

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА
Факультет економіки та управління**

Кафедра національної економіки та публічного управління

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Цифрове врядування

Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування
Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

Форма навчання: заочна

КВАЛІФІКАЦІЙНА МАГІСТЕРСЬКА РОБОТА

на тему «Інформаційні кампанії як інструмент комунікації в публічному
управлінні»

здобувачки **Тараненко Оксани Олександрівни**
(ПІБ, підпис)

Науковий керівник: д.держ.упр., доцент Карпенко О.В.
(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)

(підпис)

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною
комісією з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувач кафедри:
д.держ.упр., доцент Карпенко О.В.

Київ 2022

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДВНЗ «КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА»**

Факультет економіки та управління

Кафедра національної економіки та публічного управління

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА

Цифрове врядування

Галузь знань 28 Публічне управління та адміністрування

Спеціальність 281 Публічне управління та адміністрування

ПОГОДЖЕНО

Керівник проєктної групи (гарант)
освітньо-професійної /
освітньо-наукової програми

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__р.

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

(підпис) (ініціали, прізвище)

_____ 20__р.

ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ

здобувачі вищої освіти Тараненко Оксані Олександрівні
(прізвище, ім'я, по батькові)

заочної форми навчання

на підготовку кваліфікаційної магістерської роботи

**на тему «Інформаційні кампанії як інструмент комунікації в
публічному управлінні»**

Темі затверджено наказом ректора Університету від «25» жовтня 2022р . № 1854-ст

План кваліфікаційної магістерської роботи

Розділ 1	ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ (назва розділу)
Розділ 2	МЕДІА-ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИЧНОГО КОНФЛІКТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ (назва розділу)
Розділ 3	ШЛЯХИ СПРІЯННЯ ЯКОСТІ МЕДІА-ВЗАЄМОДІЇ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ (назва розділу)
Об'єкт дослідження:	комунікації в публічному управлінні
Предмет дослідження:	інформаційні кампанії як інструмент комунікації в публічному управлінні
Мета кваліфікаційної магістерської роботи:	дослідження механізмів інформаційної кампанії як вагомого та динамічного інструменту комунікації в публічному управлінні

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:

У розділі 1	розглянути теоретичні аспекти механізму інформаційної кампанії у сучасних політичних процесах; проаналізувати суть та класифікацію інструментів інформаційної кампанії у політичних процесах;
У розділі 2	виділити основні напрями демократизації процедури прийняття державно-політичних рішень визначити засоби інформаційного впливу на формування сучасних політичної свідомості населення України;
У розділі 3	запропонувати шляхи сприяння якості медіа-взаємодії під час інформаційних кампаній.

**Завдання підготував
науковий керівник**

(підпис)

О.В. Карпенко

(ініціали, прізвище)

«____» _____ 2022р.

**Завдання одержав
здобувач**

(підпис)

О.О. Тараненко

(ініціали, прізвище)

«____» _____ 2022р.

Реферат

Кваліфікаційна магістерська робота містить 74 сторінки, а список використаних джерел складається з 55 найменувань.

«Інформаційні кампанії як інструмент комунікації в публічному управлінні»

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є комунікації в публічному управлінні.

Предметом дослідження є інформаційні кампанії як інструмент комунікації в публічному управлінні.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної магістерської роботи є дослідження механізмів інформаційної кампанії як вагомого та динамічного інструменту комунікації в публічному управлінні

Для досягнення вказаної мети в роботі послідовно встановлюються та розв'язуються такі завдання:

- розглянути теоретичні аспекти механізму інформаційної кампанії у сучасних політичних процесах;
- проаналізувати суть та класифікацію інструментів інформаційної кампанії у політичних процесах;
- дослідити інформаційні стратегії, що застосовувалися політтехнологами;
- визначити засоби інформаційного впливу на формування сучасних політичної свідомості населення України;
- запропонувати шляхи сприяння якості медіа-взаємодії під час інформаційних кампаній.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає у систематизації і узагальненні наукового матеріалу, зібраного в процесі дослідження. У дослідженні використовувалася сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Основними при здійсненні дослідження стали: системний та діалектичний підходи, що дозволили розглянути комунікативну діяльність як систему; за допомогою методів порівняльного аналізу, структурно-функціонального аналізу розкрито конкретні підходи до здійснення досліджуваної діяльності в Україні та за кордоном на різних рівнях публічного управління.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки та пропозиції, викладені у дослідженні можуть бути використані: у нормотворчості – при удосконаленні законодавства у сфері комунікації в публічному управлінні; навчальному процесі – для підготовки навчальних посібників, навчально-методичних рекомендацій.

Рік виконання кваліфікаційної магістерської роботи – 2022.

Рік захисту роботи – 2022.

Ключові слова: інформаційні кампанії, комунікації, публічне управління, політичні процеси

В і д г у к
про кваліфікаційну магістерську роботу
здобувача факультету економіки та управління
освітньо-професійної програми «Цифрове врядування»
**Тараненко Оксани Олександрівни на тему: «Інформаційні кампанії як
інструмент комунікації в публічному управлінні»**

1. Актуальність теми. Актуальність дослідження визначається необхідністю аналізу недостатньо вивченого напрямку галузі публічного управління та адміністрування – особливостей впливу засобів інформаційної кампанії на протікання політичних процесів у сучасному суспільстві.

2. Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи. Дослідження, виконане автором, робота відповідає основним напрямкам наукових досліджень кафедри національної економіки та публічного управління.

3. Наявність самостійних розробок автора. Проаналізовано суть та систематизовано класифікацію інструментів інформаційної кампанії у політичних процесах, що містить елементи наукової новизни.

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій. На основі проведеної роботи запропоновано шляхи сприяння якості медіа-взаємодії під час інформаційних кампаній.

5. Наявність недоліків: у роботі варто було б приділити увагу сучасним особливостям проведення інформаційних кампаній державою в умовах військових дій на території України, наявна певна бібліографічна невідповідність у списку використаних джерел.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної магістерської роботи та її допущення до захисту перед ЕК. Дослідження виконано самостійно, якісно та вчасно, з дотриманням установлених вимог. Зміст роботи відповідає індивідуальному плану. Широкий діапазон актуальних питань, елементи наукової новизни і практична цінність дослідження дозволяють зробити висновок, що магістерська робота **Тараненко Оксани Олександрівни «Інформаційні кампанії як інструмент комунікації в публічному управлінні»** виконана на достатньому науково-теоретичному рівні та відповідає кваліфікації «Магістр» за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», а її авторка заслуговує на оцінку «Відмінно».

Науковий керівник: завідувач кафедри національної економіки та публічного управління, доктор наук з державного управління, доцент

(посада, учене звання, науковий ступінь)

Олександр КАРПЕНКО

(підпис)

(ім'я, прізвище)

«_____» _____ 20__р

Рецензія

на кваліфікаційну магістерську роботу здобувача вищої освіти
Тараненко Оксани Олександрівни
на тему: *«Інформаційні кампанії як інструмент комунікації в публічному
управлінні»*

Актуальність теми кваліфікаційної магістерської роботи і доцільність її розроблення. Сьогодні виникає необхідність аналізу механізмів функціонування інформаційної кампанії у політичних процесах в Україні. Актуальність дослідження визначається необхідністю аналізу ще недостатньо вивченого напрямку галузі публічного управління – особливостей впливу засобів інформаційної кампанії на протікання політичних процесів у сучасному суспільстві.

Якість проведеного дослідження. Дослідження, виконане авторкою, відповідає основним напрямкам наукових досліджень кафедри національної економіки та публічного управління. Авторка застосувала здобуті під час навчання теоретичні й практичні знання, вміння та навички в галузі комунікацій публічного управління та адміністрування для вирішення конкретних практичних завдань.

Позитивні риси кваліфікаційної магістерської роботи є дослідження ключових механізмів здійснення інформаційної боротьби, яку, у зв'язку із прихованістю характеру використання її основних елементів, легко замаскувати або надати їй вигляду боротьби ідей, висловлювань, особистих поглядів, конструктивної критики.

Зауваження. Текст магістерської роботи відповідає встановленим вимогам, але окремого уточнення потребують одержані висновки, які недостатньо висвітлюють основні положення дослідження.

Магістерська робота *Тараненко Оксани Олександрівни* на тему *«Інформаційні кампанії як інструмент комунікації в публічному управлінні»* відповідає вимогам, які висуваються до дипломних робіт на здобуття кваліфікації магістра за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», може бути допущена до захисту перед ЕК та заслуговує на оцінку *«відмінно»*.

Рецензент:

Начальник Головного управління

Національної поліції в Миколаївській області,

кандидат наук з державного управління



Сергій ШАЙХЕТ

05.12.2022

ЗМІСТ

ВСТУП	4
РОЗДІЛ 1 ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ	7
1.1. Пропаганда та агітація як засоби політичної боротьби	7
1.2. Політичний маркетинг, засоби PR та політична реклама	19
Висновки до першого розділу	27
РОЗДІЛ 2 МЕДІА-ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИЧНОГО КОНФЛІКТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ	30
2.1. Медіа-взаємодія в постмодерновому суспільстві	30
2.2. Методи медіа-взаємодії в умовах проведення інформаційної кампанії ...	44
Висновки до другого розділу	57
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ СПРИЯННЯ ЯКОСТІ МЕДІА-ВЗАЄМОДІЇ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ	59
3.1. Превентивні заходи ЗМІ щодо захисту суспільства від маніпуляції	59
3.2. Фактчекери та медіа-освіта	64
Висновки до третього розділу	67
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	71

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Державно-управлінські, політичні та соціальні зміни, що відбулися в країні упродовж років незалежності, перетворили її в демократичну ринкову країну та радикально змінили механізм формування владних еліт. Головним способом приходу до влади різних політичних сил та конкретних осіб стали всезагальні, прямі, рівні та таємні вибори. Саме шляхом всенародного голосування обирається голова держави – Президент України, представницький орган законодавчої влади – Верховна Рада України. Обирати та бути обраним формально має право кожен громадянин України (крім випадків, передбачених діючим законодавством).

Основною причиною успіху суспільного руху, партії чи конкретного кандидата на виборах є їх рейтинг, тобто популярність. Тому особливого значення набуває формування претендентами на владу потрібної їм громадської думки. Часто способи впливу на громадську думку випадають за межі правового поля і становлять серйозну загрозу. Тому виникає необхідність аналізу механізмів функціонування інформаційної кампанії у політичних процесах в Україні. Актуальність дослідження визначається необхідністю аналізу ще недостатньо вивченого напрямку галузі публічного управління – особливостей впливу засобів інформаційної кампанії на протікання політичних процесів у сучасному суспільстві.

Теоретичною основою роботи слугують досліджені роботи українських та зарубіжних фахівців – О. Карпенка, Г.Почепцова, С.Кара-Мурзи, О.Литвиненка, С.Лісовського, Д.Ольшанського, А. Осьмака та П.Шпиги. Також у роботі залучені матеріали із мережі Інтернет та соціальних медіа. Незважаючи на значний досвід, накопичений дослідниками в сфері вивчення масових інформаційних процесів та комунікації в публічному управлінні, останні виборчі кампанії в Україні виявили значне відставання вітчизняної наукової думки в сфері аналізу їх політичної складової. Приклад будь-якої

виборчої кампанії в Україні чітко ілюструє політичний процес в частині інформаційної боротьби.

Об'єктом дослідження кваліфікаційної роботи є комунікації в публічному управлінні.

Предметом дослідження є інформаційні кампанії як інструмент комунікації в публічному управлінні.

Мета і завдання дослідження. Основною метою кваліфікаційної магістерської роботи є дослідження механізмів інформаційної кампанії як вагомого та динамічного інструменту комунікації в публічному управлінні

Для досягнення вказаної мети в роботі послідовно встановлюються та розв'язуються такі *завдання*:

- розглянути теоретичні аспекти механізму інформаційної кампанії у сучасних політичних процесах;
- проаналізувати суть та класифікацію інструментів інформаційної кампанії у політичних процесах;
- дослідити інформаційні стратегії, що застосовувалися політтехнологами;
- визначити засоби інформаційного впливу на формування сучасних політичної свідомості населення України;
- запропонувати шляхи сприяння якості медіа-взаємодії під час інформаційних кампаній.

Теоретична, методична та практична значущість отриманих результатів полягає у систематизації і узагальненні наукового матеріалу, зібраного в процесі дослідження. У дослідженні використовувалася сукупність загальнонаукових та спеціальних методів наукового пізнання. Основними при здійсненні дослідження стали: системний та діалектичний підходи, що дозволили розглянути комунікативну діяльність як систему; за допомогою методів порівняльного аналізу, структурно-функціонального аналізу розкрито конкретні підходи до здійснення досліджуваної діяльності в Україні та за кордоном на різних рівнях публічного управління.

Практичне значення одержаних результатів. Висновки та пропозиції, викладені у дослідженні можуть бути використані: у нормотворчості – при удосконаленні законодавства у сфері комунікації в публічному управлінні; навчальному процесі – для підготовки навчальних посібників, навчально-методичних рекомендацій.

Апробація дослідження. Результати дослідження представлені автором на науково-практичній конференції «Публічне управління та державна кибербезпека: теорія та практика» (м. Київ, 15 вересня 2022 року) [55].

Структура та обсяг роботи. Дослідження складається із вступу, трьох розділів (які включають шість підрозділів), висновків, списку використаних джерел.

РОЗДІЛ 1

ІНФОРМАЦІЙНА КАМПАНІЯ ТА ЇЇ ІНСТРУМЕНТАРІЙ У ПОЛІТИЧНИХ ПРОЦЕСАХ

1.1. Пропаганда та агітація як засоби політичної боротьби

Теорія пропаганди лежить на перетині площин різних наук – політології, соціології, психології, тощо. Систематичні наукові дослідження пропаганди почали з'являтися разом з дослідженнями психології мас на межі 19 - 20 століть. Можливо, ці наукові концепції, що відразу ж стали надзвичайно популярними, й були підґрунтям для методичного їх використання для впливу на масову свідомість, особливо з появою та бурхливим розвитком ЗМІ. Крім того, теорія пропаганди отримувала значні поштовхи до свого розвитку під час кожної визначної війни століття, які спочатку велися з активним застосуванням пропагандистських технік (психологічні війни), а пізніше інколи взагалі без (чи замість) застосування зброї (“холодна війна”).

Вагомий внесок у дослідження пропагандистських технологій зробили такі видатні соціологи, як В. Парето, М. Вебер, Е. Дюркгейм, П. Сорокін та інші. Цікаві аспекти сучасного стану теорії пропаганди знаходимо в роботах Д. Майерса, С. Москвичі, Д.Ольшанського. Серед вітчизняних дослідників пропаганди слід згадати імена Г.Почепцова, О.Литвиненка.

Потреби в інформації, необхідної для нормального функціонування людського суспільства, практично безмежні. Тому пропаганда звернена до всіх сфер буття. Звичним явищем стала пропаганда науково-технічних досягнень, медичних знань, фізичної культури і т.д. Мета пропаганди полягає у формуванні певного світогляду - системи поглядів і уявлень, що виражають відношення людини до світу і її готовність діяти, спираючись на вироблені ідеали та принципи. Найважливішим джерелом формування світогляду є соціальна інформація – сукупність знань і даних, які відображають суспільні процеси і використовуються для регулювання суспільних відносин, соціального

управління. Саме соціальною інформацією оперує пропаганда. Ядром соціальної інформації є інформація політична, що охоплює погляди, судження й оцінки, здатна вплинути на думки і вчинки людей відповідно до політичних інтересів суспільства в цілому або окремих його груп.

Соціальна важливість політичної пропаганди не викликає сумніву. Успіх будь-яких масових рухів залежить від рівня пропагандистської підтримки. Жодна вагома політична подія не може втілюватися в життя без відповідного пропагандистського забезпечення. Досліджуючи методи пропаганди, фахівці визначають її як систему, що розвивається у відповідності до певних об'єктивних законів. Без сумніву, пропаганда повинна досліджуватися під кутом її взаємодії з іншими формами суспільної свідомості.

Сучасне розуміння політичної пропаганди полягає у сприйнятті її як цілеспрямованого поширення та затвердження в суспільній свідомості тих чи інших ідей, поглядів, суджень і оцінок, які є частиною ідеологічних платформ певних політичних суб'єктів, з метою активізації політичної діяльності. Таким чином, пропаганда є системною діяльністю, що передбачає формування потрібного сприйняття аудиторією наданого їй повідомлення, маніпулювання процесом роздумів аудиторії у напрямку, вигідному пропагандисту.

За спостереженням О.Литвиненка, у науковій літературі вирізняють два основних типи пропагандистських технологій: м'які та жорсткі [24, с.42] .

М'які пропагандистські технології не суперечать системі символів та стереотипів, прийнятих у суспільстві, а тому є більш ефективними, ніж жорсткі технології, які передбачають радикальну зміну чи ж навіть руйнацію наявних психологічних настанов, і через це застосовуються тільки за виняткових умов.

Саме завдячуючи жорстким технологіям, в поняття “пропаганда” в більшості випадків вкладається негативний зміст. Багато дослідників визнають, що пропаганда є інструментом обману, інформаційно-психологічного насилля над особистістю та контролю її поведінки. Найбільш характерним визначенням, яке відображає сутність пропаганди є визначення англійського теоретика Л.Фрезера, який вважає, що “пропаганду можна визначити як мистецтво

примусу людей робити те, що б вони ніколи не зробили, володіючи всіма даними, які стосуються ситуації”[36, с.65]. Відомий американський дослідник засобів масової інформації Г.Лассуел підкреслював, що не мета, а метод відрізняє управління людьми за допомогою пропаганди від управління ними шляхом здійснення насилля, бойкоту, підкупу чи інших інструментів соціального контролю [10, с.42].

Застосування пропагандистських технологій полягає у дотриманні чотирьох принципів:

1. Апеляція до емоцій та інстинктів, а не до розуму.
2. Безперервність застосування.
3. Сугестивний вплив.
4. Чітка орієнтація на цільову аудиторію.

Г.Лассуел [10] пропонує класифікацію типів пропаганди, що ґрунтується на походженні джерела пропаганди. На його думку, слід розрізняти такі типи:

1. "Біла" пропаганда передбачає повне оприлюднення джерела, інформація при цьому подається точна і акуратна. Той, хто повідомляє інформацію, намагається виглядати “своїм хлопцем”, однак ніколи не обнародує інформацію, яка йому не вигідна. Зазвичай цим типом пропаганди послуговуються офіційна влада та офіційні інформаційні агентства.

2."Сіра" пропаганда поширюється через навмисно створені джерела або через незалежні від влади засоби масової інформації. Джерело та достовірність інформації переданої засобами “сірої пропаганди” часто є сумнівними.

3."Чорна" пропаганда поширюється через підпільні джерела або від імені третьої особи. “Чорна” пропаганда є сфабрикованою неправдивою інформацією (або просто відвертою брехнею), поширення якої має на меті спровокувати політичний, соціальний, міжетнічний або міждержавний конфлікт.

Застосування “сірої” і особливо “чорної” пропаганди в розвинених демократичних країнах заборонене і суворо карається законом. Однак воно лишається можливим і використовується політиками досить часто.

Найбільшою популярністю серед дослідників теорії пропаганди, політиків та політтехнологів користується класифікація Інституту аналізу пропаганди (створеного у США в 1937 році) [39, с.67] , яка пропонує розрізняти такі механізми пропаганди:

1. "Наклеювання ярликів" – прийом полягає у виборі образливих епітетів, метафор, назв, імен, так званих “ярликів”, для позначення, іменування людини, організації, ідеї, будь-якого явища. Ці “ярлики” викликають емоційно негативне відношення реципієнтів, і, таким чином, використовуються для того, щоб запламувати особистість, висловлювані ідеї і пропозиції, організацію, соціальну групу або предмет обговорення в очах аудиторії та затаврувати її без вивчення доказів.

2. "Блискуча невизначеність" – прийом ґрунтується на заміні назви, позначення визначеного соціального явища, ідеї, організації, соціальної групи або конкретної людини більш загальним родовим ім'ям, що має позитивне емоційне забарвлення і викликає доброзичливе ставлення реципієнтів. Він полягає в експлуатації позитивних почуттів і емоцій людей стосовно визначених понять і слів, наприклад, таким як "воля", "демократія", "патріотизм", "співдружність", "світ", "щастя", "любов", "успіх", "перемога", "здоров'я" і т.п. Такого роду слова, що несуть позитивний психоемоційний вплив, змушують реципієнта прийняти або схвалити рішення, погляди, дії певного діяча або організації без аналізу доказів.

3. "Перенесення" полягає у поширенні авторитету і престижу чогось, що цінується і поважається реципієнтом, на те, що пропонує джерело комунікації (участь зірок естради, спорту, вчених у політичній рекламі). Цей прийом використовується і у зворотньому напрямі для створення негативних асоціацій з метою дискредитації конкретних осіб, ідей, ситуацій, соціальних груп і організацій.

4. "Рекомендація" або “посилання на авторитети” полягає в наведенні висловлювань особистостей, що володіють високим авторитетом або ж навпаки, таких, котрі викликають негативну реакцію. Такі висловлювання, як

правило, містять оцінні судження стосовно особистостей, ідей, подій, програм, організацій і виражають їхній осуд або схвалення.

5. "Простонародність" або "Свої хлопці" – базується на спробах встановлення довірливих відносин з аудиторією, як з близькими за духом людьми на підставі того, що комунікатор, його ідеї, пропозиції, висловлення позитивні, тому що належать вихідцеві з простого народу.

6. "Підтасовування карт" або "Шулерство" полягає в доборі і тенденційному використанні суто позитивних або суто негативних фактів і доводів при одночасному замовчуванні протилежних. Його основна мета - показати привабливість або неприйнятність певної точки зору, програми, ідеї за допомогою використання однобічного підбору і подачі фактів, свідчень та доказів.

7. "Разом з усіма" або "загальний вагон" - при використанні даного прийому здійснюється підбір суджень, висловлювань, фраз, що вимагають однаковості в поведженні, створюють враження, начебто так чинять усі. Повідомлення, наприклад, може починатися словами: "Усі нормальні люди розуміють, що..." або "жодна розсудлива людина не стане заперечувати, що..." і т.п.

Пропаганда покликана виконувати три функції:

1. Інформаційна. Реалізація функції інформування зв'язана зі зміною структури знань у представників аудиторії, увазі якої пропонується інформація. Роль цієї функції досить прозора, оскільки структура інформованості членів суспільства є найважливішим чинником, що визначає їхню поведінку.

2. Функція організації поведінки, що формує в членів суспільства алгоритми бажаної поведінки. Цю функцію можна назвати функцією виховання і створення необхідного соціально - психологічного настрою. Функція виховання формує або змінює інтенсивність або спрямованість визначеного типу установок (ціннісних орієнтацій) у представників аудиторії. Подібно знанням, установки й орієнтації відіграють роль важливих факторів, що визначають поведінку людей у суспільстві. Ідеологічні, моральні, художні

цінності самі можуть виступати у виді прискорювача або гальма процесу нарощування знань, тим самим визначаючи успіх (невдачу) пропаганди. Реалізація функції створення необхідного емоційно-психологічного настрою забезпечує зміну комплексу психологічних, фізіологічних і інших характеристик (типу втоми, підвищеної подразливості, поганого настрою), і досягається за допомогою ефектів абстрагованості, розсіювання або перемикавання уваги, створення ситуації для виходу почуттів і переживань і т.д.

3. Функція комунікації, що забезпечує встановлення і підтримку зв'язків між окремими сегментами аудиторії, а також реалізацію зворотнього зв'язку при оцінюванні ефективності пропаганди. В даний час головним засобом пропаганди є діяльність ЗМІ, а особливо електронних ЗМІ – радіо, інтернет, телебачення. Роль радіо і телебачення в здійсненні інформаційного впливу на сучасну людину колосальна. Причини сили впливу телебачення на аудиторію полягають у його природі: інформація, яку отримує глядач, носить образний характер і є простою для сприйняття; значну частину інформації людина отримує за допомогою зору, тобто через основний канал інформування про світ.

Секрет високоефективного пропагандистського впливу – звертання до несвідомого, у використанні прийомів застосовується зняття бар'єрів сприйняття і подолання природного спротиву людини до сприйняття нового. Після опрацювання визначеним прийомом інформація про переваги певної ідеї укорінюється в системі цінностей людини. Масова людина («людина юрби»), як відомо, далека від справжньої розсудливості і є людиною ірраціональною, яка діє на підставі недосяжних для її розуміння імпульсів і "потягів". Об'єкт рідко усвідомлює, чому він робить той чи інший вибір. Але він схильний переконувати себе в тому, що цей вибір зроблений безпомилково правильно. Тому будь-який інформаційний вплив планується з метою зміни внутрішніх мотивів і переорієнтації поведінки людини в необхідному напрямку.

Результатом ефективного пропагандистського впливу є інстинктивний автоматичний вибір, причини якого вкорінені у підсвідомості. Секрет

пропагандистського впливу криється в професійному умінні використовувати весь спектр слабкостей, потягів людини, у майстерному застосуванні методів стимуляції численних ілюзій, що ґрунтуються на діяльності людини і її мріях.

Саме тому з технологічної точки зору пропагандистські технології покликані забезпечити заплановані результати, а саме - забезпечити реалізацію заздалегідь наміченої мети. Для цього за допомогою пропаганди вибудовується визначена система подачі інформації, яка унеможливорює контроль за істинною значимістю окремих повідомлень.

Тому пропагандисти намагаються дотримуватися рівномірного співвідношення між достовірною інформацією, що легко перевіряється, з не цілком достовірною ("сірою пропагандою") і відвертою ("чорною пропагандою") дезінформацією. Тому пропагандистські матеріали насичуються реальною інформацією - іменами, містами, вулицями, різними загальновідомими деталями. В них вкраплюється строго дозована "думка іншої сторони", що забезпечує ефект правдоподібності.

До найбільш поширених технологій пропаганди належать:

1. Буденна розповідь. Згладити можливу реакцію від негативу і зменшити наслідки від ухвалення непопулярного рішення, можна шляхом адаптації аудиторії до певної інформації. Девальвується значимість події і створюється уявлення про негативне повідомлення як про щось незначне і неважливе. Крім того, такий прийом дозволяє зберегти ілюзію об'єктивного висвітлення подій. З цією метою, структура повідомлення змінюється таким чином, що негативна інформація маскується серед позитивної, і за рахунок цього її значимість нівелюється.

2. Інтерактивні заходи. Передбачають використання псевдосоціологічних опитувань як засіб впливу на суспільну думку. Багато таких опитувань мають досить віддалене відношення до методів соціології і практично ніколи не відображають реальну суспільну думку. Питання добираються таким чином, щоб створити в аудиторії «правильне» відношення до проблеми, змушують думати в конкретному напрямку.

3. Інформаційна хвиля. Однією з ефективних технологій пропагандистського впливу є запуск інформаційної хвилі, суть якої полягає появі великої кількості повідомлень та коментарів з певного приводу. Як наслідок, виникають «вторинні хвилі», з'являються оцінки, неперевірені повідомлення, здогади. У більшості випадків стартовий механізм хвилі, її «інформаційний привід» досить довільний. Інформаційні хвилі вирішують кілька завдань - дестабілізують ситуацію у визначеній сфері суспільних відносин, активізують визначені прошарки суспільства, підштовхуючи їх до потрібних дій, блокують небажані процеси.

4. Констатація факту. Один з ефективних прийомів видавати бажане за дійсне, передбачуване за подію, що здійснилася. Прийом створює необхідні настрої в суспільстві. Відомо, що більшість людей мислять стереотипами: «Диму без вогню не буває», «Раз усі говорять - виходить, так і є» і т.п.. Після масованої обробки подібним матеріалом людина готова приєднатися до тієї точки зору, що нав'язується. Пропаганда подається під виглядом новин, результатів соціологічних досліджень, при цьому значно знижується критичність сприйняття аудиторії. Авторитет і вагу сказаному додають «лідери думки»: популярні журналісти, відомі політологи, соціологи, вчені, діячі шоу-бізнесу тощо. Різновидом прийому «Констатації факту» вважається метод «Рейтингування». Психологи встановили, що публікація результатів соціологічних досліджень впливає на суспільну думку. Значна кількість (15-25%) виборців при голосуванні керуються їх результатами. Діє психологічна особливість людини - бажання бути «як усі». Зведення про високий рейтинг кандидата реально збільшує кількість поданих за нього голосів. Тому більшість передвиборних опитувань є необ'єктивними, створеними на замовлення.

5. Постійне повторення. Пропаганда повинна бути простою і постійно повторюватись, емоції призводить до звикання і запам'ятовування визначених ідей. Через якийсь час людині здається цілком переконливим та інформація, до якої вона звикла. Вважається, що багаторазове повторення - головний прийом недбалості пропаганди.

6. Відволікання уваги. При маніпуляції важливе придушення психологічного опору людини нав'язуванню якоїсь інформації. Для цього пропагандистське повідомлення утворюють з комбінації розважальної і інформативної частин. Розвага, у вигляді музики, спеціально підібраного відеоряду, не лише привертає увагу до повідомлення, але і відволікає від змісту повідомлення, відключаючи критичність сприйняття матеріалу. З цією метою, наприклад, застосовують «калейдоскопічне» розташування матеріалів у газетах, де серйозні публікації розчиняються плітками, чутками і сенсаціями. Тоді матеріалу виявляється занадто багато, людині неможливо його осмислити і критично сприйняти. Відволікаючий вплив мають події незвичні та шокуючі (убивства, терористичні акти, скандали). Під їхнім прикриттям легше запустити у свідомість людини якесь пропагандистське повідомлення.

Пропаганда досягає успіху, коли випереджає процес мобілізації психологічного захисту. Тому більшість новинних блоків у ЗМІ починаються з “сенсаційних повідомлень”: серійних убивств, авіаційних катастроф, терористичних атак тощо.

7. Звикання. Людина інстинктивно боїться всього незрозумілого, ворожого, незнайомого. Тому, для забезпечення звикання її до нової думки необхідно перебороти цей бар'єр. Необхідну думку чи ідею ставлять у один ряд звичних для людини ідей. Непомітно людська свідомість цілком переорієнтовується. Людина, думаючи, що виробила «свою власну позицію», знаходиться під повним впливом зовсім іншої ідеологічної системи.

8. Принцип контрасту. Значну роль при сприйнятті інформації відіграє соціальне тло, на якому інформація подається. Так, позитивне повідомлення краще сприймається серед негативних повідомлень.

9. Пробні викиди. В тому випадку, коли виникає проблема вибору ефективної тактики впливу, звичайно подається кілька “сенсаційних” повідомлень, так званих “пробних викидів” Ті, що не привертають достатньої уваги відкидаються, а вдалі “розкручуються” до рівня інформаційних хвиль.

10. Удар на випередження. Розповсюджений метод який полягає у завчасному викиді негативної інформації. Така дія провокує необдуману реакцію противника. Застосовується владними структурами для нейтралізації критики непопулярних рішень. Прийом часто застосовується під час виборів. Оприлюднення відносно «безпечного» компромату стає подобою «щеплення» від обнародування більш значимих гріхів.

11. Емоційний резонанс. Психологічний шок, викликаний резонансними подіями знімає психологічний захист людини і пропагандистська установка легше проникає у свідомість.

Необхідно зазначити, що інструменти пропаганди можуть застосовуватися в усіх основні знакових системах - кінетичній, оптичній та лінгвістичній (рух, зображення, слово). Політична, як і будь-яка суспільна діяльність володіє цікавою комунікативною особливістю, яка полягає у тому, що певні ідеї чи символи можна передати шляхом дії (жести, міміка), зображення (транспаранти, прапори) навіть кольору і звуку. Однак, можливості оптико-кінетичної системи знаків не такі безмежні, як може здатися на перший погляд, тому переважна більшість пропагандистських технологій діє в межах лінгвістичної системи, як найбільш функціональної. Розглянемо це твердження на прикладі такого засобу інформаційної боротьби, як агітація, яка доповнює пропаганду.

Агітація є пропагандистською діяльністю з метою спонукання до політичної активності окремих груп або широких мас населення. Відрізняється різноманіттю усних, друкованих і аудіовізуальних засобів та є розповсюдженим інструментом політичної боротьби. Завдання агітації полягають у створенні і підтримці у свідомості людей певної політичної орієнтації через привернення їхньої уваги до лозунгів та символів і мобілізація громадськості на участь у конкретних соціальних акціях.

Для того, щоб переконати суспільство у певних ідеях, нав'язати йому якісь погляди, в основу політичної агітації закладають основні цінності чи поняття.

В основі будь-якого агітаційного матеріалу можна знайти принаймні одну з десяти цінностей, важливих для людей:

- Здоров'я.
- Фінансова забезпеченість.
- Зв'язок з Богом.
- Гармонійні стосунки у родині.
- Забезпечена старість.
- Відпочинок.
- Хороша робота.
- Майбутнє дітей.
- Хороше житло.
- Можливість подорожувати.

Перелічені цінності складають основу схеми “Цінність – Ідея – Проблема”, яку використовують для оформлення політичної агітації.

Питання, концепції та гасла у політичній агітації можуть обговорюватися на трьох рівнях:

1. Рівень цінностей – закладання загальної основи чи принципу.
2. Ідейний рівень – роз'яснення концептуальної основи певної політичної позиції.
3. Проблемний рівень – детальний виклад різних сторін проблеми, а також позиції щодо даної проблеми.

Ефективним засобом переконання є така агітація, що дотримується послідовного руху з першого рівня на третій.

Цілі, яких мусить досягти політична агітація умовно розподіляються таким чином:

1. Впізнавання імені – найчастіше люди надають перевагу тим політикам, чий імена є впізнаваними чи знайомими.
2. Створення образу – враження, яке певний політик чи політична сила справляє на людей, повинне бути позитивним.

3. Постановка проблеми – висвітлення важливої для суспільства проблеми пропозиції для її вирішення.

4. Атака - набуває значення для демонстрації різниці між політичними опонентами.

5. Захист – головним чином полягає у передбаченні атаки.

6. Підвищення активності виборців – переконання людей у необхідності підтримки певного політичного діяча чи політичної сили.

Важливо відзначити, що політична агітація здійснюється одночасно на двох рівнях – вербальному та невербальному. Сприйняття вербального повідомлення залежить від його узгодженості з інформацією, переданою невербальними засобами. Невербальна агітація може носити різний характер залежно від використання засобів вираження. Наприклад, естетичний (використання невербальних художніх засобів вираження), символічний (використання ікон і релігійних статуй), механічний (застосування сигнальних труб, сирен, барабанів). Проте при безпосередній агітації, яка передбачає пряме спілкування з людьми, найбільшого значення набувають кінесичні, проксемічні та культурні елементи невербальної комунікації, тобто мова рухів, поводження з простором, манера одягатися. Їх можна умовно розділити на дві групи: статичні та динамічні елементи. До статичних елементів належать місце у просторі відносно інших, відстань до співрозмовника, поза, фізичний контакт та зовнішній вигляд. До динамічних елементів належать вираз обличчя, зоровий контакт, рухи рук та голос.

Засоби політичної агітації можна класифікувати за каналами їх поширення:

1. Агітація у ЗМІ (телебачення, радіо, преса, Інтернет);
2. Пряма розсилка (поштою, e-mail, sms).
3. Політичні мітинги

та за існуючими в межах цих каналів засобами звернення:

1. Рекламні щити.
2. Плакати.

3. Ілюстровані буклети.
4. Листівки
5. Значки
6. Наклейки.
7. Аудіо-відеоролики.

Ефективність агітаційних матеріалів головним чином полягає у їх наочності. Через це символи та елементи дизайну в агітаційних матеріалах повинні бути простими у графічному виконанні та часто повторюватися з метою легкого засвоєння.

1.2. Політичний маркетинг, засоби PR та політична реклама

Значну роль у веденні інформаційної кампанії відіграє політичний маркетинг – комплекс заходів у сфері досліджень політичного ринку по вивченню поведінки громадян та впливу на них з метою формування певних політичних орієнтацій. На думку основоположника політичного маркетингу французького вченого М. Бограна, “для того, щоб забезпечити прихід до влади,.... політика стає комунікацією” [28, с.78] .

В основі політичного маркетингу лежить уявлення про політичний простір як про ринок, на якому одні зацікавлені збути свій продукт (ідеї, програми, послуги), а інші хочуть його отримати, розраховуючи на певну вигоду. На політичному ринку, з одного боку, діють політичні партії та рухи, а з іншого боку – громадяни та організації в якості виборців, членів партій і т.п. Основними видами політичного товару, що пропонується до збуту, є політичні партії та організації, їх політичні лідери, політичні програми, лозунги, ідеї. Таким чином, політичний маркетинг є функцією менеджменту у сфері політичних процесів сутність якої полягає у діяльності політичного суб'єкта, що заохочує, забезпечує та покращує обмін політичною інформацією задля задоволення потреб усіх сторін.

На практиці політичний маркетинг є координованою програмою дослідження, формування передвиборної програми, надання їй привабливості, визначення видатків на кампанію загалом, рекламування програми і кандидата та задоволення потреб виборців.

Мета політичного маркетингу - активізувати політичну комунікацію. В рамках політичного маркетингу розробляються та застосовуються різні технології інформаційного впливу на суспільну думку, які дозволяють різним політичним силам отримати доступ до влади. Комплекс технологій політичного маркетингу включає в себе:

- **політичну рекламу**, яка використовує різні канали поширення інформації (телебачення, радіо, Інтернет, пресу, поштову розсилку тощо), та існуючі в межах цих каналів рекламні звернення;
- **організацію суспільної думки (PR)** шляхом організації спеціальних публікацій в ЗМІ, телевізійних виступів, інтерв'ю, теледебатів тощо та проведення професійного **імідж-менеджменту**.

Розглянемо характеристику цих засобів політичного маркетингу детальніше.

З визначенням поняття “політична реклама” виникають проблеми, адже в сучасних теоріях циркулює не один десяток визначень реклами. На думку дослідника С. Лісовського, найбільш оптимальним є визначення, запропоноване А. Дейяном (його можна поширити і на політичну рекламу): «Реклама – це платне, однонаправлене і безособове звернення, що здійснюється через засоби масової інформації, які агітують на користь певного товару, марки, фірми, якогось підприємства, кандидата тощо» [24, с.47] .

Таким чином, під політрекламою ми розуміємо один з видів політичного впливу, а саме впливу на суспільну думку шляхом інформування про діяльність політичних сил з метою формування вигідних політичних поглядів. Політична реклама має різні визначення, але у всіх присутнє загальне – це комунікація за допомогою ЗМІ та інших засобів зв'язку з метою вплинути на погляди і переконання людей щодо політичних суб'єктів чи об'єктів. Такими суб'єктами

можуть бути кандидати на виборах, діючі політики, політичні організації, державні структури. Політичними об'єктами можуть стати програми, політичні події, документи, законодавчі акти.

До функцій, що їх покликана виконувати політична реклама належать:

Інформаційна функція – передача достатньої кількості інформації про політичний об'єкт. Інформація повинна бути правдоподібною, зрозумілою легко запам'ятовуватися.

Функція переконування – реклама повинна бути переконливою. Для цього вона повинна бути логічною, торкатися емоційної сфери, мати як об'єктивне, так і особистісне значення, сенс для людини.

Спонукальна функція – образ, створений рекламою, мусить стимулювати виборців до дії, щоб реклама стала мотивом до підтримки визначеної політичної сили.

Таким чином, завдання реклами полягає в тому, щоб привернути увагу аудиторії, дати повну, достатню інформацію, що зможе переконати і, в остаточному підсумку, спонукати реципієнта до дії.

Існують різні класифікації політичної реклами - за каналом сприйняття її адресатом, рекламу підрозділяють на візуальну (має високу ефективність і виконує роль швидше мобілізаційну для прихильників певного політика, ніж інформаційну або переконуючу) аудіальну (радіореклама) і аудіально-візуальну (телевізійна і кінореклама – найефективніша як по каналах доступу до аудиторії, так і по масовості охоплення).

Ефективність впливу політичної реклами на суспільну думку можна оцінювати на основі трьох підходів. По-перше, результати рекламного впливу можна оцінювати на основі об'єктивних даних про співвідношення суми витрат на виробництво та поширення політичної реклами і отриманим в результаті числом голосів виборців. По-друге, оцінити ефективність політичної реклами можна на підставі думок реципієнтів, числі респондентів, які проявили зацікавлення, довіру до повідомлень рекламного характеру. По-третє, існує підхід до вивчення ефективності реклами, орієнтований на виявлення та аналіз

знань, що їх набули реципієнти під впливом різних видів політичної комунікації. Цей підхід є найбільш поширеним у дослідженні проблем політичної реклами. Вивчення ефектів політичної реклами проводиться у формі порівняння рівня та змісту знань, якими оволоділи реципієнти безпосередньо з політичної реклами та інших джерел політичної інформації (телевізійних новин, політичних дебатів, газетних статей і т.п.)

Найбільш важливі висновки дослідників політичної реклами полягають у наступному:

- політична реклама є вигідною насамперед для цілей “розкрутки” нового, невідомого політичного діяча, партії чи організації;
- політична реклама ефективна як засіб мобілізації прихильників вже відомого політичного діяча чи політичної сили, оскільки вона забезпечує інформаційне нагадування про них;
- політична реклама як засіб формування знань про політичного суб’єкта повинна орієнтуватися в першу чергу на ті групи прихильників, для яких визначальними є позиції цього політичного суб’єкта щодо актуальних політичних, соціальних та економічних проблем.

Як бачимо, успіх в політичній сфері залежить від ефективності інформаційного впливу на соціально-політичне середовище – виборців, громадський загал, неформальні угруповання. Зрозуміло, що для цього необхідно створити і підтримувати роботу системи взаємодії з соціальними групами і впливу на громадську думку. Забезпечення роботи такої системи є головною метою політичного PR.

Якщо погодитися з визначенням, що паблік рілейшнз є особливою системою двосторонньої комунікації між організаціями та суспільством, завдання якої полягає у досягненні спільної згоди, а не лише у просуванні товару (послуги, ідеї, особистості) [33, с.89], то політичний PR таким чином можна визначити як системну роботу по налагодженню комунікативних зв’язків, яку здійснює політичний суб’єкт для інформування громадськості про своє існування та діяльність.

До функцій політичного PR належать:

- Моніторинг (відслідковування) думок, суджень, поведінки і стосунків як всередині певного політичного суб'єкта, так і поза його межами;
- Аналіз впливу політики, процедур та дій, коли вони входять в конфлікт з інтересами суспільства і буттям політичного суб'єкта;
- Встановлення і підтримка двосторонніх відносин між політичним суб'єктом та суспільством.

PR займається розробкою сучасних комунікативних технологій, тобто спеціальних механізмів для спілкування, обміну думками та взаєморозуміння. Будучи функцією управління, PR встановлює та підтримує взаємовигідні стосунки між різними політичними суб'єктами та суспільством, що і визначає успіх (чи невдачу) того чи іншого починання.

Технології політичного PR ставлять на меті всебічне роз'яснення реципієнтам існуючих політичних проблем, на створення позитивного образу політичного суб'єкта, на забезпечення сприятливої суспільної атмосфери для реалізації запланованих дій чи заходів.

Названі основні цілі визначають і принципи політичного PR: відкритість інформації, взаємна вигода комунікатора (в ролі якого виступає політичний суб'єкт) та реципієнта, опора на суспільну думку, поважне ставлення до суспільства.

Одним з найбільш важливих завдань політичного PR є створення позитивного образу (іміджу) політичних об'єктів. Такими об'єктами можуть бути і окремі особистості, і корпоративні структури (партії, рухи), і держави і міждержавні об'єднання. Цим завданням опікується окрема сфера політичного маркетингу – імідж-менеджмент, або іміджмейкінг.

В основі розробки “політичного продукту” засобами політичного маркетингу та PR лежить створення образу цього продукту. Позаяк об'єктом “продажу” у політиці є політики та політичні організації, а також здійснювані ними дії та обіцянки, і характер обміну у політиці на відміну від товарних ринків не передбачає фізичного переходу об'єкту угоди від продавця до

покупця, можна впевнено говорити про те, що насправді “продаються” не настільки самі політики та політичні організації, а їх образи. До подібних висновків приходять і фахівці з теорії зв’язків з громадськістю. Так, Г. Почепцов стверджує, що “імідж стає реальним засобом впливу на масову свідомість” і зазначає при цьому, що “з масовою свідомістю ми можемо працювати лише за допомогою такої комунікативної одиниці, якою і є імідж”[45, с.32]..

Імідж традиційно розглядається як невід’ємна складова “політичного продукту”. Як справедливо зазначає Д.Нежданов, “імідж кандидата у владу чи політичного рішення (сукупності рішень, заходів з його реалізації) стає основним товаром політичного ринку, що підлягає обміну на голоси виборців, суспільне схвалення та лояльність населення”[31, с.90] .

Таким чином, ми з’ясували, що політичний імідж - це образ політичного лідера, діяча партії, який складається у суспільній думці і свідомості, впливаючи на авторитет та рейтинг його носія. Політичний імідж може виникати стихійно, без зусиль зі сторони особи (групи), “сугестивно” або за допомогою особливих засобів, що знаходяться у розпорядженні спеціалістів по створенню іміджу (імідж-мейкерів).

Політичний імідж включає в себе три групи характеристик. Це насамперед персональні чесноти і недоліки лідера, до яких належать його фізичні якості, психофізіологічні особливості, характер, індивідуальний стиль прийняття рішень тощо. Інша складова образу лідера – соціальні характеристики (приналежність до певної партії, професійної групи, його соціальний стан, національність). Крім того, образ лідера несе велике символічне навантаження: лідери стають уособленням визначених ідеологій, очікуваного майбутнього, визначеного курсу дій.

У цьому контексті політичні лідери виконують функцію персоніфікації політичних процесів і подій. Ідентифікувавши основні політичні сили країни з конкретними особистостями, люди зводять складні політичні процеси до прийнятних для свого розуміння міжособистісних стосунків. Політичного

діяча, який має свій людський вимір, можна лаяти або хвалити як індивіда, йому можна приписувати відповідальність за політичні акції, він може стати свого роду ідеалом для підтримуючих його політику і водночас «козлом відпущення» для незадоволених, символом захопленості, або символом нікчемності. У багатьох пострадянських країнах така персоніфікація має гіпертрофований характер: за відсутності чітких політичних програм і послідовності у діях політичних партій більшість населення орієнтується на окремих політичних лідерів.

Слід зазначити, що зрілий політик не задовольняється роллю пасивного об'єкта сприйняття, а прагне активно впливати на той образ, що складається у свідомості мас, створюючи і коригуючи його за допомогою різних іміджмейкерських прийомів та реклами. Тому необхідно чітко розрізняти стійкі складові іміджу, тобто справжні риси особистості політика, на сприйняття яких практично неможливо вплинути шляхом подання будь-якої інформації, і нестійкі – сприйняття яких залежить від роботи іміджмейкерів, якості і способу подачі інформації в ЗМІ.

Спроби дати аналіз політичного іміджу, зосередившись на головних його компонентах різняться. Так, Ф. Ільєсов пропонує таку схему складових політичного образу (іміджу) [19, с.56] :

1. Зовнішність: природні “антропологічні” дані.
2. Біографія: здійснені публічні, суспільно вагомі вчинки, формальні та неформальні стосунки з політичними та економічними структурами.
3. Манера поведінки та спілкування.
4. Моральні та ділові якості.
5. Цінності та переконання в сфері економіки та політики.
6. Наміри та задуми.

Г. Почепцов пропонує ще більш складну схему компонентів іміджу [45, с.32], виділяючи для цього різноманітні типи іміджевих характеристик:

1. Біологічні (типу агресивності чи сили) – характеристики іміджу, які впливають на несвідоме сприйняття політика виборцями.

2. Комунікативні (залежні від каналу типу телегенічності) – такі особливості політика, які впливають на вибір більш ефективних каналів комунікації з виборцями.

3. Соціальні (які моделюють суто людські характеристики, що сприймаються суспільством як позитивні) – апелюють до цінностей суспільної свідомості для підвищення привабливості політика як такого, що відповідає домінуючим ціннісним установкам.

4. Міфологічні (які “підводять” об’єкт до стереотипних уявлень) – використання стереотипів масової свідомості для полегшення сприйняття політика і сприяння тому, щоб таке сприйняття було позитивним.

5. Професійні (відображають вимоги до зовнішніх та внутрішніх вимог до професії) – характеристики іміджу, які впливають на оцінювання професіоналізму політика з боку суспільства.

Приклади подібних схем є багаточисельними і можуть обиратися для застосування виходячи з потреб політичного суб’єкта та цілей, які він ставить перед собою.

Імідж, з яким діє політик, або партія називається стратегічним образом. Він повинен відповідати певним обов’язковим особливостям. По-перше, цей образ мусить бути регіонально обумовленим. Це означає, що характер іміджу повинен враховувати культурну специфіку, економічну ситуацію й інші особливості регіону.

Стратегічний образ обумовлений також і часом. Використання успішного іміджу попередніх років не гарантує успіху в інших кампаніях, тому що потреби виборців міняються, як міняється й обстановка в країні в цілому.

Разом з тим необхідно враховувати ситуативні фактори – різкі, раптові зміни в політичній або державній сфері. Це значить, що при радикальній зміні, приміром, цінностей у народі, політик повинен змінювати (принаймні, створити враження) і свої ціннісні переваги.

Стратегічний образ, побудований для певного політичного суб'єкта, може не відповідати реальному стану цього суб'єкта. Усе це необхідно для залучення більшої уваги і наступного впливу на рішення на користь даного суб'єкта.

Однак позитивного образу не досить для успіху політичної кампанії. Ще однієї бажаної складової успішної компанії – негативний стратегічний образ протилежного політика чи партії. Розглянемо це детальніше в Розділі 2.

На перший погляд може здатися, що ми розглядали тотожні поняття. Навіть окремі фахівці вважають політичний маркетинг і політичний PR або пропаганду та агітацію синонімами. Спільного у розглянутих засобах інформаційної кампанії багато – наприклад, і політичний PR, і “біла пропаганда” мають на меті подавати суто позитивну інформацію. Основна відмінність полягає у тому, що пропаганда, як і агітація вимагає порівняно миттєвого ефекту, передусім емоційного (страх, бажання помсти, радість тощо). Натомість політичний PR не вимагає негайного ефекту. Це радше процес переконування, який стає альтернативою пропаганді. Результат дії політичного PR вимірюється не короткочасним успіхом (наприклад, перемогою на виборах), а стабільністю позитивного уявлення про особу або організацію та ефективністю вирішення кризових ситуацій (страйки, негативні публікації тощо).

Висновки до першого розділу

Розвиток світової спільноти засвідчує, що в останній період критично важливим державним ресурсом, який все потужніше впливає на рівень інтенсивності та динамізму політичних процесів, стає інформація. Комунікаційні процеси керують не лише окремими особами, а цілими суспільствами. Інформація стає важливим засобом впливу на нас в різноманітних сферах людського буття, і найбільш гостро відчуваємо цей вплив у політиці.

Незважаючи на це, проблема, пов'язана з функціонуванням політичних інститутів в умовах жорсткої інформаційної боротьби є для української політичної науки новою, і, як наслідок, недостатньо дослідженою. В оцінках з цього приводу сьогодні набагато більше міфів та емоцій, ніж тверезого та безпристрасного наукового аналізу. Слід зазначити, що у вітчизняній літературі окремі аспекти функціонування інформаційних кампаній у політичних процесах висвітлювалися у працях В.Бебика, Д.Видріна, В.Королька, О.Покальчука, Г.Почепцова, М.Томенка та інших вчених.

Згадані дослідники говорять про полі центризм інформаційної діяльності, який полягає у тому, що суб'єкти ринку, які володіють різними ресурсами – інформаційними, технологічними, фінансовими, політичними, формують свої власні інформаційні поля, між якими постійно виникають нові типи інформаційних відносин. Поступово формується нова типологія суб'єктів інформаційної діяльності. Критеріями їх класифікації виступають різні канали і способи передачі інформації.

Інформаційна кампанія як структурний елемент політичної комунікації направлена на отримання конкретних результатів чи ефекту у відносно чисельній групі людей в межах визначеного періоду часу шляхом організаційного комплексу комунікаційних дій. Такі комунікаційні дії традиційно здійснюються за допомогою ЗМІ, політичних організацій, внутрішніх формальних і неформальних контактів, безпосередньої апеляції до обраної публіки та масової аудиторії.

Інформаційна кампанія включає в себе такі основні етапи:

- 1) формулювання основної проблеми;
- 2) визначення мети та тактичних задач;
- 3) визначення цільової аудиторії;
- 4) формулювання звернення до цільової аудиторії;
- 5) вибір засобів передачі та поширення інформації;
- 6) оцінка ефективності здійснених кроків.

Плануванню інформаційної кампанії передують якісне соціологічне дослідження аудиторії з метою визначення питань, що її турбують. За допомогою методів соціологічного дослідження (здебільшого в таких випадках використовують фокус-групові інтерв'ю) може проводитись також оцінка ефективності впливу на аудиторію як окремих інструментів, так і кампанії в цілому. Моніторинг ЗМІ дає змогу оцінити охоплення кампанією. Моніторинг поведінки (широкомасштабне соціологічне дослідження) дає змогу оцінити вплив кампанії на знання, уявлення, ставлення та поведінкових практик населення в цілому або окремих його груп.

Виборців можна умовно поділити на дві групи. До першої належать ті, що мають тверді політичні переконання і вже прийняли рішення про підтримку тієї чи іншої політичної сили. До другої групи належать ті, хто не має таких переконань та ще не визначився з вибором. В країнах стабільної демократії спостерігається деяке розмиття групи зі стійкими політичними переконаннями, і виборці часто демонструють певну непослідовність, підтримуючи ту чи іншу політичну силу. Одним з головних завдань будь-якого політика чи політичної партії є намагання привернути на свій бік такого “непослідовного виборця”. З цією метою розробляються інформаційні кампанії та застосовуються особливі, специфічні технології, способи застосування яких варто розглянути детальніше.

Прийнятною видається пропозиція групи дослідників (М.Василик, М.Вершинін, В.Павлов та інші [31, с.210]) класифікувати типи комунікаційних механізмів інформаційної кампанії, що застосовуються у будь-якому політичному процесі, наступним чином :

- мобілізаційні (засоби політичної пропаганди та агітації);
- маркетингові (публік релейшнз (PR), політична реклама)

РОЗДІЛ 2

МЕДІА-ВЗАЄМОДІЯ СУБ'ЄКТІВ ПОЛІТИЧНОГО КОНФЛІКТУ ЯК ЕЛЕМЕНТ ЗАСТОСУВАННЯ ІНФОРМАЦІЙНОЇ КАМПАНІЇ

2.1. Медіа-взаємодія в постмодерновому суспільстві

Постіндустріалізм Д. Белла, «третя хвиля» цивілізації, про яку говорив Е. Тоффлер, і інформаційне суспільство, передбачене Й. Масудою, – ці та інші концепції більшою або меншою мірою звеличували творчу і звільняючу силу інформаційної та комунікаційної технологій [1, с. 38]. Комп'ютери, діджиталізація змісту «старих» засобів масової інформації (ЗМІ), конвергенція медіа, що призвела до небачених колись можливостей збору, опрацювання, поширення та зберігання будь-якого роду даних, привели традиційні ЗМІ на поріг нової революції. Теоретики, політики, журналісти майже в один голос заговорили про нову еру – інформаційне суспільство – де кожна людина отримує нові можливості доступу до безмежного океану інформації, що відкриває перед нею перспективу повністю реалізувати свої творчі дарування і запити у сфері дозвілля. Загальновизнаний факт, що вплив інформаційних та комунікаційних технологій на засоби масової інформації є значним. На цю обставину звертають увагу багато дослідників медіа-сфери. Відомий теоретик масових комунікацій професор Деніс Маккуейл виокремлює 4 головних елементи, які визначають хід самої історії засобів масової інформації. І на перше місце він ставить технологію, за якою йдуть такі фактори, як ситуація у суспільстві, його потреби і люди – члени цього суспільства [5, с. 12]. Професор Я.Засурський, аналізуючи сучасну стадію розвитку ЗМІ взагалі і різноманітних національних медіа-систем, наголошує, що в недалекому майбутньому внаслідок еволюції інформаційних та комунікаційних технологій (ІКТ) і спричиненого ними процесу глобалізації ЗМІ будуть трансформовані та перетворені в нову систему з новими функціями, способами споживання, ролями і впливом на аудиторію [8, с. 20-23].

У свою чергу німецький професор У. Сарчинеллі констатує, що в цей час у демократичній політичній системі і культурі відбуваються серйозні зміни, безпосередньо пов'язані зі змінами у сфері засобів масової інформації. При чому йдеться не тільки про поступові інституціональні зміни, але й про повільну, проте все-таки проявлену системну зміну, „трансформацію політичного” (за висловом німецького політолога Томаса Мейера). Нові інформаційні та комунікаційні технології всі частіше розглядаються сьогодні як головна сила соціальних перетворень і демократизації суспільства.

Як відомо, політика більшою мірою, ніж інші сфери, потребує спеціальних засобів інформаційного обміну для підтримування стійких зв'язків між її суб'єктами. Це характерна риса специфічного „постіндустріального” суспільства, коли влада знань та інформації стає вирішальним чинником у керуванні суспільством, витісняючи на другий план вплив державного примусу. Сьогодні знання та інформація, а також способи їх поширення складають культурно-інформаційні ресурси влади. У сучасному світі, як вважає відомий американський соціолог Д. Белл, „знання і інформація стають стратегічними ресурсами та агентом трансформації постіндустріального суспільства” [16, с.135]. Інформаційна влада за певних умов має домінуючий вплив на суспільство. Її монополізація певною групою може забезпечити їй перемогу під час виборів та збереження панівного становища у суспільстві навіть за неефективної економічної і соціальної політики. Це значною мірою пояснює пильну увагу владних структур, ФПГ та опозиції до мас-медіа.

Більше того, у сучасному „медіасуспільстві” триває довгостроковий процес трансформації парламентсько-представницької системи у медіа представницьку. Ця теза може звучати як щось умоглядне. Проте безліч прикладів свідчать про те, що вага інститутів парламентсько-представницької системи знижується. Це відбувається не стільки об'єктивно, скільки у суспільному сприйнятті. Легітимізація за допомогою інституціоналізованих процедур втратила своє значення в умовах „медіатизованої політики”; сучасна демократична система, політичні інститути і актори в цій системі повинні усе

більше спиратися на легітимізацію за допомогою ЗМІ. Саме так склалися умови в сучасній конституційно-правовій і політичній дійсності. Зрештою, політичні дії в демократичній країні мають потребу в обґрунтуванні та схваленні з боку громадськості. „Адже демократія є єдиною формою політичного устрою, за якої політика зобов’язана постійно вступати у процес комунікації”, – наголошує Сарчинеллі [6, с. 22]. Цей нерозривний зв’язок політики та комунікації розкрила Ганна Арендт у роботі „Влада та сила” [76, с. 175]. Політична влада, відзначає вона, не є якоюсь „матеріальною величиною” та має потребу в постійному поновленні за допомогою комунікацій.

Німецький соціолог Карл В. Дойч у своїй фундаментальній праці про політичну кібернетику [4, с. 136] зазначив, що виживаність політичної системи залежить від її здатності здійснювати процес комунікації. Демократична система постійно має потребу у зворотному зв’язку за допомогою комунікації. „Без цього стимулюючого, критичного та коригувального, і тим самим інтегровального елемента відмирають демократичні коріння”, – вважає Сарчинеллі [6, с. 62]. У демократичному суспільстві громадяни за допомогою ЗМІ вказують політикам на недоліки та часом обсмикують їх.

ЗМІ є важливим чинником політики та суспільства, що наочним чином виявилось під час катастрофи НДР. Як відзначив колишній правозахисник НДР Йенс Райх, з одного боку, емоційні репортажі західних ЗМІ викликали параліч прихильників старого режиму, з іншого боку – супротивники режиму були показані по телебаченню та отримали масову підтримку громадськості. Все це викликало схожий на лавину „ефект посилення”. Райх зробив висновок щодо політики та ЗМІ: усяка майбутня теорія суспільного устрою, а також будь-яка „макіавеллівська практика” повинні враховувати потенційний фактор їхньої взаємодії.

Теза про трансформацію парламентсько-представницької демократії в медіапредставницьку містить у собі більше, ніж просто принцип „легітимізації за допомогою комунікації” або визначення Федерального конституційного суду (Німеччина) про ЗМІ як про фактор політики. Справді, сфера ЗМІ найтіснішим

чином пов'язана з політикою. Публічність, гарні відносини зі ЗМІ, компетентність в галузі комунікації – важливі критерії політичного успіху. Вони ж є атрибутом політичної влади, і не тільки у період виборів. Логіка „медіа” (а ЗМІ насамперед орієнтуються на те, що є новим, цікавим, захоплюючим) у ступені, що зростає, впливає на логіку прийняття політичних рішень, що має далекосяжні наслідки.

Сарчинеллі, як і інші сучасні політологи, наголошує на тому, що зараз ми переживаємо кінець певного типу політики і політиків. При цьому мається на увазі та політика, що спирається на тісне сплетення політичних організацій, на багаторічну політичну і особисту лояльність, на широко розгалужений партійний апарат. Ця політика в суспільстві, що динамічно розвивається, вже не є моделлю політики майбутнього. Те, що зараз політики типу Тоні Бера або Герхарда Шрьодера (можна ще назвати Білла Клінтона або Рональда Рейгана) мають успіх, пов'язане з їхньою „телегенічністю” та вмінням працювати з громадськістю. Традиційна політична компетентність, що виражається в ділових і організаційних здібностях, уже не є повноцінною без компетентності в галузі ЗМІ, у всякому разі, у сучасному „медіасуспільстві”. Це поки не означає у довгостроковій перспективі кінець партій або зникнення партійної демократії в медіасуспільстві. Але це означає помітну зміну в структурі і культурі демократичної політики – це зміна, яку не можна оцінити в категоріях виграшу або програшу для демократії.

Також стає виразною тенденція зміни партій у зв'язку з персоналізацією політики під впливом ЗМІ. Як наслідок, втрачає своє значення примат організаційних структур, більш важливою стає пряма легітимізація за допомогою ЗМІ. Партійні діячі нового типу, як відзначає німецький соціолог Ральф Дарендорф, охочіше за все звертаються безпосередньо до народу. Їхнім власним базисом влади є громадськість.

Разом з тенденцією до зрощування логіки „медіа” і логіки прийняття рішень все більше значення знаходить сфера діяльності, що займає проміжне становище поміж політикою та журналістикою: політична робота з

громадськістю. У наукових дискусіях уже давно висувається теза, що політична робота з громадськістю сприяє зміцненню демократії, формуючи громадську думку та організовуючи передачу матеріалів і інформації, якою користуються ЗМІ і журналісти. Це певною мірою відповідає реальності. Проте викликає сумнів ідея, що політична робота з громадськістю відіграє стабілізуючу роль у демократичному суспільстві у порівнянні з роллю журналістики.

Колишній федеральний канцлер Г.Шредер будучи активним поборником відкритої інформаційної політики, вважав, що робота Федерального відомства у справах преси повинна бути поставлена на професійну основу: воно повинне займатися „продажем” не тільки політики уряду, але й „талантів” канцлера. Бодо Гомбаг, що займав посаду керівника адміністрації Шредера, у своїй книзі „Прорив. Політика нової середини” наводить опис нового підходу до політики в сучасному медіасуспільстві. Політичне управління розуміється ним як свого роду керування підприємством – вільне від ідеології, гнучке у реагуванні, готове до вирішення проблем, які виникають, орієнтоване на громадську думку.

Однак вади цієї «нової політики» вже проявилися у Великій Британії часів Тоні Блера. Адміністрація уряду пильно стежить за всіма процесами в міністерствах, що становлять інтерес для ЗМІ, заздалегідь визначаючи терміни зустрічей з журналістами та схвалюючи тексти виступів і заяв для преси. З цього приводу Гюнтер Гофман писав у газеті „Цайт”: „Ставлення до засобів масової інформації набуває авторитарних рис: можна подумати, що маєш справу з постмодерністським Центральним комітетом. Парламент вже частково втрачає владу” [Цит. за: 6, с.25].

У порівнянні з наявним в державних структурах сектором політичної роботи із громадськістю, що розширюється, журналістика виявляється не на висоті. Без достатньої інфраструктури в журналістиці і відповідних інвестицій у цю сферу політики будуть змушені задовольнятися „сирою продукцією” журналістів. Проте, кожен політик знає пагубні наслідки того, що ЗМІ у добірї матеріалів для друку у силу нестачі кадрів, часу і коштів більшою мірою керуються прагматично-економічними міркуваннями на шкоду змісту.

Крім того, на думку політолога Фраймута Дуве, у сфері ЗМІ з'явився новий тип гнучкого підприємця, для якого продукція ЗМІ є таким самим товаром, як й інші, – товаром, якому потрібно передусім пустити в обіг. Цьому вузькоекономічному підходові найчастіше відповідає й медіаполітика.

Наприклад, в адміністрації німецького уряду стверджується, що медіаполітика стоїть на першому плані, однак складається враження, що вона розглядається, насамперед, крізь призму економічної політики. Уряд більше цікавить забезпечення конкурентоспроможності на зовнішньому ринку, створення робочих місць, отримання податкових доходів, впровадження технологічних інновацій і модернізацій, ніж воля слова, плюралізм думки, конкуренція у сфері публіцистики [цит. за: 6, с. 27].

Все це призводить до того, що ЗМІ фактично не в змозі здійснювати щодо політики роль „контролюючої противаги” – незважаючи на те, що саме ця роль відводиться мас-медіа в демократичних системах. На практиці журналістська діяльність залежить від взаємин з політикою та політичними акторами. Журналісти та політики взаємозалежні. Одна сторона має потребу в публічності, а інша прагне отримати за можливістю ексклюзивну інформацію. Нерідко ми маємо справу з симбіозом, часом, без чіткого розподілу ролей. У цю ж гру вклинюються ФППГ, які мають фінанси – настільки потрібні як ЗМІ, так і політикам. У підсумку маємо складну систему взаємин між ЗМІ, політиками всіх рівнів і великим бізнесом. І відсутність чіткого розуміння нових правил гри, які тільки зароджуються в інформаційному суспільстві сучасності, що розвивається.

Очевидно, що процес соціальної і технологічної модернізації –тут сектор ЗМІ є рушійною силою – отримав величезну динаміку. Про колишнє політичне регулювання сфери ЗМІ вже не може бути й мови, залишаються тільки певні правові межі, такі як, наприклад, захист прав особи або захист молоді від пропаганди насильства і порнографії. При цьому не слід применшувати ролі самоконтролю або нових форм самоврегулювання. Але зовсім не потрібно підтримувати точку зору Марка Фоулера, голови Федеральної комісії при

Рейгані, що виступав проти державного регулювання в галузі радіо- і телемовлення, стверджуючи, що телебачення є не чим іншим, як „тостером з картинкою”. Якщо приєднатися до цієї точки зору, що розглядає ЗМІ як побутову техніку, а інформацію всього лише як товар, тоді варто мати на увазі, що товарний обіг регулюється державою, що встановлює правові межі для конкуренції, санітарні та екологічні норми і т.д. Продукції ЗМІ слід отримувати оцінку публіки, і тут нікому не дозволено командувати, навіть державі. Однак у цій справі бракує організації публіки, свого роду Товариства захисту прав аудиторії за аналогією з Товариством захисту прав споживачів. Але організувати громадськість на захист її інтересів щодо ЗМІ значно складніше, ніж створити об’єднання захисту прав споживачів.

Все ж не можна не помітити, що у процесі посилення ролі ЗМІ в демократичній системі зростає вага громадської думки. Від громадянина залежить вирішення питання про значення та спрямованість ЗМІ, а також про розвиток демократії в майбутньому. Громадянин – це „людина, яка реально існує” в її подвійній ролі – „медіагромадянина” і „медіабуржуа”, тобто цілком нормальний громадянин, що бідує не тільки в „хлібі” політичної інформації, але й шукає розваг.

Саме тиск з боку цього „подвійного громадянина” змушує усе більше орієнтуватися на ринок і інтереси покупця, що знижує інформаційну роль ЗМІ. Як споживач громадянин сприяв тому, що окремі засоби масової інформації, зокрема деякі канали телебачення, втратили свою самостійну роль передавача політичної інформації. Тепер телебачення завдяки своїм можливостям візуального впливу займає провідне місце, на нього здебільшого орієнтуються і друковані ЗМІ. Це відбувається не тому, що на телебаченні зайняті найкращі журналістські кадри, а тому, що змінилися смаки публіки, розпеченої «картинками». Формат деяких газет тепер уже виглядає як телебачення у відбитках – матеріал подається більше стисло, наочно, з короткими текстами і більшою кількістю картинок.

Ця тенденція очевидна і для виробників, і для користувачів. Поки що до кінця не ясно, чи призведе це до посилення фрагментування суспільства і індивідуалізації у сфері користування ЗМІ. На тлі тиску ринку розваг на організацію інформаційних передач, проявляється серйозна конкуренція між двома видами інформації – візуальної і текстової, а також стає очевидною зміна читацьких навичок населення. Проте навряд можна вважати реалістичним – на найближчі роки – тезу про повну фрагментацію громадськості, а також про прихід абсолютно нової електронної демократії співучасті.

Разом з тим, поява електронних засобів масової інформації і різних видів побутової техніки (домашніх персональних комп'ютерів та всіляких ноутбуків, цифрових фотоапаратів і відеокамер, відеофонів і факсів), а також кабельного телебачення, інтернету, інтранету і неліцензованих радіостанцій призвела до виникнення інформаційної сфери, не тільки розташованої за межами національної держави як такої, але й навіть поза досяжністю адміністративних, правових та фінансових важелів управління транснаціональних організацій.

Одночасно з цим відбулося певне розщеплення між цілями, які ставлять перед собою в інформаційному суспільстві політикум і суспільство. Якщо – що очевидно з вищенаведених прикладів – політикум розглядає нові умови як необхідність опанування нових способів і методів впливу на суспільство з метою маніпулювання його думкою та нав'язуванням йому своїх ідей, інтересів і цінностей (влада за допомогою переконання, у тому числі неявного). Та суспільство вже усвідомило інформаційне середовище як єдине, де наша цивілізація усе ще може розширюватися. І що найбільш важливо, суспільство сприймає це середовище як реальний простір, де воно може реалізовувати себе і яке в цей момент створює враження незамкненого (!), тобто такого, яке можна завойовувати на правах першопрохідників. Сьогодні для багатьох людей це середовище є єдиним фронтиром [61, с. 8]. І мета суспільства в цьому нашому новому, який твориться тут і зараз, інформаційному світі – опанування кордонів.

На жаль, пророковане і вже усвідомлене посилення та зміна місця і ролі інформації в житті суспільства, призвела більшість державних діячів аж ніяк не до розуміння необхідності створення і законодавчого закріплення стратегії втілення демократичних принципів у нових умовах інформаційного світу, а до пошуку легітимних (а іноді і зовсім нелегітимних) шляхів маніпулювання інформацією для впливу на суспільство з метою керування його думкою. Такий підхід, як бачимо, походить від бажання влади легітимізувати ті частини своєї політики, які, як вона вважає, можуть отримати підтримку та схвалення з боку суспільства, і залишити поза медіаполем ті дії, які будуть засуджені суспільством. Але, як точно відзначив А.Ліппгарт, демократія є не своєрідним кінцевим пунктом призначення (подорожі), а постійним процесом наближення до демократичного ідеалу.

Дефіцит початку XX століття – це дефіцит взаєморозуміння, духовності, моральності, толерантності. Причина такого становища полягає і в тому, що проблема, яка виникла в одній сфері життя або в одному регіоні, неминуче дається взнаки в інших сферах та регіонах; труднощі і протиріччя локального масштабу стають труднощами і протиріччями глобальними.

Як наслідок – в останні десятиліття різко зростає роль засобів масової інформації як фактора, що визначає поведінку людей. Зміст, форма й динаміка повідомлень, переданих ЗМІ, впливають на психологічний стан людей, їхнє ставлення до навколишнього світу. ЗМІ, по-перше, впливають на формування установок, що впливають на поведінку в конфліктних ситуаціях, і, по-друге, допомагають формувати стереотипи як конструктивної поведінки в проблемних ситуаціях соціальної взаємодії, так, на жаль, і деструктивної.

Здійснені в останні роки дослідження, що стосуються проблеми відображення насильства в засобах масової інформації, встановили, що існує зв'язок між рівнем насильства в ЗМІ і рівнем насильства у суспільстві.

Ще 1969 року Національна комісія США з розслідування причин і запобігання насильства дійшла висновку про те, що жорстокі фільми вчать людей досягати своїх цілей за допомогою насильства. Один з провідних

світових дослідників агресії Леонард Берковіц зазначав, що 1975 року, після замаху на президента Джеральда Форда, який було широко висвітлено ЗМІ, число погроз, що прийшли на адресу президента, виросло понад утричі. Аналогічні історії трапляються в тих випадках, коли ЗМІ повідомляють про серійні вбивства. Берковіц вважає, що новини про насильницькі події ф відповідні фільми можуть пробудити жорстокість у деяких людях. 1975 року психологи Лейенс і Каміно (Бельгія) провели такий дослід: одним хлопчикам-підліткам п'ять днів поспіль демонстрували жорстокі фільми, іншим – нейтральні. І перші стали частіше нападати один на одного, а інші – поводитися як раніше. Аналогічних висновків дійшла 1991 року американка Венді Вуд. „Зображення насильства у ЗМІ, – пише вона, – впливає на рівень агресивності людини” [69]. Берковіц так пояснює це явище: коли люди зіштовхуються з якимось стимулом або подією, їм у голову приходять споріднені з цією подією ідеї. Наприклад, якщо одному випробуваному пропонують скласти пропозицію з „агресивних” слів („пістолет”, „ударити”, „напасти” та ін.), а іншому – з нейтральних, то перший після експерименту продемонструє підвищений рівень агресивності. Попросту говорячи, він буде думати про пістолети, удари і напади. Проте навіть надзвичайно агресивний фільм не спровокує посилюючу агресію думки і моторні реакції, якщо насильство в ньому буде наведено як щось огидне й засуджуване. Те саме стосується „реальних” телепередач. Скажімо, новини про вбивцю, страченого або засудженого до довічного ув'язнення, спроможні призвести до короткочасного спаду рівня вбивств у країні.

Телевізійна агресія не лише провокує реальну жорстокість, вона вчить ставитися до неї як до норми. Діти, що подивилися агресивний фільм, спостерігають за справжньою бійкою більш байдуже, ніж ті, хто його не бачив, і не намагаються втрутитися. Та ж реакція була виявлена у студентів. „Надмірно частий показ насильства по телебаченню, – пишуть психологи Томас і Гортон, – може призвести до того, що населення буде усе більше звикати до насильства” [цит. за: 69]. Люди дивляться жорстокі фільми, і в

пам'яті в них відкладаються відповідні сценарії поведінки. Особливо якщо герої домагаються свого, але не отримують покарання.

Американський психіатр Д. Габбарт проінтерв'ював сотні викрадачів літаків – і майже всі вони говорили про вплив на них медійної продукції. 1979 р. демонстрація в одному з американських кінотеатрів гангстерських фільмів „Нічні бульвари” та „Воїни” настільки збудила присутніх у залі підлітків, що вони відкрили стрілянину, убивши 8 і поранивши 5 осіб. Ці приклади можна множити.

Таким чином, до традиційних пояснень джерел насильства (вроджена схильність людини до насильства, економічні і соціальні особливості умов життя суспільства, особливості взаємин конкуруючих груп населення) додалися нові, що вказують на те, що існують форми насильства, які не мають очевидних соціальних і економічних причин. Ці форми стають особливо значимими в умовах інформаційного суспільства. Аналіз свідчить, що нерідко причиною цих конфліктів стає якась „прихована” від очей інформація, що штовхає до застосування масового насильства. Така прихована інформація може виникати стихійно, як якийсь забобон, що сприймається суспільною свідомістю як не істина, яка не потребує доказів. Проте вона може формуватися цілком цілеспрямовано і виникати у результаті засвоєння певних ідеологічних постулатів.

Особливий інтерес ЗМІ викликають масові форми насильства, хто б їх не чинив, чим би і як би не мотивував. Терористи, антиглобалісти, футбольні фанати, студенти, які бунтують, здавна є улюбленими героями медійних матеріалів.

Окрім того, на людей впливають не лише образи насильства (тобто семантика медіа-текстів), але й специфічна „мова ворожнечі”, якою користуються ЗМІ, описуючи навіть цілком мирні ситуації. Агресивну реакцію значної частини населення викликають сексизм і еротика, відв'язний молодіжний стиль (сленг), агресивна реклама.

Зрозуміло, не можна перебільшувати значення ЗМІ у просуванні норм агресивної поведінки людей. Багато дослідників вважають, що „високий рівень насильства, характерний для сучасної кіно- і телепродукції, орієнтовно, поряд з іншими факторами, може чинити свій вплив на здійснення деяких видів агресивної поведінки, але не слід переоцінювати важливість цієї залежності” [18, с. 17]. Простіше кажучи, екранне насильство не є первинною мотивацією агресивної поведінки (у свій час аналогічний висновок на великому дослідницькому матеріалі робив І.Кон щодо порнографії).

Інші дослідники вважають, що реакція на прочитане, почуте або побачене залежить від інтерпретації отриманого повідомлення. Інакше кажучи, насильство в ЗМІ може викликати відповідні думки і ідеї. У свою чергу, ці думки можуть збудити конкретні емоції і поведінкові реакції.

Отже, необхідно, щоб журналісти, що визначають основний набір трансльованих за допомогою ЗМІ образів і суджень, як мінімум, були знайомі із сучасним розумінням проблематики насильства. І зовсім було б добре, якби журналісти розуміли свою роль у формуванні того середовища, в якому всі ми живемо. Сьогодні – вже після 11 вересня 2001 року, після вибухів в Англії і бунтів у Франції – стало остаточно зрозуміло, що процес глибоких структурних перетворень у політичній та економічній сферах життя повинен призвести до значних змін у діяльності ЗМІ. Практика роботи журналістів протягом останніх років продемонструвала: диференціація суспільства жадає від ЗМІ більш вибіркової дії, певної орієнтованості на різні соціальні верстви і створення в результаті у суспільства в цілому об’ємної картини.

Репортаж про конфлікт, із зони конфлікту містить у собі щось більше, ніж констатацію становища (хоча і це завдання досить складна). Розуміння суті ознайомлення, що відбувається, неможливе без аналізу передумов, – з характером відносин конфронтуючих сторін до того, як ці відносини досягли критичної фази. Конфлікти найчастіше народжуються на тлі історично сформованих цінностей, домагань і невдоволень, коли кожна з груп по-різному витлумачує своє становище, історичну роль та законність претензій.

Інтерпретація минулого в цих випадках зумовлена інтересами сьогодення, і завдання журналіста – указати не тільки на існування подібних розбіжностей, але й на те, що ці „історичні контексти” власне виступають як рушійні сили конфлікту. Помилки ж журналіста можуть призвести до посилення протидії ворогуючих сторін, до розширення конфлікту замість пошуку шляхів до миру. Журналістові, що діє в зоні конфлікту, потрібна професійна обережність, щоб не видати думки або вчинки окремих людей за думки або вчинки соціальних груп.

Як відзначає Н.Свенцицька, ЗМІ під час висвітлення конфліктів можуть виконувати потенційно позитивну роль тим, що привернуть увагу до конфлікту перш, ніж він стане великомасштабним, а також тим, що посприяють розвитку збалансованого матеріалу про те, що відбувається, шляхом висвітлення версій всіх сторін у конфлікті і протидії тенденції підносити точку зору лише однієї сторони.

Разом з тим вони можуть виконувати потенційно негативну роль тим, що, маючи величезну здатність нагнітати почуття гніву, страху і ненависті, збудять ворожі емоції, які можуть породжувати подальше насильство або блокувати розумне обговорення конфлікту; підсилять тенденцію до використання сили, повідомляючи про те, хто «перемагає» і хто «програє»; викличуть швидку акцію помсти, інформуючи про вчинені звірства (або навіть чутки про них).

У силу своїх можливостей, ЗМІ в періоди конфліктів також можуть виконувати інші функції:

- Діагностичну, пов'язану з постановкою проблеми, фіксацією факту наявності конфлікту;
- Хронологічну;
- Посередницьку;
- Прогностичну [66, с. 412].

На наш погляд, у висвітленні конфліктів можливі різні підходи. Виходячи з узагальнення вітчизняної і закордонної літератури в цій галузі, можна виділити три основні позиції з даної проблеми:

1). Висвітлення повинне бути безстороннім, об'єктивним, з демонстрацією всіх жахів конфліктів («натуралістична концепція»).

2). Висвітлення конфліктів ЗМІ повинне бути дозоване з урахуванням політичної ситуації як у країні, так і на політичній арені („кон'юнктурна позиція”).

3). Зважений аналітичний підхід до дослідження специфіки та характеру перебігу конфліктів. ЗМІ розкривають свою позицію не як сторонній спостерігач, а як зацікавлені у розв'язанні конфліктів суб'єкти, з блокуванням гостроти їхнього перебігу („зважена аналітична позиція”) [59].

Уважно придивившись до зон насильства, включаючи військові й терористичні його форми, з погляду комунікаційно-інформаційної, ми з'ясуємо, що готовність до нього, активна участь та підтримка насильства властиві групам і регіонам, ізольованим від загальної структури комунікацій, від альтернативних джерел інформації, розмаїтості її форм і інструментів просування. ЗМІ – як соціально-відповідальні комерційні, так і суспільно-некомерційні – можуть, якщо мають належний професійно-креативний рівень, та належний рівень розуміння свого місця в структурі глобальних, регіональних і місцевих комунікацій, – вплинути на зниження рівня насильства в усіх його формах і в усіх сферах життя.

Разом з тим, проблематика толерантності/інтолерантності є предметом усвідомленого інтересу для досить незначної частини аудиторії. Більшість ставиться до відповідних матеріалів досить байдуже, але готова їх дивитися, читати і слухати, якщо вони будуть зроблені цікаво та професійно. Досить багато також таких, хто взагалі не хоче сприймати відповідні публікації або передачі. Це означає, що регулярне висвітлення цієї проблематики в ЗМІ вимагає особливої творчості та професійної майстерності, вигадки і азарту.

Більшість опитаних представників населення не погоджується з точкою зору (час від часу озвучуваною деякими політиками і гродмаськими діячами), що саме ЗМІ є свідомими пропагандистами екстремізму та насильства. На думку опитаних, на сьогоднішній день ЗМІ є просто трибуною для висловлення

різних, у тому числі екстремістських, поглядів. Дуже незначна кількість опитаних побачили в ЗМІ пропаганду установок толерантності.

У цілому з'ясувалося, що в аудиторії перевага надається не ідеям трансформації, перебудови і революційних змін. Безпека родини і будинку, стабільність і статок – ось основа життя в уявленні аудиторії. Турбота про власне матеріальне і духовне благополуччя важливіше, ніж цінності економічного та духовного благополуччя суспільства. Така модель характерна для суспільств, що перебувають у кризовій ситуації, коли всі ціннісні переваги орієнтовані на виживання у ворожих обставинах.

У ході дослідження була отримана інформація про те, якими медійними каналами опитані отримують інформацію про проблеми толерантності/інтолерантності. Як і слід було очікувати, це насамперед телебачення, потім газети, міжособистісна комунікація (розмови з друзями та колегами) і радіо. Все інше – Інтернет, журнали, спеціальна література – займають у загальному спектрі інформаційних каналів досить незначне місце [69].

Сформована ситуація, а також той факт, що з кожним роком кількість різноманітних соціальних конфліктів за участю ЗМІ стає усе більшою, свідчать про те, що виникла необхідність у підготовці журналістів, що спеціалізуються на висвітленні конфліктів. Подібні тренінги вже неодноразово проводилися місією ОБСЄ в різних країнах. 2005 року Посол ОБСЄ в Грузії Рой Рів відзначив, що в урегулюванні конфлікту поряд з іншими питаннями важливо визначити роль медіа. „Ми збираємося провести спільні тренінги грузинських і осетинських журналістів, щоб вони одержали інформацію, як треба висвітлювати різні конфлікти, відзначив Рой Рів” [23].

2.2. Методи медіа-взаємодії в умовах проведення інформаційної кампанії

Конфлікти, що прокотилися практично всіма країнами СНД після розпаду СРСР, підштовхнули багатьох політиків, журналістів і міжнародних посередників до спільного пошуку шляхів виходу з тих кризових ситуацій, у яких опинилися цілі держави.

Л.Ніковська і В.Якимець вважають, що ціннісні конфлікти можна владнати з часом, якщо сторони поступово будуть знайомити один одного зі своєю системою переконань і цінностей, якщо буде пророблена робота з пошуку загальної системи цінностей. Як приклад, вони наводять переконання, пов'язані з охороною навколишнього середовища, які значно змінилися за останні два десятиліття, багато в чому завдяки саме навчанню та широкій пропаганді цих цінностей за допомогою засобів масової інформації і завдяки діяльності численних екологічних об'єднань [50].

У багатьох країнах – особливо там, де конфлікти переросли в збройні зіткнення і призвели до загибелі людей – проводилися круглі столи та семінари, присвячені виробленню таких методів висвітлення конфліктів, які б дозволили ЗМІ відігравати позитивну роль в їхньому управлінні.

Наприклад, під час зустрічі за „круглим столом” на тему „Роль засобів масової інформації в процесі врегулювання придністровського конфлікту і реінтеграції країни”, на яку були запрошені представники ЗМІ з обох берегів Дністра, міністр реінтеграції В.Шова закликав кишинівських та тираспольських журналістів відмовитися від агресивного висвітлення придністровського врегулювання для того, щоб мас-медіа принаймні не перешкоджали переговорному процесу. Політик висловив готовність Молдови підтримати будь-які ініціативи про співробітництво між журналістами Наддністрянщини та Молдови, спрямовані на подолання пропагандистського протистояння і агресивного стилю.

Однак представники ЗМІ висловили думку, що мова конфронтації, використовувана окремими організаціями мас-медіа, відбиває, по суті, умонастрої за столом переговорів. Якщо головні діючі особи в переговорному процесі, і, насамперед, представники Кишинева висловили б гранично чітко

своє бачення формули врегулювання, висвітлення переговорного процесу засобами масової інформації було б більш ефективним і менш емоційним, вважають журналісти [49].

З ініціативи департаменту інформаційної політики уряду Абхазької АР у вигнанні, на зимовому курорті Бакуріані 21-22 грудня 2005 року пройшла конференція, присвячена ролі ЗМІ у висвітленні та врегулюванні конфлікту в Абхазії. У конференції взяли участь понад 20 грузинських журналістів, переважно друкованих ЗМІ, а також експерти різних неурядових організацій, що працюють у сфері ЗМІ та врегулювання конфліктів. У ході семінару відзначалося, що нерідко журналіст свідомо або з необхідності фактично виконує роль „народного дипломата”.

Як відзначив на зустрічі голова департаменту інформаційної політики уряду Абхазької АР у вигнанні Іраклій Табліашвілі, потрібно, щоб питання врегулювання конфлікту в Абхазії в різних ЗМІ висвітлювали ті самі журналісти, що спеціалізуються на тематиці конфліктів. „Це дасть можливість журналістам більш компетентно висвітлювати самі конфлікти, уникати вживання неправильної термінології або неправильно інтерпретувати які-небудь факти, що найчастіше впливає на процес врегулювання конфлікту в Абхазії”, – повідомив Іраклій Табліашвілі [31].

Віце-президент грузинського земляцтва Москви Давид Беріташвілі також звертає увагу журналістів на те, що важливу роль відіграє не тільки кількість інформації, але й те, чи розуміють журналісти особливості аудиторії, з якою вони працюють. „Мені б хотілося звернути увагу журналістів на те, що населення Абхазії і „Південної Осетії” позбавлено інформації про Грузію, проте не можна поскаржитися на недолік російських каналів. Якщо згадати, що в сепаратистських регіонах усе менше людей володіє грузинською мовою (так само, як у Грузії усе менше людей знає російську), я впевнений, що для майбутнього нашої країни, для її об’єднання потрібні телепередачі, розраховані, насамперед, на Абхазію, „Південну Осетію” і, звичайно, на інші країни”, – говорить Беріташвілі [29].

У рамках циклу семінарів „Роль ЗМІ в справі врегулювання конфліктів” директор кавказьких програм Інституту висвітлення війни та миру (IWPR) Маргарита Ахвледіані підготувала доповідь на тему „Інформаційне невтручання як кращий різновид патріотизму”. На її думку, одним з основних показників професіоналізму журналіста є вміння журналістів побачити конфлікт і показати його в розрізі. „Етнічний конфлікт відзначається насамперед тим, що в такого роду проблему, як правило, буває залучено дуже багато людей, що містить велику вибухову небезпеку, – говорить Маргарита Ахвледіані. – Окрім того, захищаючи ідею, що сповідує кожна з громад, навіть освічені люди занадто часто ґрунтуються на приписуваних представникам іншого етносу стереотипах. Тобто кожна громада переконана, що саме вона „говорить правду”. Аналіз, представлений Ахвледіані, спирається на конкретний досвід видання двох підтримуваних IWPR газет („Панорама” – Тбілісі/Сухумі, „Самхретіс Карібче/Хараваїн Дарпас” – Ахалцихе/Ахалкалаки), де на рівних працюють представники конфліктуючих етносів. Ахвледіані відзначила, що західний принцип висвітлення конфлікту – матеріал повинен спиратися на три обов’язкових джерела, уникаючи при цьому власних висновків, інтерпретації та аналізу – часто не знаходить підтримки журналістів, що пишуть на конфліктну тематику. Складно відмовитися від власної думки, обмежуючись лише подачею фактів, коли цілком уболіваєш за проблему [51].

На думку Н.Свенцицької, журналісти, що висвітлюють конфлікти, повинні:

- утримуватися від публікації матеріалів, ґрунтованих на неперевірених даних і, що приводять у кінцевому підсумку до створення образу ворога в особі цілих суспільних груп;
- утримуватися від виправдання жорстокості, терору, незалежно від того, які цілі проголошують особи, у них винні;
- вчасно та повно інформувати громадськість про документи, що регламентують правову ситуацію конфлікту;

- відмовитися від використання в матеріалах, присвячених конфліктам, пропагандистських кліше, взаємних посилень на «ущербність» позицій, що відстоюються;

- утриматися від вживання провокуючих та образливих термінів;
- сприяти пошуку моделей врегулювання, що забезпечують міцний мир і виключають можливість воєнних дій, а також підтримувати зусилля, спрямовані на збереження стабільності [66, с. 412].

На підставі дослідження, здійсненого Е.Савою та М.Савою, можна скласти перелік, чого не можна робити журналістам, що пишуть про конфлікти:

- не слід збільшувати масштаб проблеми (не можна проблему, що існує в низці населених пунктів, подавати зі значним збільшенням її територіального масштабу, тобто як загальну для регіону). Порушення цього принципу призводить до того, що висока напруженість відносин стає незаперечним фактом суспільної свідомості регіону, але оскільки більшість людей не знаходять підтвердження цього феномена у своєму найближчому соціальному оточенні, він виноситься „кудись далі”. Така ситуація виникає саме завдяки ефекту ЗМІ, які „наближають” до людини будь-яку проблему за допомогою збільшення її масштабів;

- не можна пов’язувати воєдино кілька проблем. Взаємне пов’язування за допомогою газетних публікацій двох або декількох проблем, кожна з яких має власний конфліктогенний потенціал, значно підсилює цей потенціал;

- не можна акцентувати на негативних стереотипах „чужинців”. При цьому, на думку авторів, найбільший ефект має посилення стереотипів агресивності і ворожості щодо „своїх” спільності або держави;

- не можна підвищувати емоційний рівень проблеми. Варто уникати акцентованої тривожності заголовків і текстів, уникати асоціацій з широко відомими „гарячими точками”. Не можна категорично поділяти людей на „своїх” і „чужих” – у підсумку використання таких прийомів зникають всі півтони та формується образ ворога. Про конфлікти, в яких бере участь велика

кількість людей варто писати з розумінням того, що істерика – поганий помічник;

- не можна використовувати фактор зовнішньої загрози у зв'язку з проблемами внутрішньополітичних відносин [65].

Низку орієнтирів для журналістів, що висвітлюють конфлікти, сформулював З.Гакаєв: 1) Перше правило висвітлення конфліктів входить у стандартний кодекс поведінки журналіста: надавати точне, справедливе, збалансоване та всебічне висвітлення конфлікту. 2) Необхідно наводити інформацію про людей, залучених у конфлікт, як про індивідуумів, а не як представників груп. 3) Бажано висвітлювати події у контексті. 4) Більше часу повинне присвячуватися вивченню процесу переговорів і життя населення. 5) Давати в репортажах думки людей, яких знають обидві сторони конфлікту – фахівців, які володіють обома мовами або вивчають різні культури та соціальні групи, залучені у конфлікт [65]. На думку М.Барбашина, ЗМІ, що працюють у зонах конфліктів, повинні також розуміти різницю між пропагандою, що ведуть через них політики, і тією освітньою функцією, що несе в собі кожне з них. „Пропаганда відрізняється від освіти тим, що у сфері освіти спроби змінити установки і поведінку здійснюються за допомогою надання інформації, свідчень, фактів і логічних обґрунтувань”. У той час як пропаганда прагне нав'язати установки та переконання через перекручування, інтерпретацію й/або добір інформації [12].

М.Барбашин вважає, що ЗМІ можуть здійснювати превентивну вакцинацію суспільства від розпалення всіляких міжусобиць. Як приклад позитивних досліджень у цьому напрямку він наводить приклад, як методи щеплень використовувалися для підвищення опору маленьких дітей брехливим рекламним роликам, а також щоб допомогти школярам пручатися тиску, що спонукує їх почати курити. У цьому випадку вчені збільшують реактивний опір, зображуючи тиск однолітків як обмеження свободи вибору. Зазвичай їм наводять аргументи на користь паління та вчать, як парити їх. Теорія реактивного опору була розроблена психологом Джеком Бремом для пояснення

реакції людей на зменшення ступеня особистого контролю. Реактивний опір здійснюється, коли люди відчують, що свободі їхнього вибору загрожує якийсь зовнішній фактор. Тому в них виникає бажання ствердити свою свободу.

Виходячи із цієї теорії, ЗМІ, нарівні з іншими принципами поведінки у висвітленні конфліктних ситуацій, можуть стимулювати суспільство виробляти опір тому тиску, що здійснюють на нього політики-екстремісти з метою розпалення ворожнечі.

На думку Р.Хіта, ЗМІ також можуть в кризових ситуаціях забезпечити громадськість корисною інформацією про те, як поводитися в різноманітних кризових ситуаціях; покращити громадську обізнаність з наявними загрозами та небезпеками; вчасно попередити про небезпеку, коли загроза стає реальною; примусити організації потурбуватись про інтереси та почуття їхніх посередників; надати інформацію про те, що робити, куди йти, з ким зв'язуватися і що робиться для того, щоб опанувати і подолати кризу; забезпечити потрібною інформацією тих, хто згідно зі своїми обов'язками повинен брати участь у врегулюванні кризи [77, с. 188].

На завершення, однак, потрібно наголосити, що за всього свого впливу ЗМІ не в змозі самотійно припинити політичний конфлікт або упоратися зі зростанням напруженості у суспільстві.

Поширеною є думка, що в умовах демократії влада змінює прямий диктат та поневолення на більш тонкі та ефективні методики. Проте застосування різного роду маніпулятивних технологій впливу, з будь-якою метою, призводить у підсумку до серйозних розладів суспільного життя, породжує суспільну апатію та відчуження більшості населення від свідомої участі у будь-яких суспільних процесах. Як наслідок це може призвести до дестабілізації внутрішньополітичного життя, зростання негативних тенденцій, створити труднощі на шляху модернізації суспільства. Брак достовірної інформації не дає громадянам можливості сформувати для себе раціональний проект свого життя, тому людина відчуває соціальну дезорієнтацію та невизначеність, що

призводить до підвищення тривожності та невпевненості в захисті. Таким чином, у суспільстві створюються умови для штучного формування психологічної нестабільності, нервозності та психопатійності.

Карл Мангейм вважав, що застосування маніпулятивних технологій призводить до блокування можливості людини в умовах глибоких криз (політичних, соціальних, економічних або психологічних) оцінювати стан справ і діяти з точки зору здорового глузду. Необхідність обмірковувати та розуміти, що відбувається, перетворюється у непосильне навантаження, і людина намагається уникнути раціональних міркувань та сховатися у сфері ірраціонального. Зростає цікавість до окультизму, астрологів, різних магів та шаманів. Різко послаблюється можливість психологічного захисту людини проти маніпуляцій та зростає здатність підпадати під сторонній вплив (сугестію). Зміст інформації, засвоєної за механізмом сугестії, важко піддається осмисленню, корекції і становить сукупність „навіяних настанов”. [78, с.76]

У сучасній літературі є чимало визначень поняття «маніпуліція». В психології (психотехніці спілкування) термін „маніпуляція” трактується як „прихований психологічний вплив на партнера по спілкуванню з використанням його емоцій з метою домогтися вигідної для маніпулятора поведінки та досягнення однобічного результату” [цит. за: 22, с.88]

Серед інших видів психологічного впливу маніпуляція вирізняється закритим характером: з одного боку приховуються цілі, наміри та інтереси активної сторони, а з іншого – сам факт переслідування інших (окрім задекларованих) цілей.

XX століття стало поворотним у практиці маніпуляції суспільною свідомістю. З’явилися перші наукові дослідження масового суспільства (від вчення Ле Бона про натовп до становлення цілої науки соціальної психології, що досліджує маси як об’єкт маніпуляцій). Паралельно розвивається новаторська практика:

- „натовпоутворення” – перетворення мас людей на натовп та маніпуляції ним;

- поява нових технологічних засобів (передусім розвиток інформаційних технологій та ЗМІ), що дозволяють охопити пропагандою одночасно мільйони людей;
- поява організацій, здатних ставити масштабні політичні вистави у формі масових дійства кривавих провокацій, що змінюють знання людини щодо реального історичного досвіду та позбавляють здатності до критичного аналізу [20, с. 84].

Отже, маніпуляції у ЗМІ в економічних та політичних цілях набувають особливого значення і розмаху на різних рівнях:

- застосовуються в інформаційних війнах як супровід прямої воєнної кампанії (операція США у В'єтнамі „Операція умиротворення”, операція США на Близькому Сході „Буря в пустелі”, операція НАТО в Косовому „Союзницька сила”, війни РФ у Чечні, воєнні дії США після 11 вересня та ін.) [58, с. 276];
- проводяться в мирний час на міжнародному (у протистоянні акторів міжнародної політики) та внутрішньодержавному (для легітимізації дій влади, під час політичних виборів, у бізнесових цілях, у рекламних кампаніях та ін.) рівнях.

Сучасні засади функціонування маніпуляцій у ЗМІ (також методів і технологій їх ведення) було закладено на початку XX століття. Під час Першої світової війни у Великій Британії та Сполучених Штатах було вперше організовано широкомасштабну державну пропаганду. А вже у 20-х роках потужні міжнародні „актори” трансливали радіопередачі на регіони, де наявні їхні інтереси (США на країни Латинської Америки, Велика Британія на свої колонії, Німеччина на німців Померанії і Верхньої Сілезії у Польщі). У 30-ті роки вже жодна політична криза не обходилася без інформаційного радіосупроводу (Громадянська війна в Іспанії, протистояння Китаю і Японії, мюнхенська криза). У цей час інформаційні війни починають функціонувати як автономна технологія маніпуляцій у ЗМІ та за своїм характером тяжіють до новонародженої PR-індустрії (німецько-австрійська радіовійна 1933/34 років у процесі приєднання Австрії до рейху) [58, с. 275].

Практику інформаційних маніпуляцій від самого початку було підкріплено теоретичним обґрунтуванням (від цього ж відштовхнулась уся PR-індустрія). Едвард Бернс обґрунтовує можливість і необхідність керувати громадською думкою (питання щодо суті справ у державі повинні вирішуватись експертами-адміністраторами і подаватись громадянам як опрацьований готовий продукт) [цит. за: 72]. Про це ж говорить Волтер Ліпман, мотивуючи тим, що на початку XX століття відбувся крах незалежного громадського знання та журналістської об'єктивності (дослідив висвітлення російської революції в американських газетах, що було викривлене антибільшовицьки упередженими журналістами). Фактично теорія і практика у сфері інформації першої третини XX століття заклали підвалини сучасного існування маніпуляцій у ЗМІ [цит. за 38, с. 46].

Слід зазначити також той факт, що одна з головних причин, з яких маніпуляція з інформацією можлива як така, корениться в тому, що люди – як продемонстрували численні лабораторні дослідження – схильні осмислено реагувати на інформацію тільки тоді, коли в них є бажання і можливість ретельно її аналізувати. Лауреат Нобелівської премії психолог Герберт Саймон стверджував: „для того, щоб упоратися з дійсністю, ми спрощуємо її”. Щоб заощадити час, ми іноді повинні відмовлятися від складного опрацювання всієї доступної нам інформації в повному обсязі, що поглинає всю нашу увагу, та приймати рішення автоматично, подібно до примітивних видів, спираючись на лише якийсь один елемент інформації... Ми схильні брати до уваги поодинокі сигнали, коли в нас немає наміру, часу, енергії або пізнавальних ресурсів, щоб провести вичерпний аналіз ситуації. Коли ми квапимося, перебуваємо в стані напруги, невпевнені, байдужні, засмучені або стомлені, ми звичайно зосереджуємо на найменшому обсязі доступної нам інформації [12].

Це прагнення зосереджуватися на найменшому обсязі інформації було вдало використано владою. Відомий дослідник медіа Ноам Чомський [3] провів кількісний аналіз відображення важливих подій в американських ЗМІ і показав, що фундаментальний принцип сьогодення полягає у тому, що факти, які не

збігаються з інтересами влади, просто не існують. Існує монополія держави на конфіденційну інформацію зокрема і зовнішньополітичну загалом. За словами Грегорі Нокса [7], колишнього кореспондента інформаційного агентства „Ассошіейтед пресс”, саме представники Адміністрації президента визначають, коли яка подія повинна стати новиною і як довго буде нею залишатися. Яскравим є приклад військового конфлікту в Косово, коли американські ЗМІ вели активну інформаційну підготовку, що повинна була сформувати в американської і світової громадськості вороже ставлення до режиму Мілошевича; переконати європейські країни у необхідності та безальтернативності військового шляху розв’язання конфлікту, розпочати цей конфлікт.

Розглянемо найпоширеніші маніпулятивні технології, які наводить І.Клименко [38, с. 46]:

1. Психотронні інформаційні засоби застосовуються у формі прямого або непрямого дистанційного невербального впливу на психіку людини. Метою є підпорядкування психіки одного волі іншого. За принципом дії вони поділяються на кодову („техніки 25 кадру”) і випромінювальну (вплив за допомогою звукових хвиль, електромагнітного випромінювання) технології. Слабшим за потужністю впливу на свідомість людини методом маніпуляції цього виду є нейролінгвістичне програмування (НЛП).

2. PR (Public Relations) є діями у сфері масових комунікацій для досягнення певної односторонньої мети, що може передбачати також певні негативні цілі та підтекст („чорний PR”), і має широкий набір власних розроблених засобів.

Риси маніпуляції у PR:

- масовий за формою та адресний за змістом характер (спрямовані на чітко окреслений і вивчений сегмент аудиторії);
- значні цілі, зорієнтовані на зміну громадської думки або просування в суспільну свідомість певних ідей;

- широкий набір засобів, що поєднують компоненти з соціології, політології, сфер бізнес-комунікацій, реклами та ін.

- основні техніки: одностороннє негативне висвітлення фактів діяльності опонента, фальсифікація і перекручування фактів з метою його дискредитації.

Три типи маніпуляцій у рамках PR:

- довгострокові (очікується особливо стабільний ефект) та короткострокові (пов'язані з короткостроковими цілями);

- індивідуальні (групові) та масові;

- безпосередні та опосередковані.

3. Політичний маркетинг має на меті активізувати політичну комунікацію (на відміну від PR має чітку і обмежену у часі мету – забезпечити перемогу на виборах певному кандидатові або партії).

4. Реклама зорієнтована на масову аудиторію і має глобальний характер впливу. Особливе місце посідає (передвиборча) політична пряма та непряма реклама.

5. Технічні засоби впливу на інформаційну сферу (пристрої блокування радіохвиль і супутникових каналів, а також умисне обмеження технічних ресурсів опонента та дії гакерів).

6. Інформаційні війни (дії, спрямовані на нейтралізацію противника або опонента в інформаційному просторі, що можуть мати політичні, економічні, культурні, ідеологічні соціальні та інші аспекти і напрями дій) належать до крупномасштабних технологій.

Практика використання маніпулятивних технологій ЗМІ спричинила появу різноманітних методів подачі інформації:

1. Опускання або/і „вирізання” інформації. Метою цього є не допустити до ефіру/публікації невігідного суб'єкта маніпуляції матеріалу.

До способів опускання інформації можна віднести:

- перспективу: подача матеріалу про полеміку з однобічним висвітленням подій або позиції тільки однієї зі сторін (наприклад, після 11

вересня компанія CNN одержала неофіційний наказ керівництва скоротити кількість репортажів, в яких присутня інформація про афганські жертви; цей метод широко застосовується у висвітленні передвиборчих змагань) [7];

- евфемізми: техніка полягає у використанні термінології, що дозволяє уникати опису реального характеру подій (наприклад, під час війни у В'єтнамі було складено словники для надання певним подіям конкретних смислових значень. Так воєнні дії США у В'єтнамі 1965 року висвітлювались у пресі як „операція умиротворення”, а бомбардування 1971 року – „захисна реакція” та ін.) [58, с. 276];

- останнє слово: йдеться про останній коментар журналіста, який підсумовує певну полеміку цитатою або позицією однієї зі сторін і при цьому нівелює точку зору іншої.

2. Непряма атака. Коментатор атакує не конкретного індивіда (політичну силу), а його оточення або/і прихильників.

3. Подвійні стандарти. Застосування в аналізі індивіда (події) стандартів, які до інших не застосовуються.

4. Звинувачення за асоціацією. Привертання уваги до зв'язків індивіда (політичної сили) з негативним явищем суспільного життя, яке, проте, не стосується суті проблеми.

5. Підробний нейтралітет. Техніка передбачає створення нейтрального образу журналіста, тоді як його позиція є реально заангажованою. Підвиди цієї техніки: фальшивий комплімент; фальшива критика; фальшиві серії (передбачає порушення основного правила логічної категоризації); фальшивий прототип (представляючи точки зору конкретного індивіда, стверджується, що він виражає думку певної групи.). До цієї ж техніки належить фальсифікація, що має три підвиди: „отруйний сендвіч” (приховування сприятливої для когось точки зору в негативному вступі і висновку, при цьому позитив нейтралізується); „цукровий сендвіч” (негативні факти чи думки подаються у позитивному вступі і висновку, що послаблює негативність); „роздування деталей” (полягає в перебільшенні ролі не надто вагомих

негативних/позитивних фактів). До речі, саме ці техніки найбільш широко застосовувалися в Україні під час президентських виборів 2004 року проти Віктора Ющенка на таких каналах, як „1+1” і „Інтер”.

В Україні на внутрішньодержавному рівні маніпуляції у сфері інформації зорієнтовані на кількісні показники: ефірний час і радіомовлення, накладі преси, фінансова винагорода коментаторів/журналістів та інші, що насамперед залежить від матеріальних ресурсів. Водночас головний вплив на пресу відбувається за допомогою адміністративних важелів, зв'язків у владних структурах та ФПГ, що контролюють ті чи інші ЗМІ.

Висновки до другого розділу

В умовах демократії влада змінює прямий диктат та поневолення на більш тонкі та ефективні методики впливу. Проте застосування різного роду маніпулятивних технологій впливу, з будь-якою метою, призводить у підсумку до серйозних розладів суспільного життя, породжує суспільну апатію та відчуження більшості населення від свідомої участі у будь-яких суспільних процесах. Як наслідок, це може призвести до дестабілізації внутрішньополітичного життя, зростання негативних явищ, створити труднощі на шляху модернізації суспільства. Брак достовірної інформації не дає громадянам можливості сформулювати для себе раціональний проект свого життя, тому людина відчуває соціальну дезорієнтацію та невизначеність, що призводить до підвищення тривожності та невпевненості в захисті. Таким чином, в суспільстві створюються умови для штучного формування психологічної нестабільності, нервозності та психопатійності.

Як наслідок – в останні десятиліття різко зросла роль засобів масової інформації як фактору, що визначає поведінку людей. Зміст, форма і динаміка повідомлень, переданих ЗМІ, впливають на психологічний стан людей, їхнє ставлення до навколишнього світу. ЗМІ, по-перше, впливають на формування установок, що впливають на поведінку в конфліктних ситуаціях, і, по-друге,

допомагають формувати стереотипи як конструктивної поведінки в проблемних ситуаціях соціальної взаємодії, так, на жаль, і деструктивної. У зв'язку з цим поширюється ідея, що ЗМІ можуть здійснювати превентивну вакцинацію суспільства від розпалення різноманітних міжусобиць.

У цій ситуації нам вбачається доречним запропонувати ЗМІ взяти активну участь у превентивних акціях, спрямованих на поширення знань щодо методів захисту від маніпуляцій суспільною свідомістю.

Такі дії можуть принести більше користі і виявитися більш результативними, ніж намагання переконати політиків не застосовувати „брудні” політичні технології. Лише зробивши ці технології недієвими українське суспільство зможе захиститися від спроб обдурити та ошукати себе з боку як провладних, так і опозиційних політиків та олігархів.

Якщо знання про інструменти і прийоми маніпуляції свідомістю стануть доступними для досить великої кількості людей, то можливі і спільні акції опору або, спочатку, акції захисту проти маніпуляції. Звичайно, маніпулятори будуть винаходити нові інструменти і прийоми. Але це вже буде нелегка та дорога боротьба, а не придушення беззбройного і беззахисного населення. І боротьба незначних меншостей (нехай в них навіть є гроші і організація) проти величезної маси винахідливих людей, які володіють творчим мисленням.

Ще одним важливим питанням постає необхідність внести певні корективи в сучасну освіту журналістів, з метою поширення серед них знань щодо ролі ЗМІ в управлінні різноманітними конфліктами, а також щодо можливих методів захисту від маніпуляцій суспільною свідомістю.

РОЗДІЛ 3

ШЛЯХИ СПРИЯННЯ ЯКОСТІ МЕДІА-ВЗАЄМОДІЇ ПІД ЧАС ІНФОРМАЦІЙНИХ КАМПАНІЙ

3.1. Превентивні заходи ЗМІ щодо захисту суспільства від маніпуляції

В умовах політичної кризи, що поглиблюється сьогодні в Україні, важко серйозно ставитися до можливості розробки та прийняття Верховною Радою законодавства про захист суспільства від маніпуляцій його свідомістю. Водночас слід взяти до уваги настрої безпосередньо в українському журналістському середовищі, яке налаштовано на поширення своїх прав та свобод і – як це не дивно звучить – ще й досі серйозно ставиться до своєї ролі в якості „цепных псов демократии”.

У цій ситуації нам вбачається доречним запропонувати ЗМІ взяти активну участь у превентивних акціях, спрямованих на поширення знань щодо методів захисту від маніпуляцій свідомістю.

Сьогодні вже існують методи, які допомагають людині протистояти маніпулюванню: їх пошуку присвячена сучасна герменевтика (вчення про тлумачення якого-небудь твору, встановленню його справжнього значення і точного розуміння його змісту), їх вивчають політологи, психологи та соціологи, їх застосовують на тренінгах для топ-менеджерів. ЗМІ можуть присвятити свою увагу цим питанням та донести ці знання до власної аудиторії. Такі дії можуть принести більше користі і виявитися більш результативними, ніж намагання переконати політиків не застосовувати „брудні” політичні технології. Лише зробивши ці технології недієвими українське суспільство зможе захиститися від спроб обдурити та ошукати себе з боку як провладних, так і опозиційних політиків та олігархів.

На думку Кара-Мурзи, «якщо знання про інструменти та прийоми маніпуляції свідомістю стануть доступними для досить великої кількості

людей, то можливі і спільні акції опору або, спочатку, акції захисту проти маніпуляції. Звичайно, маніпулятори будуть винаходити нові інструменти і прийоми. Проте це вже буде нелегка та дорога боротьба, а не придушення беззбройного і беззахисного населення. І боротьба незначних меншостей (нехай в них навіть є гроші і організація) проти величезної маси винахідливих людей, які володіють творчим мисленням... Знання про те, як за допомогою маніпуляції свідомістю одні люди впливають на поведінку інших, накопичується і в науці, і в художній творчості, і в повсякденному досвіді. Наука, яка зобов'язана вивчати реальність неупереджено і нейтрально, не даючи нікому моральних оцінок, переважно описує структуру самого процесу маніпуляції, її техніку, її прийоми і системи прийомів. Це – технологічний підхід. Література, театр, кіно копаються в душі людини, досліджують мотиви вчинків, джерела довірливості жертв маніпуляції, каяття сумління маніпуляторів – все це крізь призму моральних норм тієї або іншої культури. Описуючи внутрішній світ всіх учасників акту маніпуляції свідомістю, художники часом створюють складні моделі, які потім надовго стають предметом наукових досліджень [33].

У цьому контексті становлять інтерес досягнення герменевтики, що намагається інтерпретувати не лише тексти, але й поведінку людей. Один з відомих сучасних фахівців з герменевтики П.Рікер писав про дію як аналог тексту: „Як і у сфері письма, тут то здобуває перемогу можливість бути прочитаними, то верх бере неясність і навіть прагнення все заплутати”. Ця складність інтерпретації дій у повсякденному житті призводить і до непростих помилок, і до можливості „удати, що помилився”, наповнює наше життя нюансами і розмаїттям відносин [41, с. 76].

Певні методи протистояння маніпуляціям наводить М.Кашапов. На його думку, ключове завдання в ефективному протистоянні маніпуляції – виявлення самого факту маніпулятивного впливу та його потужності, тому що саме від цього залежать негативні наслідки для адресата, і в цьому полягає основна небезпека для особистості. Потужність та ефективність маніпулятивного впливу

залежить від наявності певних переваг у маніпулятора над адресатом. Прихований для адресата характер маніпулятивного впливу відразу ж створює переваги маніпулятору. Також варто пам'ятати, пише Кашапов, що адекватна контраргументація призводить до знецінювання маніпулювання.

Наведемо деякі з запропонованих ним прийомів протистояння маніпуляції:

- Перш за все людина повинна усвідомити, що вона стала об'єктом маніпуляції. Усвідомлення дезактивує процес маніпуляції. Потрібно розпізнати тактику людини-маніпулятора; відкрито поставити про неї питання, взяти під сумнів бажаність і законність такої тактики, тобто обговорити її відкрито.

- Звільнитися від ідеї „повинності” (за А.Еллісом): дозволити собі бути самим собою та сповістити про це маніпулятора.

- Необхідно описати свої почуття. Можливо навіть безпосередньо маніпулятору.

- Позначити причини, які лежать у підґрунті маніпулювання. Важливо визначити наміри, мету та засоби маніпулятора. Можливо, маніпулятор бажає перекласти на Вас свою відповідальність.

- Доцільно з'ясувати: на який гачок маніпулятор хоче Вас спіймати. Дуже часто наші достоїнства роблять нам „ведмежу послугу”. Наприклад, коли Вам говорять, що Ви ж добра людина, то Ви можете погодитися виконати прохання.

- Сказати „Ні” твердо і упевнено, аргументуючи при цьому свою позицію.

- Застосувати творчий підхід (нестандартне, несподіване реагування). Дуже часто творчий підхід реалізується у формі гумору (байка, притча, анекдот, натяк).

- Відкрито висловити приблизно таке: „Коли мною маніпулюють, я почуваю себе засмученим, хочу щоб наші відносини були чесними й відкритими”.

- Розкрити сценарій маніпулювання з метою ламання задуму маніпуляції. Відстрочити реалізацію ухваленого рішення. Пауза, мовчання – основа для ламання сценарію. Варто пам'ятати при цьому, маніпулятор не дає своїй «жертві» ані хвилини на роздуми.

- Орієнтуватися на компромісне вирішення проблеми.
- Активно пристосовуватися до ситуації, що склалася, та поступово її переструктурувати.

- Відокремити проблему від особистості.

- Точно знати, чого хочеш сам. Маніпулювання розраховане на те, що скажуть навколишні.

- Спиратися на конкретні факти у процесі протистояння аргументам, що виражаються у вигляді напівправди, напівнеправди.

- Попросіть опонентів викласти те саме, але позитивно: „Покажіть, поясніть мені, чому це справедливо”.

- Своєчасно виявляти факти маніпулятивного впливу таї його спрямованості. У випадках, коли опонент вдається до використання вивертів, це може бути відкрито обговорено з ним як неприпустима тактика ведення суперечок. Нейтралізація конкретної маніпуляції може здійснюватися шляхом розкриття суті виверту з відповідними поясненнями.

- Зробити прогноз імовірної мети і наслідків впливу (зміна поведінки, поглядів, оцінок, можливий збиток адресатові, мішенітощо);

- Зформувати адекватну відповідну реакцію, власну поведінку в ситуації маніпулятивного впливу [36, с. 82].

До запропонованих Кашповим методик протистояння маніпуляції свідомості можна додати також пропозиції Кара-Мурзи [32, с. 429-442] та колективу авторів двотомника „Маніпуляційні технології у виборчих кампаніях Росії” [46].

Серед них:

1. Необхідно критично ставитися до повідомлень ЗМІ. Кожен раз запитувати себе: „Що стоїть за цією інформацією? Навіщо нам це повідомляють?”. Навіть дуже грубий фільтр дуже корисний.

2. Інформацію брати з різних джерел: телеканалів, газет, радіо. Якщо з'явилося відчуття, що журналіст або політик вами маніпулює („промиває мізки”) – одразу ж переключатися на інший канал або починати читати інший текст. Якщо потрапили на „театр скандалу” – знайти в собі сили і покинути його перегляд.

3. Потрібно емоційно відсторонюватися від згадуваної проблеми. Розгойдати емоції для маніпулятора – половина успіху. Якщо ви бачите, що ідеологи чомусь тиснуть на якусь певну емоцію – свідомо на певний час необхідно пригальмувати саме цю емоцію. Пізніше ви зможете все повідомлення проаналізувати поза межами емоцій і стереотипів. А потім ще раз – вже в контексті моральних обмежень та уподобань.

4. Необхідно ухилятися від приєднання – це дуже важливий етап у маніпуляції. Доки приєднання не відбулося, можна успішно чинити опір – тоді наступні дії маніпулятора виявляться даремними. Найбільш ефективним є такий простий прийом, як переривання контакту, відхід на певний час.

5. Необхідно відсіювати „шуми”. Маніпуляції часто відбуваються в умовах, коли людину бомбардують потоком нікчемних повідомлень і вона не може зорієнтуватися та зосередитися на тій проблемі, з приводу якої вона повинна напрацювати власну точку зору. Потрібно взяти тайм-аут і зосередитися на важливому.

6. Потрібно відмовлятися від нав'язуваної обстановки поспіху. Згадайте народну мудрість: „Ранок вечора мудріший”.

7. Не треба сприймати жодне твердження на віру без запитань. Навіть якщо такі запитання можна поставити лише собі самому. Запитуйте себе і відповіді з'являться. А разом з ними – і „хвіст” маніпуляторів.

8. Необхідно створювати власні альтернативи. Маніпулятору вигідно нав'язувати своє рішення як єдино можливе. Але так не буває.

9. Необхідно виокремити головний довід, припустити, що він правильний, і подумати, чи відповідає він здоровому глузду? Спитати себе – а як би зробив я?

10. Потрібно використовувати пам'ять та прогнозування, шукати додаткову інформацію про історію проблеми і її наслідки. Це основа психологічного захисту від маніпуляцій.

11. Не можна дозволяти будь-кому переконувати вас у тому, що хтось вміє читати чийсь думки. Якщо журналіст чи політик стверджує щось від імені когось іншого і не наводить прямої цитати на підтвердження своїх слів – це маніпуляція.

12. Потрібно переказати своїми словами почуте від маніпулятора.

Наостанок слід додати, що основи маніпуляції свідомістю були закладені в Америці і саме там були розпочаті перші спроби громадського протистояння таким діям. Декілька років тому в США була створена асоціація „Америка, вільна від телебачення” („TV-Free America”), що пропагує „катодну абстиненцію” – утримання від трубки. Вона організує в національному масштабі тижневий повний бойкот телебачення в рік. Наприклад, 1996 р. до нього приєдналося 4 мільйони телеглядачів, 36 000 шкіл, Національна медична асоціація. Бойкот був підтриманий губернаторами 26 штатів. У цілому за той рік три найбільші телекомпанії втратили 1,5 мільйона глядачів [33]. Багато сучасних американців вважають, що незалежність преси передбачає також її відповідальність за саморегулювання або, щонайменше, за те, щоб бути більш підзвітною і відкритою для уважного вивчення громадськістю [43].

3.2. Фактчекери та медіа-освіта

Як уже зазначалося раніше, кількість різноманітних соціальних конфліктів за участю засобів масової інформації з кожним роком зростає. З огляду на величезну роль, що ЗМІ відіграють у суспільстві в цілому і у даних

конфліктах зокрема, варто наголосити на важливості та гострій необхідності у підготовці журналістів, що спеціалізуються на висвітленні різноманітних конфліктів.

На жаль, у більшості вищих навчальних закладів увага цьому питанню в кращому разі приділяється у контексті таких курсів, як „Журналістське розслідування” або „Екстремальна журналістика”, що призводить до певної однобокості в розумінні журналістами своєї ролі в урегулюванні внутрішньополітичних (і не лише) конфліктах. Однак, слід відзначити, що такі негативні тенденції у системі організації журналістської освіти, як: певна поспішність у зростанні кількості закладів освіти, що готують фахівців у галузі журналістики; комерціалізація ВНЗ; кадрові проблеми з викладацьким складом; надмірна уніфікація та подібність навчальних планів з підготовки журналістів на навчальні плани на інших, нежурналістських, факультетах та спеціальностях у більшості навчальних закладів; недостатнє усвідомлення і неврахування специфіки творчого характеру спеціальностей на журналістських факультетах Міністерством освіти та науки України і вищими навчальними закладами; брак навчально-методичної літератури – все це призводить до того, що проблема необхідності конфліктологічного навчання журналістів губиться поміж інших, масштабніших проблем, здатних поглинати увагу суспільства, ВНЗ та Міносвіти.

Є інший бік проблеми викладання конфліктології журналістам. Це, передусім, подання матеріалу в контексті професії. На жаль, спеціалістів високого рівня, які б могли викласти матеріал саме в цьому контексті в Україні майже немає. Адже йдеться про специфіку роботи не лише з політичними конфліктами, а й з усіма іншими, що розглядаються конфліктологією.

Н. Свенцицька пропонує, подаючи такий матеріал, осмислити цілу низку запитань, зокрема:

1. В якій якості беруть участь ЗМІ та журналісти в конфліктах.
2. Хто конфліктує зі ЗМІ в якості постраждалих (органи законодавчої, представницької влади; органи виконавчої влади і органи управління;

правоохоронні, силові і судові органи; суб'єкти економічної діяльності; громадські об'єднання або фізичні особи тощо).

3. З чим пов'язане обмеження доступу ЗМІ до інформації. Де, хто і кому відмовляє в інформації. Як обмежується доступ до інформації. Взаємозв'язок між типом і рівнем ЗМІ, в якому працює журналіст, і видом інформації, що не надається. Види порушень доступу до інформації.

4. Особливості висвітлення в ЗМІ збройних конфліктів. Роль та відповідальність ЗМІ у освітленні міжнародних і внутрішніх збройних конфліктів

5. Використання нових технологій під час висвітлення конфліктів.

6. Особливості праці журналіста в зоні збройного конфлікту.

7. Порушення прав ЗМІ. Переслідування журналістів та преси. Втручання в діяльність ЗМІ та порушення їх професійної самостійності.

8. Правопорушення, які інкримінуються чи приписуються ЗМІ або окремим журналістам [**Error! Reference source not found.**, с. 412].

Окремо слід зупинитися на необхідності розробки курсу лекцій, присвячених „техніці безпеки” журналістів, які висвітлюють конфлікти. Існує вже багато літератури, яка роз'яснює журналістам правила поведінки під час збройних конфліктів, проте мало уваги приділяється питанню як захистити себе під час висвітлення внутрішньополітичних конфліктів, які не є збройними, але можуть становити загрозу здоров'ю або навіть життю журналіста, який їх висвітлює. Для України це актуальне питання у світлі загибелі Г.Гонгадзе, І.Александрова та П. Шеремета великої кількості журналістів, що до останнього року зазнавали фізичних ушкоджень через свою професійну діяльність [**Error! Reference source not found.**].

Такі лекції відповідатимуть Рекомендаціям Кабінету Міністрів Ради Європи № (96)4 щодо захисту журналістів у ситуаціях конфлікту та напруженості, в яких пропонується вживати профілактичних заходів з метою захисту фізичної безпеки журналістів. У тому числі: надавати практичну інформацію і проводити підготовку всіх журналістів, як штатних, так і позаштатних, за

допомогою досвідчених журналістів і компетентних спеціалізованих організацій, таких як поліція або збройні сили; широко розповсюджувати серед журналістів „допомогу з виживання” [Error! Reference source not found.].

Необхідне також певне осмислення принципової різниці між специфікою висвітлення конфліктів та екстремальною журналістикою і журналістськими розслідуваннями. Вона криється в тих ролях, які відіграють або можуть відігравати ЗМІ, висвітлюючи економічні і політичні конфлікти, конфлікти культур і духовних цінностей, етнонаціональні або релігійні конфлікти, юридичні конфлікти тощо, на відміну від тих ролей, які беруть на себе ЗМІ, розслідуючи або висвітлюючи збройні конфлікти.

Ще одним важливим питанням освіти журналістів у нових умовах повинно стати вивчення причин, основ та наслідків маніпулювання, методів їх запобігання та ситуацій, в яких ЗМІ використовуються як канал для маніпуляцій. Розробка такого комплексного підходу до навчання журналістів в умовах великої конфліктогенності суспільства і поширення спроб маніпулювання свідомістю суспільства може істотно знизити ризик використання в інформаційному суспільстві нових потужностей ЗМІ проти суспільства.

Висновки до третього розділу

Аналіз тенденцій розвитку інформаційного суспільства засвідчив поглиблення ціннісного конфлікту між панівним та пануючим класом: у той час як представники панівного класу на все більш глибокому рівні засвоюють систему нематеріалістичної мотивації (за допомогою маніпуляції свідомістю), представники пригнобленого класу тією самою мірою, що і раніше, прагнуть задовольнити свої матеріальні потреби та продають свою працю насамперед заради матеріальної винагороди, керуючись лише економічними стимулами.

Як демонструє дослідження, така ситуація склалася внаслідок того, що до влади прагнуть потрапити представники фінансово-промислових груп, які привносять в політичну боротьбу технологічність, що спирається на інформаційно-комунікаційні особливості постмодернового суспільства та потужний розвиток маркетингу. Лобіювання ФПП своїх інтересів призводить до масового порушення конституційних прав і свобод громадян. У свою чергу викорисання ними та владою технологій маніпулювання інформацією породжує брак достовірної інформації, що призводить до соціальної дезорієнтації та невизначеності, підвищення тривожності та невпевненості в захисті.

Водночас, не зважаючи на дискримінацію ЗМІ їх участю у поширенні недостовірної інформації і маніпулюванні суспільною свідомістю, суспільство не полишає спроб повернути засоби масової інформації до виконання тих функцій, які потрібні йому для подальшого розвитку. Певний спротив використання себе як засобу маніпуляцій з інформацією здійснюють і безпосередньо ЗМІ.

У зв'язку з цим здобуває підтримку ідея, що саме ЗМІ можуть започаткувати превентивну вакцинацію суспільства від маніпуляційного впливу на його свідомість. Акції, спрямовані на поширення знань щодо методів захисту від маніпуляцій суспільною свідомістю можуть виявитися результативними та сприяти подальшій демократизації українського суспільства.

Водночас, проведене дослідження вказує не лише на необхідність організувати громадський спротив маніпуляціям з інформацією, але й на нагальну потребу втілення ціннісних орієнтацій суспільства в юридичних нормах. Адже лише за таких умов сучасний ціннісний конфлікт між громадськістю та політикумом буде вирішено на користь трансформації України в демократичну державу.

ВИСНОВКИ

В постіндустріальному суспільстві влада інформації стає вирішальною в управлінні суспільством. Засоби інформаційного впливу постійно видозмінюються і вдосконалюються у гонитві за прихильністю людей. Змінюються не тільки стратегії інформаційної кампанії, але й їх суттєві характеристики: пропагандистська комунікація дедалі стає більш інтерактивною, більш гнучкою, диференційованою та влучною, на озброєння беруться технології та стратегії реклами, PR, менеджменту та маркетингу, активно використовуються новітні комунікативні засоби. Враховується специфіка й самого об'єкту політичної пропаганди, який психологічно сформувався в умовах так званої масової культури XX століття. Зокрема інформаційний вплив на людину сьогодні не просто став поліфонічним та багатократно підсилився, але набув певних специфічних характеристик. Часто інформаційна кампанія стає політичним конфліктом, охоплюючи всі рівні соціально-політичної структури і зачіпаючи фундаментальні основи суспільного буття. Інструменти інформаційної боротьби володіють високим рівнем агресивності, а отже можуть становити соціальну небезпеку.

Характерною ознакою сьогодення в українському політичному житті є зростаюче відчуження, зростання недовіри до політичних суб'єктів з одного боку та ідеологічне розшарування з іншого. Тобто людині сьогодні може подобатися певна ідеологічна концепція, але не подобатися відповідний її носій у вітчизняному політикумі. Тож головним завданням інформаційної боротьби у вітчизняних умовах є в першу чергу не стільки залучення нових прибічників, скільки світоглядна структуризація та інтеграція поглядів вже наявних прихильників.

Інформаційну боротьбу, у зв'язку із прихованістю характеру використання її основних елементів, легко замаскувати або надати їй вигляду боротьби ідей, висловлювань, особистих поглядів, конструктивної критики. До того ж засоби інформаційної кампанії застосовують в межах існуючих законів і

конституційного права людини на інформацію, тобто їх використання є легальним і воно не кваліфікується як злочинна дія. В ході розглянутої виборчої кампанії ставлення громадян до лідерів президентських перегонів набуло характеру суспільної поляризації – значною мірою ситуативної, спричиненої напруженням виборчої кампанії. Суспільна напруга була спричинена головним чином застосуванням агресивних засобів інформаційної боротьби. І хоча більшість технологій, що застосовувалися, носили деструктивний характер, все ж вони склали передумови для організації систематичної та планової інформаційної діяльності політичних суб'єктів як підґрунтя створення вітчизняної науково-теоретичної бази політичної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В.М. Політичний маркетинг і менеджмент. – К.,1996. – 215с.
2. Бебик В.М. Як стати популярним, пермогти на виборах і утриматись на політичному олімпі. – К., 2016. – 185с.
3. Брайант Дж.,Томпсон С. Основы воздействия СМИ.: Пер.с англ. – М.:Издательский дом «Вильямс», 2014. – 340с.
4. Выдрин Д.И. Очерки практической политологии. – К., 1991. – 235с.
5. Гальчинський А.С.-Помаранчева революція і нова влада.- К.:Либідь, 2005. – 315с.
6. Дарпінянц В. Кандидатська міфологія //Галицькі контаркти. Передвиборчий спецпроект. – 15.11.2014 – №46. –с.26-28.
7. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2003 рік. – К.,2003. – 45с.
8. Зернецька О., Зернецький П. PR-маніпуляційний вплив. Комунікативна теорія і практика//Політичний менеджмент –2003- №3 – с.101-113.
9. Зливков В. Виборча кампанія “Президент-2004”. Тенденції конструювання іміджу вірогідного переможця.//Соціальна психологія. – 2004- №1. – с.40-46.
10. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. – К.: “Оріяни”, 2000.-с.254.
11. Картунов О., Маруховська О. Політичний маркетинг і менеджмент // Політичний менеджмент. – 2004. – № 6 (9). – С.160.
12. Картунов О., Маруховська О., І спокій тільки сниться! // Політичний менеджмент. – 2003. – № 1. – серп. // Український центр політичного менеджменту // www.politik.org.ua/.
13. Кессельман Л.Е., Мацкевич М. Масова комунікація і виборча кампанія//Філософська і соціологічна думка.- 1994- №9. – с.13-17.

14. Кисельов, Нова політична система і ФПГ: двовладдя як запорука нових конфліктів // Медіа-центр „Кандидат”. – 2004. – 17 грудня // www.candidat.com.ua/.
15. Клименко І. Маніпуляції і ЗМІ // Телерадіокур’єр. – 2003. – № 5. – С. 46.
16. Конституційне право України / За ред. В.Я.Тация, В.Ф.Погорілка, Ю.М.Тодики. – К., 1999. – С. 288.
17. Конфліктологія / За ред. професорів Л.М.Герасіної та М.І.Панова. – Харків: Право, 2002. – С. 256.
18. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції//Соціологія: теорія, методи, маркетинг.- 20012- №1. – с.21-27.
19. Костенко Н. Мас-медіа у виборах// Політична думка.-1999.-№17. – с.15-19.
20. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Пер. с англ. – М.: Бизнес-кнга, ИМА-Кросс-Плюс, 1995. – 240с.
21. Кочубей Л. Методи соціально-психологічно впливу на електорат//Політичний менеджмент- 2014-№1-с.99-105.
22. Литвин В. Сучасна Україна у дзеркалі суспільно-політичних конфліктів // Урядовий кур’єр. – 2012. – 23 листоп.
23. Литвиненко О.В. Спеціальні інформаційні операції: Монографія. - К.: НІСД, 1999. - (Сер. "Національна безпека"; Вип. 3). – 210с.
24. Ляпина Т.В. Политическая реклама. – К., 2000. – 183с.
25. Нікітін В. Матеріали до регіональної науково-практичної конференції „Політичні партії в Незалежній Україні: роль та місце у політичній трансформації суспільства”, 2021 // www.polit.com.ua/.
26. Основні особливості діяльності ЗМІ в Україні. Медіа і вибори 2002 року. Інформаційно-аналітичне видання. – К., 2002. – 35с.
27. Петракова Є. Деякі аспекти формування іміджу політичного лідера// Політичний менеджмент.- 2004-№2. – с.40-45.

28. Підготовка і проведення виборчих кампаній. Дайджест навчальних посібників Республіканської партії США/Автор-укладач В.О.Наумов – 2-ге вид.,-К., Інтертехнодрук, 2002. – 190с.
29. Поліщук І. Політичні партії як суб'єкти виборчого процесу // Політичний менеджмент. – 2005. – № 6. – С. 42-48.
30. Потятиник Б. Медіа:ключі до розуміння. – Львів: ПАІС, 2004. – 210с.
31. Почепцов Г.Г. Имиджеология: теория и практика. – К.: Издательство СП “АДЕФ-Украина”- 1998. – 270с.
32. Почепцов Г.Г. Информационные войны. – М., 1999. – 340с.
33. Почепцов Г.Г. Как становятся президентами. Избирательные технологии XX века. – Киев, 1999. – 285с.
34. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.: Рефл-бук, К.: Ваклер – 2002. – 255с.
35. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов.- М.:Рефл-бук,, К.: Ваклер – 2001. – 310с.
36. Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз, или как успешно управлять общественным мнением. – М., 1998. – 290с.
37. Почепцов Г.Г. Теорія комунікацій. – 2-ге вид., доп. – К.: Видавничий центр “Київський університет”, 1999. – 245с.
38. Рекомендація № (96)4 по захисту журналістів у ситуаціях конфлікту та напруженості. Інститут Розвиття Свободи Інформації // www.svobodainfo.org/.
39. Реформування державного управління в Україні: проблеми і перспективи. – К., 2020. – С. 47.
40. Скрипнюк В. Державна влада в Україні: проблеми взаємодії політики і управління // Право України. – 2013. – № 3. – Библиотека юриста // www.lawbook.by.ru/.
41. Слісаренко І.Ю. Паблік рилейшнз у системі комунікації та управління:навч. посіб.- К.:МАУП, 2001. – 155 с.

42. Слісаренко І.Ю. Стратегія і техніка паблік рилейшнз у зовнішній політиці// Політика і час.-2017-№7.- с.32-36.
43. Соціологічні дослідження. – 1997. – № 3. – С. 24-36.
44. Шевченко О. Інформаційно-психологічні операції в сучасних збройних конфліктах//Соціальна психологія – 2004 - №1. – с.43-54.
45. Bell D. The End of Ideology. – New York: Free Press, 1960.
46. Brennan C., Buchanan J. The Reason of Rules. Constitutional Political Economy. – Cambridge, 2015.
47. Chomsky N. What Makes Mainstream Media Mainstream // www.zmag.org/chomsky/articles/z9710/.
48. Deutsch K.W. Politische Kybernetik: Modelle und Perspektiven nach der erw. Neuausg. von 1966 aus dem Amer. übers. von E.Häckel. – Freiburg. i. Br.: Rombach, 1970. – 367 s.
49. Fraser L. Propaganda. London, 1957. – 175p.
50. Masuda Y. The Information Society as Post-Industrial Society. World Future Society, 1981.
51. McQuail D. Mass Communication Theory. An Introduction. – London: Sage, 2021. – P. 12.
52. Sarcinelli U. Alte Medien – neue Medien: Zum Verhältnis zwischen Journalismus und Politik // Polit. Meinung. – Bonn, 2019. – Jg. 44, N 351. – S. 22.
53. Simon Serfaty. Mass media and foreign policy. – Нью-Йорк, 1996.
54. Toffler A. The Third Wave. – New York: Bantam Books, 1980.
55. Тараненко О. О. Інформаційні кампанії як інструмент комунікації в публічному управлінні. Публічне управління та державна кібербезпека: теорія та практика: зб. матеріалів наук.-практ. конф., м. Київ, 15 вересня 2022 р. Київ, 2022. С. 80-81.

«ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ»

НАУКОВО-ПРАКТИЧНА КОНФЕРЕНЦІЯ

**ПУБЛІЧНЕ УПРАВЛІННЯ
ТА КІБЕРБЕЗПЕКА:
теорія та практика**

*Збірник матеріалів
науково-практичної конференції
(Київ. 15 вересня 2022)*

Електронне видання

КИЇВ - 2022

УДК 351/004.056

Рекомендовано до друку Вченою Радою Інституту спеціального зв'язку та захисту інформації Національного технічного університету України "Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського" (протокол №4 від 22 жовтня 2022 року)

Публічне управління та кібербезпека: теорія та практика зб. матеріалів наук.-практ. конф.. (Київ, 15 вересня 2022 р.). [Електронне видання]. – Київ : «ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ», 2022. – 111 с.

У збірнику висвітлено результати наукових досліджень науково-педагогічних працівників, студентів та аспірантів щодо підвищення якості підготовки здобувачів вищої освіти за спеціальністю 281 «Публічне управління та адміністрування», удосконалення компетентностей посадових осіб органів публічної влади, законодавчих ініціатив з питань освіти державних службовців, забезпечення національної безпеки держави, інвестиційно-інноваційного розвитку, організації діяльності публічних службовців, цифровізації публічних послуг, інструментів регулювання інформаційного простору та протидії дезінформації в умовах воєнного стану, механізмів взаємодії влади з представниками бізнесу та громадськості у процесі реалізації реформи децентралізації та ін.

Тези публікуються в авторській редакції.

Організаційний комітет залишає за собою право не поділяти думку авторів.

Редколегія збірника/Організаційний комітет конференції:

ІШНІГ'А Петро Семенович	голова оргкомітету, кандидат технічних наук
ВАСЮК Наталія Олегівна	заступник голови оргкомітету кандидат наук з державного управління, доцент
ЖИВОТОВА Ксенія Вікторівна	відповідальний секретар оргкомітету
КАРПЕНКО Олександр Валентинович	доктор наук з державного управління, доцент
ЗАПОРОЖЕЦЬ Тетяна Володимирівна	доктор наук з державного управління, доцент
КАРЛОВА Валентина Володимирівна	доктор наук з державного управління, професор
ФЕДІРКО Наталія Вікторівна	кандидат економічних наук, доцент
ОСЬМАК Антон Сергійович	доктор філософії з публічного управління та адміністрування

УДК 351/004.056

© «ОФІС ЦИФРОВОГО ВРЯДУВАННЯ», 2022

© Колектив авторів, 2022

Козлов М. Ю. ДЕРЖАВНЕ РЕГУЛЮВАННЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВОЇ ІНДУСТРІЇ В УКРАЇНІ	68
Баняс О. В. РЕАЛІЗАЦІЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ У СФЕРІ ЗАЙНЯТОСТІ НАСЕЛЕННЯ В УМОВАХ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ	71
Рєпко А. С. ЦИФРОВА РОЗВІДКА В УМОВАХ ІНФОРМАЦІЙНИХ ВІЙН	73
Суетіна К. О. ЦИФРОВА ТРАНСФОРМАЦІЯ СОЦІАЛЬНОЇ СФЕРИ В УКРАЇНІ	76
Тараненко О. О. ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ	80
Туєва І. І. ДОСТУП ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ: МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ	81
Бондарчук Д. В. ІНТЕЛЕКТУАЛЬНІ СИСТЕМИ ПРИЙНЯТТЯ ДЕРЖАВНО-УПРАВЛІНСЬКИХ РІШЕНЬ	85
Полякова А. А. РОЗВИТОК ЦИФРОВОЇ ДЕМОКРАТІЇ: УКРАЇНСЬКИЙ ТА ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД	87
Яцук С. В. НОРМАТИВНО-ПРАВОВІ ТА ОРГАНІЗАЦІЙНІ ЗАСАДИ ЗАПРОВАДЖЕННЯ ЄДИНОГО ДЕРЖАВНОГО РЕЄСТРУ ПРИЗОВНИКІВ, ВІЙСЬКОВОЗОБОВ'ЯЗАНИХ ТА РЕЗЕРВІСТІВ	89
Батрак К. В. ФОРМУВАННЯ ІДЕОЛОГІЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ЗАСОБУ КОНСОЛІДАЦІЇ УКРАЇНСЬКОГО СУСПІЛЬСТВА	91
Гожа Б. Б. ВПЛИВ ІНТЕРНЕТ-МЕДІА НА МАСОВУ СВІДОМІСТЬ: КОНСТРУКТИВНА ТА ДЕСТРУКТИВНА РОЛЬ ДЕРЖАВИ	94
Савченко Ю. В. СТРАТЕГІЯ ЦИФРОВОГО РОЗВИТКУ: ДОСВІД ЄС ДЛЯ УКРАЇНИ	96

Тараненко Оксана Олександрівна
Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ІНФОРМАЦІЙНІ КАМПАНІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ КОМУНІКАЦІЇ В ПУБЛІЧНОМУ УПРАВЛІННІ

В постіндустріальному суспільстві влада інформації стає вирішальною в управлінні суспільством. Засоби інформаційного впливу постійно видозмінюються і вдосконалюються у гонитві за прихильністю людей. Змінюються не тільки стратегії інформаційної кампанії, але й їх суттєві характеристики: пропагандистська комунікація дедалі стає більш інтерактивною, більш гнучкою, диференційованою та влучною, на озброєння беруться технології та стратегії реклами, PR, менеджменту та маркетингу, активно використовуються новітні комунікативні засоби. Враховується специфіка й самого об'єкту політичної пропаганди, який психологічно сформувався в умовах так званої масової культури ХХ століття. Зокрема інформаційний вплив на людину сьогодні не просто став поліфонічним та багатократно підсилився, але набув певних специфічних характеристик. Часто інформаційна кампанія стає політичним конфліктом, охоплюючи всі рівні соціально-політичної структури і зачіпаючи фундаментальні основи суспільного буття. Інструменти інформаційної боротьби володіють високим рівнем агресивності, а отже можуть становити соціальну небезпеку.

Характерною ознакою сьогодення в українському політичному житті є зростаюче відчуження, зростання недовіри до політичних суб'єктів з одного боку та ідеологічне розшарування з іншого. Тобто людині сьогодні може подобатися певна ідеологічна концепція, але не подобатися відповідний її носій у вітчизняному політикумі. Тож головним завданням інформаційної боротьби у вітчизняних умовах є в першу чергу не стільки залучення нових прибічників, скільки світоглядна структуризація та інтеграція поглядів вже наявних прихильників.

Інформаційну боротьбу, у зв'язку із прихованістю характеру використання її основних елементів, легко замаскувати або надати їй вигляду боротьби ідей, висловлювань, особистих поглядів, конструктивної критики. До того ж засоби інформаційної кампанії застосовують в межах існуючих законів і конституційного права людини на інформацію, тобто їх використання є легальним і воно не кваліфікується як злочинна дія. В ході розглянутої виборчої кампанії ставлення громадян до лідерів президентських перегонів набуло

характеру суспільної поляризації — значною мірою ситуативної, спричиненої напруженням виборчої кампанії. Суспільна напруга була спричинена головним чином застосуванням агресивних засобів інформаційної боротьби. І хоча більшість технологій, що застосовувалися, носили деструктивний характер, все ж вони склали передумови для організації систематичної та планової інформаційної діяльності політичних суб'єктів як підґрунтя створення вітчизняної науково-теоретичної бази політичної комунікації.

Тусва Ірина Іванівна

Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана

ДОСТУП ДО ПУБЛІЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ: МЕХАНІЗМИ РЕГУЛЮВАННЯ

Сформовано ряд теоретичних, методичних і практичних положень щодо визначення поняття інформації, сутності права на інформацію та права на доступ до інформації, основних засад формування і розвитку інформаційного суспільства, визначення змісту такого явища як правовий нігілізм та заходів боротьби з ним, положень щодо вдосконалення національного інформаційного законодавства з урахуванням міжнародних стандартів, забезпечення реалізації способів доступу до публічної інформації та шляхи вдосконалення. Основні результати дослідження знайшли відображення у висновках і пропозиціях в контексті визначених у роботі мети і завдань.

Право на інформацію у системі основоположних прав і свобод людини і громадянина є невід'ємним елементом, адже відносини, які виникають у суспільстві мають безпосереднє відношення до самої інформації. В результаті дослідження з'ясовано, що право на інформацію затверджено на законодавчому рівні та гарантується державою. Сутність даного права полягає у пошуку, збиранні, поширенні та використанні інформації в будь-який спосіб. Право на інформацію вважається більш узагальненим по відношенню до права на доступ до публічної інформації, адже знаходить своє відображення і в інших об'єктивних правах людини та громадянина, наприклад, в політичних, культурних, екологічних, освітніх правах тощо. Сутність права на доступ до публічної інформації полягає в можливості отримувати інформацію від суб'єктів владних повноважень та інших

Протокол аналізу звіту подібності науковим керівником

Заявляю, що я ознайомився (-лась) з Повним звітом подібності, який був згенерований Системою виявлення і запобігання плагіату щодо роботи:

Автор: Тараненко Оксана Олександрівна

Назва: Тараненко О.О..docx

Координатор: Карпенко Олександр Валентинович

Підрозділ: кафедра національної економіки та публічного управління

Коефіцієнт подібності 1: 17.7

Коефіцієнт подібності 2: 10.3

Тривога: 3

Після аналізу Звіту подібності констатую наступне:

- ☐ виявлені в роботі запозичення є сумнійними і не мають ознак плагіату. Тому робота визнається самостійною і допускається до захисту;
- ☐ виявлені в роботі запозичення не мають ознак плагіату, але їх надмірна кількість викликає сумніви щодо цінності роботи і самостійності її автора. Роботу направити на доопрацювання;
- ☐ виявлені в роботі запозичення є недобросовісними і мають ознаки плагіату або в ній містяться навмисні спотворення тексту, що вказують на спроби приховування недобросовісних запозичень. У зв'язку з чим, робота не допускається до захисту.

Обґрунтування:

.....

.....

.....

Дата

Підпис Наукового керівника