали в акциях. То есть в поддержку Ющенко", - сказал Чепиков.

Юноши из Кировоградщины сознались, что принимали участие в политических акциях 23 октября возле ЦИКа, а также 1 ноября - на Конконтрактовой площади столицы. За участие в первой акции представитель общественной организации "Пора" заплатил им по 30 гривен, за Конконтрактовую площадь, как указали молодые люди, расчета еще не было.

Кстати, уже доказано, что представители "Поры" принимали участие в волнениях

прониках-поклонниках. Впрочем, судите сами, практики без

Нас не с за людеi

Доколе мы будем
третьесо

"Регион-донор, регион - историчний наслідок на етапі, що проміж Россії на українському землі на тих, хто зробив внесок в українську культуру передложив напівміністерствам на своєму

"Чего это ве от уе
нит? Прости, вы где
и изволите терпеть
сказали, что вся офици
 должна быть на украи
В противном случае -
ко. Пешком дойти мож

"Господи, что же про
точноукраинским
Их там, что ли, ч

постоянно пишут, и что
ДУМАЮТ!!!! Это как
надо чаще на экскурс
Ивано-Франковск т.п.

"Я рад, что мой наро
русские избиратели, и
ра обнадеживает в том
демократичними, чи



А пока милиция пытается найти замыщенных злодеев, свободно гуляющих

Кстати, уже доказано, что представители "Поры" принимали участие в волнениях

Хочу сказать: Что, по-вашему, повлияет на исход выборов?

Владимир Михайлович, частный предприниматель:

- Я думаю, на исход голосования во втором туре повлияют те же факторы, что и в первом. Люди, которые хотят видеть в президенте Януковича. Ни кухни и русский язык, и двойное гражданство. Это просто выгодно всем. Как и вся программа этого кандидата. Они это понимают, и это обусловлено их активностью, эта программа просто заставляет людей голосовать на участках и проголосовать за Януковича, если они не являются сторонниками Федора Дороненко. Я думаю, что в этом туре будет гораздо выше, нежели в первом, явка нужно "добивать", то есть, если сделано, то рвать эту возможность недавно.

Станислав, горный инженер, электромеханик:

- Мне кажется, в большей степени на исход выборов может помянуть, извините, уместнее сказать, коллеги, реальная смелость, смелость людей. Люди и так все знают о кандидатах, и они симпатизируют Віктору Федоровичу, но и рассказывают о нем, на мой взгляд, главное - не переборщить.

Василий Петрович, предприниматель:

- Я думаю, уже ничего. Мы все и так приедем и проголосуем за Януковича.

Николай Афанасьевич, шахтер:

- Я думаю, что активность избирателей, более реальность обещаний кандидатов. Вот, например, Янукович делает все, что обещал, и никогда нам не врет, а тот, который просто трещит, для доказательства что он может и не пойдет созывать на него.

Татьяна, тематик:

- Я думаю, что главное - это повышенная явка избирателей, которая способствует кандидатам. А также необходимо, чтобы те люди, которые раньше голосовали не за лидеров и наименее популярных, мобилизовались, избрали все "за" и "против" и проголосовали действительно достойного кандидата.

Дмитрий Иванович, пенсионер:

- Трудно сказать. Я думаю,

Слушатель, который столь мастерски обращается он на головы своих слушателей. Слушатель, который столь мастерски обращается он на головы своих слушателей. Также белорусы и пущисты, во всем образцовый, но прямо идеальный выбор для украинцев!

На каждом углу называет себя защитником интересов украинского народа, и скромно умалчивает о том, что совсем недавно, ради своих политических выгод, был готов покортировать здравомыслящих граждан.

Итак, небывалый скандал в прошлом... 2000 год. Рубеж тысячелетия. Для Европы

приоритетно важными становятся вопросы обеспечения экологической безопасности, предотвращения аварий атомных электростанций, вывоза и утилизации находящихся за

действия ядерных отходов. Западные эксперты и аналитики ведут активный поиск потенциальных партнеров, чтобы "приютить" у себя европейский радиоактивный мусор. Такой партнер нашелся в Украине. Им становится Ющенко.

Жутъ!
**Планы Ющенко:
нас похоронят в ядерной могиле!**

Признаком открытия из секретного доклада, подготовленного в апреле 2001 г. рядом ведущих аналитических агентств Германии для руководства страны, было то, что вступил в строй Дакумецкую атомную электростанцию. Дакумецкую обогащалась и усердно переборачивала украинской системе хранения ядерных отходов под европейские технологические стандарты. Подписание марта 2001 года соглашения с украинским правительстvом о приеме ядерного конвоя по переборту твердых радиоактивных отходов из чернобыльской зоны, а также выраженная во время переговоров руководителями украинского правительства глубокая нетерпимость в проекте по вывозу отработанного ядерного топлива из стран ЕС в Украину потребуют подтверждения на условиях данного проекта...

И после этого Ющенко сможет называть себя "зеленым политиком", потому что руководство считает, что подобная поддержка означает вклад в то, что побольше ядерных отходов оказывается в киевских землях, и для каждого вложенного в украинское политика доллар потребуют двойной, а то и тройной отдачи. Чем будет расплачиваться Ющенко? Украиной? Ее землями и недрами, заводами и фабриками и, что самое



Ющенко ушел, но, как все мы понимаем, мечтает вернуться. Всем понятно, что об этом мечтае не только он. Активная поддержка Западом республики в качестве Ющенко, земляк, тоже понимает это. Понятно, что подобная поддержка означает вклад в то, что побольше ядерных отходов оказывается в киевских землях, и для каждого вложенного в украинское политика доллар потребуют двойной, а то и тройной отдачи. Чем будет расплачиваться Ющенко? Украиной? Ее землями и недрами, заводами и фабриками и, что самое

Додаток 3

Дискредитація В. Ющенка під час виборчої кампанії
2003-2004 років
(антиреклама «Три сорти України»)



Агітпродукт з поділом України. Рік випуску 2004



Додаток І

**Агітаційна листівка проти В. Януковича
(виборча кампанія 2003-2004 років)**

**ВНИМАНИЕ!
ВЛАСТЬ ПЛАНИРУЕТ УКРАСТЬ
ВАШ ГОЛОС!**

ЧТО ДЛЯ ЭТОГО ДЕЛАЮТ ОНИ:

- массовый обман населения с телезкранов (Интер, 1+1, УТ-1 и др.), закрытие независимых СМИ;
- массовая фальсификация списков избирателей по всей Украине;
- угрозы, давление, шантаж, подкуп председателей и членов участковых и территориальных избирательных комиссий;
- исключение из списков членов избирательных комиссий от оппозиционных кандидатов;
- прямые указания из Киева в регионы о максимальной фальсификации (за Я.);
- блокирование транспортной системы Украины в день выборов;
- стягивание в Киев милиции со всей Украины;
- строительство ограждения вокруг ЦИК и многое другое.

ЧТО ДОЛЖНЫ ДЕЛАТЬ МЫ:

- срочно проверить правильность внесения своих паспортных данных в списки избирателей на вашем избирательном участке, а также своих родственников и соседей. Требуйте исключения из списка несуществующих людей;
 - в день выборов проголосовать так, как подсказывает вам сердце (а не кто-то другой);
 - при получении избирательного бюллетеня вы должны расписаться 2 раза (на контрольном талоне бюллетеня и в списке избирателей). Член избирательной комиссии должен сам вписать свою фамилию и инициалы и сам расписаться 3 раза (в бюллетене, контрольном талоне и в списке избирателей напротив вашей подписи);
 - в день выборов организовать непрерывное дежурство сторонников честных выборов (до 20 человек), прохвающихся на вашем избирательном участке, на период голосования с 8.00 до 20.00, с целью гражданского контроля за ходом голосования, а также недопущения любых незаконных действий;
 - вести наблюдение за голосованием по открепительным талонам. Немедленно сообщать номера и марки машин, которыми привозят людей с открепительными талонами, по тел. 8 044 206 60 99;
 - с 20.00 и до оглашения результатов голосования продолжать находиться у своих избирательных участков для гражданского контроля за процессом подсчета голосов, а также недопущения любых незаконных действий;
 - после окончания подсчета требовать немедленно вывесить четвертую копию протокола для всеобщего ознакомления (п.7, ст.79, раздел Х, Закон Украины про Выборы Президента Украины);
 - после окончания заседания комиссии проконтролировать немедленную отправку пакетов с протоколами и другими документами в территориальную избирательную комиссию.
- Сопровождать своим автотранспортом машину с протоколами до территориальной избирательной комиссии (п.9, ст.79, раздел Х, Закон Украины про Выборы Президента Украины);
- у территориальной избирательной комиссии ожидать подведения итогов голосования в территориальном избирательном округе. После завершения подсчета требовать немедленно вывесить третью копию протокола для всеобщего ознакомления (п.6, ст.83, раздел Х, Закон Украины про Выборы Президента Украины);
 - на всех этапах гражданского контроля вести фото и видеосъемку. Про все события информировать штаб кандидата в Президенты по тел. 8 044 206 60 99.
- Все эти действия являются вашим правом согласно Закону Украины про Выборы Президента Украины и Конституции Украины.

**ЗАЩИТИ СВОЙ ВЫБОР!
ЗАЩИТИ СВОЕ БУДУЩЕЕ
И БУДУЩЕЕ СВОИХ ДЕТЕЙ!**

Агітаційна листівка Партії регіонів
(виборча кампанія 2006 року)



ПРИСОЕДИНИЙСЯ!

Сегодня большинство из нас недовольны тем, что происходит в Украине, как дорожает жизнь, как взлетают вверх цены и обесцениваются зарплаты и пенсии. «Оранжевая» власть провалилась по всем направлениям. Каждый день правления «оранжевых» несет народу Украины новые беды, новые разочарования и потери.

ЕСЛИ ТЫ НЕ СОГЛАСЕН С ТЕМ, ЧТО ПРОИСХОДИТ СЕЙЧАС,
ЕСЛИ ТЫ НАСТРОЕН НА ПЕРЕМЕНЫ, ЕСЛИ ТЫ УСТАЛ «ВЫЖИВАТЬ»
И ХОЧЕШЬ ЖИТЬ ПО-ЧЕЛОВЕЧЕСКИ:

26 МАРТА ТЫ МОЖЕШЬ ИЗМЕНИТЬ СИТУАЦИЮ,
ОТДАВ СВОЙ ГОЛОС ЗА ПАРТИЮ РЕГІОНОВ
І ЕЕ ЛІДЕРА ВІКТОРА ЯНУКОВИЧА!

ПАРТИЯ РЕГІОНОВ – ОСНОВНАЯ СИЛА, КОТОРАЯ ВЫСТУПАЕТ СЕГОДНЯ
ЗА ИЗМЕНЕНИЕ СИТУАЦІЇ В УКРАЇНІ. НА НАШЕЙ СТОРОНІ –
ДОВЕРІЕ ЛЮДЕЙ. СВІДОЧЕСТВО ЦЕМОУ – ПЕРВОЕ МЕСТО
ПАРТИИ РЕГІОНОВ ВО ВСЕХ СОЦІОЛОГІЧСКИХ ОПРОСАХ.

ПАРТИЯ РЕГІОНОВ – ЭТО МОЩНАЯ КОМАНДА
ПРОФЕССІОНАЛОВ, ГОТОВАЯ УПРАВЛЯТЬ СТРАНОЙ.
ЛІДЕР ПАРТИИ ВІКТОР ЯНУКОВИЧ
НА ДЕЛЕ ПОКАЗАЛ СЕБЯ ВО ГЛАВЕ ПРАВИТЕЛЬСТВА В 2003-2004 ГОДАХ.
ЯНУКОВИЧ – САМЫЙ РЕЗУЛЬТАТИВНЫЙ ПРЕМЬЕР-МИНИСТР
ЗА ВСЕ ГОДЫ НЕЗАВИСИМОСТИ!

Ты можешь уже сегодня сделать многое для того, чтобы отстоять свои права, защитить себя и свою семью от бедствий, обеспечить будущее Украины и своего региона:

► ВСТУПИ В ПАРТИЮ РЕГІОНОВ, УЧАСТВУЙ В ЕЕ МЕРОПРИЯТИЯХ,
РАЗЬЯСНЯЙ ЕЕ ПОЛИТИКУ. БУДУЩЕЕ РОЖДАЕТСЯ В РЕГІОНАХ!

► ПРИВЕДИ В РЯДЫ ПАРТИИ СВОЕГО ТОВАРИША, КОЛЛЕГУ, ДРУГА.
ВМІСТЕ МИ СИЛЬНЕЙ!

► ОТСТАІВАЙ ІНТЕРЕСИ ЛЮДЕЙ, ПОМОГАЙ ІМ
ОРГАНІЗОВУВАТЬСЯ – ДЕЙСТВУЙ И БУДЬ С ЛЮДЬМИ!

► РАСПРОСТРАНЯЙ ІНФОРМАЦІЮ ОБ ІНІЦІАТИВАХ
І МЕРОПРИЯТИЯХ ПАРТИИ – ПУСТЬ О НАС УЗНАЮТ ВСЕ!

Додаток Л

Агітаційна листівка В. Ющенка
(виборча кампанія 2012 року)

За Ющенко було краще!

При Януковичу
Конфлікти у владі не виносяться на люди. Вони закріплюють країну та насаджують свій порядок

При Януковичу
Середня пенсія зростає на 10-12%

При Януковичу
Мінімальна зарплата зростає на 22%

При Януковичу
Зростає прожитковий мінімум в середньому на 10% за рік

При Януковичу
Допомога материм при народженні дитини зростає трохи більше ніж в 3 рази

При Януковичу
Справоковано конфлікт на мовному питанні

За Ющенко
Всі були свідками та учасниками демократичних дискусій між політиками

За Ющенко
Середня пенсія зростає на понад 500% (100% широку) з 194,2 грн. (2004) до 1039,6 грн. (2010)

За Ющенко
Мінімальна зарплата зростає на понад 400% (80% широку)

За Ющенко
Зростає прожитковий мінімум на 250% (50% широку)

За Ющенко
Допомога материм при народженні дитини зростає в 10 разів

За Ющенко
Мова політика сприяє єднанню народу

Обираї краще! № 14 у виборчому бюллетені
Збережи Україну!

Документ отриманий з сайту офісу Ющенка - www.yushchenko.com.ua.
Із: www.yushchenko.com.ua/2012/05/10/obira-i-kraze-n-14-u-viborcumu-byulleteni-zberejki-ukrainu/

Агітаційна преса ВО «Свобода» (виборча кампанія 2012 року)



Рекламна стратегія мімікрії кандидата в депутати

Ю. Шилової від Радикальної партії О. Ляшка
у виборчій кампанії для участі в повторних виборах
2013 року у 223-му виборчому окрузі в м. Києві

The poster features a large portrait of Viktoriya Shilova in the center, surrounded by historical figures from Ukraine's past. The main text at the top reads "Я ЗВІЛЬНЮ КИЇВ ВІД ПАРТІЇ РЕГІОНІВ!" (I free Kyiv from the Regions party!). Below her portrait, the text "ЄДИНІЙ НАРОДНИЙ КАНДИДАТ!" (The only national candidate!) is displayed. To the right, the name "ВІКТОРІЯ ШИЛОВА" and the text "РАДИКАЛЬНА ПАРТІЯ ОЛЕГА ЛЯШКА" are present. On the left, bold text reads "ВИМАГАЄМО ПРИПИНІТИ МЕДРЕФОРМУ! НЕ ВИСТАЧАЄ ТВОГО ПІДПИСУ!" (We demand to stop the medical reform! Your signature is not enough!). On the right, a small inset image shows a person signing a document, with the caption "Чому у Шевченківському районі комунальне питання таке болюче?" (Why is municipal issues so painful in Shevchenkivskyi district?).

Агітаційна преса партії «УДАР»
(виборча кампанія 2012 року)

№ 15
серпень
2012

www.klichko.org

УДАР

ВІРТЕ В УКРАЇНУ, ВІРТЕ В СЕБЕ!

За даними соцопитування, проведеного фондом «Демократичний інститут», у серпні, за «УДАР» голосували 11,5 % населення. Порівняно з червням (2,7 %) результат «УДАР» зріс на 1,8 %.

☒ НОВИНИ УДАРУ

«УДАР» не дали жодного представника в окружних виборчих комісіях та зізло зоребувають ЦВК. За словами керівника адміністрації партії «УДАР» Валентини Карапетян, це повинно стимулювати погляд на таємні виборчі бюллетені для голосування з 22 політичними сині, а в жеребкуванні брав участь 81 партія. Більшість з них — місцеві партії, «Закон держави» та інші. Виборчі бюллетені хотіли б отримати кандидати від партії «Свобода». Формальний вибір комісії по всій Україні: 99 % цих партій не зможуть українським виборчим відповісти на запрошення зустрітися з жеребкуванням.

«УДАР» викликав усуненням зі складу ЦВК членів від формування ОВК земельних реєстрових комісій за фахівців з обов'язкової небезпеки, і засвоїв коли з описаній разом засадами політичизації українських виборів. «УДАР» висловив позицію щодо того, що від ОВК земельних комісій після зборів виборчих бюллетенів можуть залишатися представники Партиї регіонів, і засвоїв зімовіття їх під практором.

«УДАР» звіргає
правди

Черкаська обласна орга-

☒ ЧИСТА КРАЇНА

ОЧИСТИМО УКРАЇНУ!

24 серпня партія «УДАР» Віталія Кличка провела масштабну всеукраїнську акцію «Очистимо Україну від бруду!» За ініціативою лідера партії «УДАР» відзначив День Незалежності конкретною справою — прибиранням міст і селищ від сміття. Кличко назвав акцію символичною, наступний етап — очищення країни від нинішньої влади.

ПРИНА МОДА

Головна мета жовтневих парламентських виборів — відторнення від влади Партиї регіонів і йї сателітів. Саме таке завдання я сформулував своїй політичній команді, саме на такий переможний результат ми маємо працювати, щодня апелюючи до наших виборців, які є значно патріотичнішими, освіченішими, професійнішими і більш моральними людьми, аніж нинішня тимчасова влада. *І в мені немає жодного сумніву в тому, що ми разом відсторонимо ПР уже в жовтні.*

Віталій Кличко. 24 серпня 2012 року.

Агітаційна листівка М. Катеринчука

«Чому «донецьких» геть!?

(виборча кампанія 2012 року)



Додаток С

Агітаційна листівка Партії Регіонів
(виборча кампанія 2012 року)

БРЕХНЯ, ХАОС І РУЙНА

2008-2009

- Правою державою при незадовільним державним підприємством цілі роботи не залучавася, дитини не отримали своїх привілеїв, інформація про діяльність держави не надавалася.
- Задовільної економікої ситуації у Україні було дуже мало, але у Борисівському районі єдина катастрофічна макропоганість.
- Дитячі садки закриваються, наслідком є втрата дітей.
- Програми діяків державного за фінансуванням не були запущені якщо не мінімальної фінансової підтримки.

2010-2012

- Довелося чай після обіднього перерви, але розчин обідерти відібрали. Всіх виключено з дому.
- У Борисівському районі відкрито 115 дитячих садків, але інші - 57 зупинено.
- Програма «Від руин до будівлі» національного Національного проекту «Нові житла». Відкрито 150 нових парентальними центрами.
- За 3 роки відкрито 17 дитячих садків.
- Задовільності членів пояснює недостатність фінансової підтримки та відсутність діяльної місії.
- Закінчено оброблення макропоганістів - 1-го класу.
- Закінчили проект «Форуміт» зі збором 675 дитячих садків.

УКРАЇНА ДЛЯ ЛЮДЕЙ

2010-2012

Партія РЕГІОНОВ

Довелося чай після обіднього перерви, але розчин обідерти відібрали. Всіх виключено з дому.

• Програма «Від руин до будівлі» національного Національного проекту «Нові житла». Відкрито 150 нових парентальними центрами.

• За 3 роки відкрито 17 дитячих садків.

• Задовільності членів пояснюють недостатність фінансової підтримки та відсутність діяльної місії.

• Закінчено оброблення макропоганістів - 1-го класу.

• Закінчили проект «Форуміт» зі збором 675 дитячих садків.

ОТ СТАБІЛЬНОСТИ – К БЛАГОПОЛУЧІЮ!

ПАРТИЯ РЕГІОНОВ

Годи «оранжевого» правління вийдуть в історію як період катастрофічного падіння рівня життя українця. Правительство Ю. Тимошенко «заморозило» громадянам все види соціальних виплат. В 2009 році потребітельські ціни повышались в чотири рази бістрше, чим темпи роста мінімальної пенсії.

Правительство Н. Азарова систематично повищує громадянам пенсії і всі види соціальних виплат.

СРЕДНЯЯ ПЕНСІЯ ВИРОСЛА до 1421 грн

СРЕДНЯЯ ПЕНСІЯ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ ВИРОСЛА до 2614 грн

СРЕДНЯЯ ПЕНСІЯ ВОЕННОСЛУЖАЩИХ ВИРОСЛА до 3036 грн

Увеличені доходи та стабілізація цін на продукти питання сделали їх доступними для всіх громадян України.

УКРАЇНАЦАМ – ДОСТОЙНИЙ УРОВЕНЬ ЖИЗНІ!

КОЛИЧЕСТВО ПРОДОВОЛЬСТВЕННИХ ТОВАРОВ, КОТОРЫЕ МОЖНО КУПИТЬ НА СРЕДНЮЮ ПЕНСІЮ

2009 год		2012 год		
Правительство	Н. Тимошенко	Правительство	Н. Азарова	
ПРОДУКТИ	Цена за кг	Коли-чество	Коли-чество	
СВИНІНА	55 грн	16 кг	26 кг	48 грн
МЯСОПТИЦА	18 грн	50 кг	64 кг	22 грн
САЛО	35 грн	25 кг	71 кг	20 грн
ХЛЕБ ПШЕНИЧНИЙ	3,4 грн	264 бух.	338 бух.	4,2 грн
САХАР	6,5 грн	138 кг	245 кг	5,8 грн
ЯЙЦА	7 грн	128 дес.	273 дес.	5,2 грн

УКРАЇНАЦАМ – ДОСТОЙНІ ПЕНСІЇ И ДОСТУПНІ ЦІНИ!

* По данным министерства инфраструктуры и транспорта Украины по состоянию на 20 июня 2012 г.
Номер телефона: 140 - Служба Некоммерческой организации "Портал регионов". Телефон: 140-000-000, Операторский Голос 8-800.

Приховане рекламиування Ю. Тимошенко у спецвипуску газети «Вечірні вісті» (вересень 2014 року)

ВЕЧІРНІ ВІСТІ
37/2 (2978/2)
СПЕЦПРОЕКТ

ЧАСТИНУ ДОНБАСУ ЗДАНО.
На чеरзі –
Маріуполь,
Херсон, Одеса?..

16 вересня Верховна Рада України ухвалила ганебні закони Путіна. Суть цих законів така:

- Частину територій Донбасу за рішенням українського парламенту передали Росії.
- У нас тепер буде свое «Придністров'я».
- Тих, хто вбивав, гвалтував і грабував людей на Донбасі, тепер звільнили від відповідальності
- Російські війська і надалі можуть безперешкодно залишатися на території України.
- «ЛНР» і «ДНР» дозволено провести 7 грудня місцеві вибори під дулами автоматів.
- Щонайменше на три роки буде узаконено владу терористів, їх оберута депутатами
- Бандуzugrupovannim «ЛНР» і «ДНР» надали право призначати самих себе міністрами, прокурорами і суддями
- Фінансування «українського Придністров'я» відбуватиметься коштом нашого бюджету.

ВСЕУКРАЇНСЬКА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА
НАША АДРЕСА В ІНТЕРНЕТІ: GAZETAVV.COM

BB

Вечірні Вісти 37/2 (2878/2), СПЕЦДРОГЕНТ
ПОЛІТИКА

gazetavv.com
(044) 481-41-28

**ПУТИНСЬКІ ЗАКОНИ 16 ВЕРЕСНЯ ПРОГОЛОСОВАНІ ТАЄМНО
ВІД СУСПІЛЬСТВА ЗА ЗАЧИНЕНИМИ ДВЕРИМА**

ЦИМ РІШЕННЯМ ЛЕГАЛІЗУЄТЬСЯ
ТЕРОРИЗМ І ОКУПАЦІЯ УКРАЇНИ

«батьківщина» вважає, що ухвалені закони є признаком Україні, капітуляцією перед агресором. Це закони, які зраджують національний інтерес країни щоправда захисленням нових територій агресором, що сидить у Кримі. Наша партія вважає, що ці ухвалені документи — це піттиськ законів, які нам придумані та нам сформовані. Ми не погодимося з тим, щоб видати чистими

**ЗА ЦІ ЗАКОНИ
ПРОГОЛОСУВАЛИ
КПУ, «РЕГІОНАЛИ»,
«ПОРОШЕНКІВЦІ», УДАР
І «НАРОДНИЙ ФРОНТ»**

Ділиться під пропаганду Росії. Нас не годимося з тим, щоб були зраджені мільйони українців і донечан, які всі останні місяці мушеню беруться за український Добаєк, а їх своє право в ньому вільно жити, мати український паспорт. Практично, згідно з цими законами, Росії, російськими націоналістами, терористами, забиваючи віддається частину території нашої держави.

**КОМУ
ПРОВЛА**

веденням російських військ, розформуванням незаконних терористичних угруповань до того, як норми закону будуть впроваджуватися. Це означає, що якщо в присутності російської армії, терористичних угруповань, найманців Кремля проща-

**ПАРТИЯ «БАТЬКІВЩИНА»
ВВАЖАЄ ПРИЙНЯТИМ
НАЦІОНАЛЬНОЮ
ДІЛІГЕНЦІєю
ЖОДЕН НАРОДНИЙ
ЧЛЕН ПАРТИЇ «БАТЬКІВЩИНА»
НЕ ПРОГОЛОСУВАВ
ЗА ШІ ГАНЕБНІ ПУТИ**

відповідь вебса, то в майбутній раді має стояти першості, щобна, «пакетна» інформація та інтернет. Стільки, що по суті буде заснованим на державній інформації держави. Так само цим законом «адмініструється право учасників центральної алеї формувати на території, окресленій РР, місце, прокуратурі, суду, але також у земельних та інших органах, які виконують публічну урядову та інші підприємства, по тепер їх на- звати народною міцією, прокурорами і суддями земельного та іншого розташування» з осо- бливими статтями.

вість бути беззбройними, як вирішено багатою масою чинили насильство над громадянами України, як збивали літаки, заекстерували людей до смерту, гвалтували дітей і жонок. І тому замінити катогорично непримістно. Кожен, хто винн у смерті в насильстві над українцями, в незаконному закріпленні органами державної влади або українськими

території, мусить бути пригнаним до здійснення. І може бути цимою СТВОРЕНО НОВУ О-РЕГІОНАЛЬНУ ДНУ БІЛЬШІСТЬ території давності. Ми знову починаємо діяльність, які за винесенням своїх народів та переселенням земельні; допомоги ті не відповідають за скончані землі. Так само мусимо дійти і ми.

Саме тому, що з законом для України не кримінебезпеками, саме тому, що всім відповідальними, саме тому, що

— вони не започаткували мир у держав, а наспаки, продовжили і посилили війну, — саме тому партія «Батьківщина» підтримає процес санкціонування цих законів. Ми будемо йти цим шляхом, аж доки вони не будуть санкціоновані.

ЦИНА»
СТЯ ЦІХ ЗАКОНІВ
РАДОЮ.
ДЕПУТАТ—
ІВЩИНА»

СІКІ ЗАКОНИ

**«БАТЬКІВЩИНА»
ДОБ'ЄТЬСЯ СКАСУВАННЯ
ПУТИНСЬКИХ ЗАКОНІВ**

«**ДПР**. Ми подали до ДБ постанову, як належним чином піднімуть усі членські партії — народні депутати, котрі не голосували за цю закону. А ходу парламентської сесії юдейським депутатам, як «Батьківщині», зокрема з них не голосують. Ми будемо спиралися на таємний голосування, якщо буде вимога. Підставним є фальшивим розумінням закону. Голосуванням у фальшивому розумінні підставним таємне, — про це заявляла Юлія Тимошенко».

«**ДПР**. Ми негайно погромим подання до Конституційного суду. Чудово зрозуміло, що, як ясно більшість, оформлюючи цей закон, Яценюк і Ко. мали в ході, почати зміни в законі».

ПОТРІБНО БО А НЕ КАПІТУЛ

ТРЕТЬ. Ми провели розрахунок наявності депутатів 16 вересня на сесійному засіданні, проманевували, що ми проголосувати, в хто точно не голосувати. І у партії «Батьківщина» підказа, що коли відмежуємо голосування, відбулася фальсифікація, що в парламенті на існує 277 голосів за зверненням особистого старшуги Донбасу (а фактично – з другою Донбасу) проти протекторату Росії. Оскільки ти, ми впевнені, що в парламенті насправді 287 депутатів, які б проголосували за змістову вимогу – прем'єрство

Саме тому ми звертаємося до ЗМІ з про-
ханням відкрити публічний збір заяв щодо ма-

закони. Ми сподіваємося, що громадян ЗМІ будуть відповісти на ініціативу від кожного народного депутата отриманою зміною та реєстрацією у парламенті. Ми не голосуємо за ці пропозиції, ганебні антиукраїнські закони.

Так само наша партия передала ЗМІ перелік наименів депутатів, які голосували за ці закони. Гадаю, так само вчання «Батьківщина» та «Громадянська позиція» та інші парламентські політичні партії. Ми зможемо звестити більше.

І після того як станов очевидно, що народні депутати з цією законом не голосували, ми будемо готовити до ГТТУ подання по фактам зловживання владою – фальшивий закон.

ДПП «Батьківщина» звертається до демократичного суспільства України, яке розуміє, що від зачепуванням узялих нами цінностей поганої законності

Але зараз і в хотіть також звернутися до президентів України. Я добре розумію, що ці закони із фінансами самі ніх. Вони покликані приєднати під сильним тиском президентської влади до позиції, яку вона встановила в Україні. Але це не пішло повернути землі на патріотичну позицію. Враховуючи те, а що після ухвалення цих законів належного миру не настало, і те, що Верховна Рада підтримала громадянів без публічного обговорювання, як із суперечтвою цим обурено, я пропоную президенту налагти вето і вратити Угода.

Я вірю, що ми зможемо додогтися скисування цю законів. У нас є сили, щоб захистити нашу землю, збудувати систему оборони і виступити під час кризових.

— 1 —

2

ВСЕУКРАЇНСЬКА СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНА ГАЗЕТА

Додаток У

Дискредитаційна преса партії «Рух за реформи» та його лідера С. Думчева проти В. Кличка, шляхом поширення щоденної преси – агітаційної газети «Київський носоріг», а також розповсюдження брошур, як-от «Сериал «Правда о Києві» (вип. № 1 «Город Кличко») та «Замовкнути всім»

РУХ ЗА РЕФОРМИ

**Кличко –
політичний
проект
олігархату?**

Неочікувано для себе «Доктор Залізний Кулак» потрапив у політичний нокдаун

Кільцевий Носоріг, 27 травня 2015 р. (1) СКАНДАЛ 3



Фірташ хлів Кличко пістолетом, як півкоростаній місце відібраний. Для цього він залучав інший політичний Фірташ розуміє, що Кличко як никон не буде Президентом України, а ступу мера для Фірташа – падло нинішній горизонт. Тому Кличко для нього єве непіднаданий, він Ігоря позиратися як технічний захист, як його хлів... Це на його (В. Кличка. — Ред.) вагітніх перспективах хотано від'йтися.

Народний депутат від фракції «Блоку Петра Порошенка» Сергій Лещенко

Фірташ хлів Кличко пістолетом, як півкоростаній місце відібраний. Для цього він залучав інший політичний Фірташ розуміє, що Кличко як никон не буде Президентом України, а ступу мера для Фірташа – падло нинішній горизонт. Тому Кличко для нього єве непіднаданий, він Ігоря позиратися як технічний захист, як його хлів... Це на його (В. Кличка. — Ред.) вагітніх перспективах хотано від'йтися.

нахові. Йосай Віталій Володимирович, підішов на піштінний проектор КМДА, на склад промисловості у Києві, встановив, якщо фальшиві сповіщення під підозрою. Одного разу об об'єктів, що відійшли, доставив.

І які речі підійшли зіпсу вачення можна було вважати інтригами, спірівництвами на зниженні рейтингу Кличка, то тепер – особливо після рішення суду в Відні не відмінно фірташівсько-кличковської політики на новій газос залоговін про те, що на рівні австрійського провідства Віталій Кличко винаний просто як політичний проект Дмитра Фірташа.

Отже, стають зрозумілими процеси, які відбуваються в українській столиці. Тепер маємо розірвати логіку, скажімо, відносин Кличком своїх асистентів і гойд департа мент КМДА.

Рік тому мало хто зробив уяву на зміні призначень в ділових місцях. Інші ж гойд візнес-скандалу виложили

**Фірташ не міг
брехати під
присягою.**
У протилежному
випадку суддя,
який цініє
загалом усю справу,
швидко відіслав би
Фірташа туди, куди
йому менш за все
хочеться іхати...



Пока идет бесконечная война
с внешним агрессором,
ВНУТРЕННИЙ ВРАГ, подобно
некасытной саранче, день за днем
пожирает наши ресурсы и нашу
надежду на лучшее завтра.





Боротьба продовжується!

Місто має стати комфорtnим, безпечним і гарним!

«РУХ ЗА РЕФОРМИ» пропонує:

1. Зрозуміти, що Революція дала нам шанс, але допоки не змінила систему.
2. Відкинути надію, що нинішня столична ВЛАДА добровільно відмовиться від інституту смотрящих і тіньових потоків.
3. Впровадити 10 ключових реформ «кіївського ренесансу» («РУХ ЗА РЕФОРМИ» презентує перелік реформ, а також скільки вони потребують часу та коштів).
4. Обов'язково посадити тих, хто, маскуючись під «революціонерів», повернув систему хабарів, страху і заборон.
5. Позбавитись «помилкових» столичних керівників, які дбають про свій карман за рахунок киян.

**Революція тільки відкрила МОЖЛИВІСТЬ,
саме час впровадити СПРАВЖНІ РЕФОРМИ**

РУХ ЗА РЕФОРМИ

Надруковано: ТОВ «ДОД СПб». Тираж: 10 000 прим. Замінник: Несторенко Б. І.

Агітаційна газета В. Кириленка
(виборча кампанія 2014 року)



Rybak Iryna

THE PENDOLUM OF POLITICAL LEGITIMACY IN UKRAINE: information and manipulative context : Monograph / ed. by A. Kartunov. Kyiv : "KROK" University, 2018. 286 p.

The monograph presents a comprehensive political research of the impact of information and manipulative technologies on process of legitimization of political power in Ukraine. It was proved, that political information and mass media, implementing the information and manipulative technologies are key determinants of political legitimization/delegitimation, that provide designing of their virtual information and communication space for manipulative influence on the political consciousness and, as consequently, the citizens' political behavior. Their active intervention leads to the mediatization of political legitimization/delegitimation in Ukraine and devaluation of traditional mechanisms of political legitimization.

Introduced the author's vision of the essence of domestic legitimizing/delegitimizing practices that are transformed under the influence of implemented information and manipulation technologies into unique information and manipulative system of legitimization/delegitimation of political power in Ukraine (introduced concepts «legitimizing system»/«delegitimizing system»), the stages and key trends of their development are analyzed. These concepts have become an effective way of theoretical modeling and analysis as part of the research. They are allowed to systematically and comprehensively review processes of legitimization and delegitimation of political power in Ukraine in the context of implementation of information and manipulation technologies, to outline general trends transforming these processes influenced legitimizing/delegitimizing information and manipulation technologies, to discover the variety of proven unique legitimizing and delegitimizing systems of certain political subjects. The author is convinced that the complexity of political life in Ukraine due to constant testing of different legitimizing/delegitimizing systems that are not based on ontological principles of political legitimacy, but on the media technologies (information and manipulative technologies). Alternately change these systems provokes tightening, often profound socio-economic and political crisis, conflict, even war in Ukraine. Proved a significant correlation between vectors implementation legitimizing/delegitimizing information and manipulative technology and perception political reality by citizens, their political behavior, electoral results, the specific alignment of political forces in Ukraine.

Contents

From the editor	4
Foreword.....	7
Introduction	9
Chapter 1. Theoretical, conceptual and methodological principles of research problems	16
1.1. Methodological principles of research problems	16
1.2. The essence of the basic concepts and categories of research	35
1.3. Basic concepts about the impact of information and manipulative technologies on political consciousness and behavior	55
Chapter 2. The impact of information and manipulative technologies to the process of legitimizing political power in Ukraine	76
2.1. The place and role of mass media technologies in shaping the legitimacy of political power.....	76
2.2. The manipulative potential of political advertising and its place and role in the modern process legitimization process.....	104
2.3. The use of information and manipulative technologies in the process of legitimization of political power	132
Chapter 3. The role of information and manipulative technologies in the delegitimation of political power in Ukraine.....	167
3.1. Place and role of mass media technologies in the delegitimation of political power	167
3.2. Political advertising as a manipulative factor of delegitimation process	180
3.3. The using of information and manipulative technologies as a means of influence to the delegitimation process	205
Conclusions	228
References	233
Applications	258

Наукове видання

РИБАК Ірина Вікторівна
кандидат політичних наук

**Маятник політичної легітимності в Україні:
інформаційно-маніпулятивний контекст**

Монографія

За науковою редакцією
Картунова Олексія Васильовича
*доктора політичних наук, професора,
завідувача кафедри суспільних наук
Університету «КРОК»
академіка Української Академії політичних наук,
Заслуженого діяча науки і техніки України*

Комп'ютерна верстка: *B. Гришаков*

Підписано до друку 14.12.2018 р. Формат 60x84/16. Папір офсетний.
Друк офсетний. Гарнітура SchoolBook.
Ум. друк. арк. 17,08. Обл.-вид. арк. 13,28. Наклад 300 прим.
Зам. № 202.

ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
Свідоцтво про внесення суб'єкта видавничої справи
до Державного реєстру ДК № 613 від 25.09.2001 р.

Надруковано департаментом поліграфії
ВНЗ «Університет економіки та права «КРОК»
місто Київ, вулиця Табірна, 30-32
тел.: (044) 455-69-80
e-mail: polygrafia.krok@gmail.com