

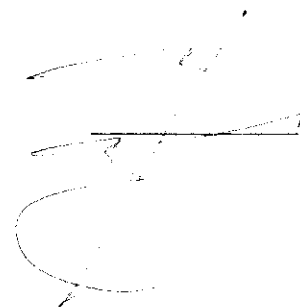
ЩОРІЧНИЙ ВСЕУКРАЇНСЬКИЙ КОНКУРС  
«КРАЩИЙ ДЕРЖАВНИЙ СЛУЖБОВЕЦЬ»

ТВОРЧА РОБОТА УЧАСНИКА ТРЕТЬОГО ТУРУ  
ЩОРІЧНОГО ВСЕУКРАЇНСЬКОГО КОНКУРСУ  
«КРАЩИЙ ДЕРЖАВНИЙ СЛУЖБОВЕЦЬ»  
НА ТЕМУ:

**Комунікативні технології у мас-медіа: PR, реклама, пропаганда**

Губенко Вадим Анатолійович  
Черкаська обласна державна адміністрація  
Начальник відділу правового забезпечення роботи  
облдержадміністрації юридичного управління апарату

01.08.2018



/ В. Губенко/

Черкаси 2018 рік

*«Мати важливу інформацію означає мати владу; вміти відрізняти важливу інформацію від неважливої означає володіти ще більшою владою; можливість поширювати важливу інформацію у власній режисурі або замовчувати її означає мати подвійну владу» [11, С. 81].*

## ЗМІСТ

ЗМІСТ.....	3
ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ І. МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОДЕРЖАННІ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННІ ІНФОРМАЦІЇ В МАС-МЕДІА.....	6
РОЗДІЛ ІІ. СУТНІСТЬ, СПЕЦИФІКА ТА ТИПОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗМІ .....	11
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ.....	21
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	25

## ВСТУП

**Постановка проблеми.** Для сучасних етапів розвитку цифрової цивілізації та інформаційного суспільства в Україні характерною ознакою є комунікація та комунікаційні технології базовані на інформації. Комунікативні технології відіграють без перебільшення одну з найважливіших ролей, оскільки надають змогу одержувати, транслювати та передавати величезні обсяги інформації. Найпоширенішим засобом отримання інформації в Україні, як і у світі, є мас-медіа, які розповсюджують інформацію через різні типи каналів мовлення, пресу та Інтернет.

В сучасному глобалізованому світі цифрової цивілізації інформаційно-комунікативні технології сприяють економічному розвитку й зростанню матеріального добробуту людей, виступають умовою розвитку творчості й набуття знань та влади. У цьому контексті надзвичайно *актуальним* є визнання того, що комунікативні технології ґрунтуються на знаннях про людину, її бутті, потребах і реалізуються як системні інтелектуально-інформаційні комплекси, спрямовані найчастіше не на усебічний розвиток особистості та прогрес, а на маніпулювання свідомості, особливо це стосується політичних комунікацій сьогодення.

**Мета та завдання творчої роботи.** *Метою роботи є визначення сутності та специфіки феномену комунікативних технологій мас-медіа.*

Для досягнення поставленої мети було визначено такі *завдання*:

1. Визначити роль інформаційно-комунікативних технологій на сучасному етапі розвитку інформаційного суспільства цифрової доби;
2. Охарактеризувати типи засобів масової комунікації в Україні та їх характерні ознаки;
3. Виявити та охарактеризувати основні типи реалізації політичної комунікації в мас-медіа як чинників впливу на електорат.

**Методи розв'язання.** Метод вивчення літератури, документів і тематичних інформаційних ресурсів з досліджуваного питання; проблемно-

порівняльний аналіз українських і зарубіжних наукових праць з проблеми дослідження та методи узагальнення й конкретизації, за допомогою яких з'ясовано сутність базового понятійного апарату, роль та специфіку феномену комунікативних технологій мас-медіа; системний аналіз надав змогу виявити типологічні особливості мас-медіа в Україні, їх характерні ознаки, а також основні типи реалізації політичної комунікації в мас-медіа.

**Структура та обсяг творчої роботи.** Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаної літератури. Повний обсяг творчої роботи становить 27 сторінок, з яких 21 основного тексту. Список використаної літератури містить 24 найменування, у тому числі 4 іноземною мовою.

## РОЗДІЛ І.

### МЕТА, ЗАВДАННЯ ТА РОЛЬ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ОДЕРЖАННІ ТА РОЗПОВСЮДЖЕННІ ІНФОРМАЦІЇ В МАС-МЕДІА

*Мас-медіа (іноді масмедіа) або засоби масової інформації (ЗМІ)* це канали через які інформація поширюється поміж широкої аудиторії. До мас-медіа належать: 1) інформаційні агенції, 2) телебачення, 3) преса, 4) радіо, 5) Інтернет (електронні видання) тощо [2].

**1. Інформаційні агенції.** Саме ці інституції базис як основа національної та міжнародної системи розповсюдження новин. Кореспонденти агентства збирають нову інформацію для своєї організації, яка потім перепродає новини газетам, журналам, державним органам, радіо та телекомпаніям, комерційним та іншим структурам. Зараз їх в Україні налічується близько 40 (УНІАН, Укрінформ, LIGA, ITAPТАРС, AssociatedPress, UnitedPressInternational, Reuters та ін.).

**2. Телебачення** це наймолодший засіб ЗМІ. Телебачення забезпечує найбільші комунікативні можливості за рахунок поєднання звуку та зображення. Для глядача, який спостерігає за прямою трансляцією з місця події, телебачення здатне створити «ефект присутності» набагато яскравіший, аніж за допомогою радіо або газет. До того ж телебачення створює ефект «міжособистісного спілкування». (*Найбільш рейтингові телеканали: 1+1, Новий канал, СТБ, 5 канал, ICTV, CNN, BBC, NBC*).

**3. Радіо.** Унікальність цього засобу ЗМІ у доступності для усіх верств населення незалежно від соціального статусу. В Україні більше 100 радіостанцій [1]. Поряд з розважальними FM-станціями присутні й радіостанції орієнтовані на новини та інформаційно-просвітницьке спрямування, наприклад, радіо: «Промінь», «Українське радіо» «НВ» (в минулому радіо «ЕРА»).

**4. Преса** (газети та журнали) – це масові періодичні, друковані канали ЗМІ. В Україні загальна кількість друкованих видань станом на 2018 рік становить близька 3000 тисяч. Разом з газетою, журнал є одним з основних засобів ЗМІ

для розповсюдження пропаганди, впливає на громадську думку, формуючи її відповідно до замовників, інтересів певних ідеологічних груп, суспільних класів, політичних партій і організацій.

5. Останнім часом в Україні все більшого розповсюдження набуває новий вид ЗМІ – **Інтернет**. Число користувачів цієї міжнародної глобальної інформаційної мережі зростає в Україні в геометричній прогресії.

Інтернет потужний засіб комунікації, він є адекватним новому типу суспільства – інформаційному, яке розвивається в Україні відповідно до Закону України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» [8] та інших нормативно-правових актів, й надає нові можливості для комунікації порівняно з індустріальним суспільством, для якого характерні були лише газети, журнали, радіомовлення, пошта, телеграф, телефон, телебачення. Інтернет змінив життєдіяльність людини й звісно комунікацію людини в усіх сферах суспільства.

Комунікації через Інтернет використовують письмове мовлення в інтерактивному режимі, гіпертекст (пошук пов'язаних текстів по словах першоджерел), звуки мови та музики, відео та анімацію, інакше кажучи, вбирають в себе функціональні можливості всіх вищеперерахованих ЗМІ [15]. Що може знайти громадянин в Інтернеті? Це – інтернет-газети, інтернет-журнали, форуми, сайти, газети, соціальні мережі тощо. Особливу роль Інтернет відіграє у комунікаціях органів державної влади із суспільством. Вважається, що Інтернету під силу підвищити рівень участі громадян у політичній діяльності, а також установити тотальний контроль держави за своїми громадянами. Такий наявний величезний інформаційний потенціал Інтернету може бути використаний не тільки для налагодження комунікації з громадськістю, а й для пропаганди суспільно небезпечних ідеологічних поглядів [14].

Тож, величезне зростання значення впливу засобів масової інформації в сучасному суспільстві очевидне для всіх. Преса, телебачення, радіо, Інтернет істотно впливають на всі сфери життя людини. Влада ЗМІ проявляється саме в

можливості інформувати, пізнавати та повідомляти, критикувати й підтримувати, чим створює в суспільстві знання про події та розвиток навколишнього світу, у т. ч. про світ політичної реальності.

Статус ЗМІ закріплено в Конституції України, в статті 34 говориться: «Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб - на свій вибір» [10]. Закон України «Про інформацію» від 2 жовтня 1992 року, із змінами, затвердив основні принципи у цій сфері: гарантованість права на інформацію; відкритість, доступність інформації, свобода обміну інформацією; достовірність і повнота інформації; свобода вираження поглядів і переконань; правомірність одержання, використання, поширення, зберігання та захисту інформації [7]. Прийнятий в тому ж році Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» від 16 листопада 1992 р., із змінами, підтвердив гарантії їхніх прав і свобод, визначив регулювання стосунків між редакціями, громадянами та організаціями [6]. Закон «Про телебачення і радіомовлення» від 21 грудня 1993 р., із змінами, визначив економічні, юридичні та організаційні засади функціонування електронних ЗМІ [9]. Для регулювання діяльності ЗМІ були прийняті й інші закони: «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р., із змінами; «Про державну таємницю» від 21 січня 1994 р., із змінами, «Про інформаційні агентства» від 28 лютого 1995 р., із змінами; «Про рекламу» від 3 липня 1996р., із змінами; «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні» від 23 вересня 1997 р., із змінами; «Про державну підтримку ЗМІ та соціальний захист журналістів» від 23 вересня 1997р., із змінами; «Про доступ до публічної інформації» від 13.01.2011 р., із змінами, та ін.

Загалом питання свободи слова та інформаційної діяльності в Україні закріплені та висвітлені в понад ніж 110 нормативно-правових документах –



Указах Президента України, постановах Кабінету Міністрів України, Законах України тощо.

Головною ж метою ЗМІ є оперативне інформування окремих осіб, соціальних груп, населення в цілому, про події та явища у світі, конкретній країні, певному регіоні. Цієї мети вони досягають, виконуючи притаманні їм соціальні функції: інформаційну, освітню, ідеологічну, виховну та культурну. [13, С. 390-391].

Інформування громадськості здійснюється завдяки різноманітних технологіям серед яких комунікативні посідають провідне місце. Тому що, приблизно 70 % свого часу людина витрачає на спілкування. Без ефективної комунікації зупинилося б багато процесів у різних сферах суспільства або вони протікали б не ефективно, тому питання організації процесу спілкування є важливим як для державотворення так і для суспільства та його розвитку в цілому.

Енциклопедичне тлумачення комунікації (від лат. communication – робити спільним, пов'язувати; спілкування) – це: - шлях повідомлення; - акт спілкування, зв'язок між двома й більше індивідами, заснований на взаєморозумінні; - масова комунікація – процес повідомлення інформації за допомогою технічних засобів [26, С. 349]. Комунікація як процес, як й комунікаційні технології, здійснюються на основі інформації. Як відомо, інформація має багато характерних ознак але для комунікації найважливіша двостороння, правдива, актуальна, своєчасна, нова інформація. Від цього залежить сприйняття людиною, громадянами подій, їх модель поведінки тощо. Словники трактують поняття технологія, як сукупність знань, відомостей про послідовність окремих виробничих операцій у процесі виробництва чогонебудь [19]. Отже, *комунікативні технології – послідовність дій зі створення та поширення інформації з метою впливу на цільову аудиторію* [12]. Їхніми основними ознаками є: системність; плановірність; послідовність виконання процедур та операцій. На думку вітчизняних вчених комунікативні технології є раціонально організованим комплексом дій в інформаційному просторі з

цілеспрямованого виробництва і поширення інформації задля впливу на визначену аудиторію. Тобто, виступають, як «запланований вплив на цільові групи».

У західній науковій думці цей науковий напрям розробляється переважно в руслі досліджень «м'якої сили» – термін уперше вжив американський дослідник Д. Най у книзі «Зобов'язані бути лідером. Мінлива природа американської потужності» (1990 р.) [24], пізніше більш розгорнуто розкрито термін у книзі «М'яка сила. Шляхи до успіху у світовій політиці» (2004 р.) [25]. Комунікаційні технології відіграють значну роль у тому комплексі несилових, непримусових заходів, який називають «м'якою силою».

Професор, доктор філологічних наук Г.Г. Почепцов вважає, що комунікативні технології у ХХІ ст. стали основними засобами організації комунікативних процесів у суспільстві. До комунікативних технологій належать: PR і реклама, пропаганда та агітація, перформанс і резонансні технології, а також процес переговорів, для якого визначальною складовою є створення атмосфери довіри [16]. Різниця розмежування між цими технологіями (PR та рекламою, пропагандою) за стратегіями, що вони використовують: паблік рилейшнз – «стратегію довіри», політична реклама – «стратегію бажання», пропаганда – «стратегію переконання».

## РОЗДІЛ II.

### СУТНІСТЬ, СПЕЦИФІКА ТА ТИПОЛОГІЯ КОМУНІКАТИВНИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЗМІ

**Зв'язки з громадськістю** Піар, він же Public Relations (PR) (*public relations*) – «*публік рилейшенз*» (від англ. *public relations* відносини з публікою, зв'язок з громадськістю) – це зв'язки з громадськістю, відносини з громадськістю, суспільні зв'язки, громадська взаємодія. Це також, і технології створення і впровадження при суспільно-економічних і політичних системах конкуренції образу об'єкта (ідеї, товару, послуги, персоналії, організації – фірми, бренду) у ціннісний ряд соціальної групи з метою закріплення цього образу як ідеального, єдиного й необхідного у житті. Якщо розглядати, у широкому сенсі – це управління громадською думкою, вибудовування взаємовідносин суспільства і органів державної влади або комерційних структур. Виник PR ще за часів розквіту таких цивілізацій, як Вавилон, стародавні Греція та Рим але й у Стародавній Русі не відставали: у літописах з X ст. згадуються спеціальні вісники-глашатаї, біричі або бірюзі, які «кликали по торгам», тобто на багатолюдних торгових площах повідомляли про появу княжих указів. Наприклад, у Великій Британії досі існують глашатаї або герольди, які повідомляють на головній площі укази королеви[4]. Сучасні правила і технології піару розроблялися у Європі та Америці у XX столітті. На Заході PR – це і розвинута науково-прикладна дисципліна, і повсякденна практична діяльність, пов'язана з громадськістю, людьми. Фахівці у цій сфері – «піармени» і «піарвумени» – працюють як в інтересах персоналій і корпорацій так і державних установ. «Піарники» працюють з Дональдом Трампом, Папою Римським, різноманітними корпораціями, з усіма світовими поп-зірками тощо. Тому створення позитивного іміджу армії, поліції, церкви на Заході – це теж результат напруженої роботи PR-фахівців. Їхня мета – створити позитивний «імідж» клієнта, щоб «клієнт» органічно взаємодівав із соціальним

середовищем, знаходив розуміння в суспільстві, а подана інформація не викликала спротиву населення. Найчастіше ця робота проводиться через різноманітні види ЗМІ та Інтернет.

Паблік рилейшенз тісно пов'язаний з такими поняттями, як реклама, пропаганда, журналістика, агітація, маркетинг і менеджмент. Принципова різниця між пропагандою та PR вбачається у характері сприйняття технологій суспільством та у кінцевій меті політичної діяльності (наприклад, вирішення конфлікту між державами чи перемога на виборах). Також, існує істотна різниця між PR і рекламою: стратегічне завдання реклами зводиться до вироблення бажання, мотивування попиту на товари, а завдання паблікрилейшнз – формування довіри, на основі якої тільки й може народитися добре ставлення до організації як соціального інституту.

Практика зав'язків із громадськістю може охоплювати різноманітні види діяльності (PR-діяльність): прес-посередництво, сприяння (просування), роботу відділів у справах громадськості (типово для державних установ), пабліситі, рекламу тощо. Розглянемо окремо кожне з цих питань:

1. прес-посередництво – це написання матеріалів або організація заходів із метою привернення уваги ЗМІ та забезпечення громадської помітності. Воно передбачає планування й проведення таких заходів, що заслуговують стати новиною, аби привернути увагу до окремої людини, організації, ідеї чи товару. Саме з точки зору привернення уваги аудиторії прес- посередництво може бути, і в дійсності є, важливим складовим елементом загальної системи PR – діяльності;
2. Просування (промоушн) – це функція паблікрилейшнз, яка передбачає спеціальні зусилля (активність чи організовані події), розраховані на формування та стимулювання інтересу до особи, товару, організації чи напрямку діяльності. Наприклад, акцій товариств Червоного Хреста чи ветеранів війни, жертв Чорнобиля, різних благодійних організацій, церков різних конфесій, спрямовані на збирання коштів для надання допомоги та обслуговування людей похилого віку.

3. Громадські справи (publicaffairs). Робота служб (відділів державних установ) у справах громадськості – це особливий різновид PR, пов'язаний із налагоджуванням і підтримкою взаємодіючих стосунків між урядовими установами, органами самоврядування і широкою громадськістю. Доречі, «лобіювання» складає особливу частину громадських справ, покликаних налагоджувати й підтримувати зв'язки між групами інтересу та урядовими організаціями з метою впливу на законодавчий та управлінський процеси [3].

4. Пабліситі виконує суто комунікативну функцію, в той час як PR включають у себе ще й функцію менеджменту (управління). Пабліситі – це інформація з незалежного джерела, яка використовується у всіх видах ЗМІ, що друкуються корпораціями, асоціаціями для заінтересованих аудиторій громадськості, тому що вона має цінність новин. Питаннями пабліситі, як правило, займаються люди, що пишуть (публіцисти).

5. Реклама. Як вже зазначалося вище стратегічне завдання реклами зводиться до вироблення бажання, мотивування попиту на товари тому реклама у вигляді оплаченого часу або місця в усіх видах ЗМІ є інструментом PR, який часто використовується як доповнення до пабліситі, акцій просування та прес-посередництва.

Також, ще PR поділяється на: чорний, білий, сірий та жовтий.

- «Чорний» – це спроба скомпрометувати небажаного політика, партію чи організацію і налаштувати проти них масову свідомість. Для цього використовується завуальована під правдиву інформацію неправда;
- «Білий» – з'явився для демонстрації поняття, контрастного до чорного PR, тобто відкритої реклами від свого власного імені;
- «Сірий» – це мистецтво зовсім тонких натяків, які відповідають правді. Висвітлюються не самі важливі події, моменти біографії, які не мають прямого відношення до політичної біографії політика, але впливають на репутацію;
- «Жовтий» – це скандальна, часто не політична слава політика чи навпаки, «ослаблювання» ним своїх конкурентів з використанням «жовтих» ЗМІ. Астрологи, екстрасенси, порнозірки – найкращі агенти такого піару.

В Україні PR-технології активно почали використовуватися в другій половині 1990 – х років та характеризувалися активним залученням зарубіжних фахівців з паблік релейшенз. Після 2000-х років в українському політичному просторі здебільшого переважали технології «чорного» та «сірого» піару. Зараз, у період складних україно-російських відносин, політичні лідери, партії здебільшого звертаються до українських фахівців з PR, бо саме вони «в темі» щодо дійсної ситуації в економічній, політичній, соціальній, культурній та інших сферах і як ніхто інший знають смаки, політичні настої та уподобання пересічних громадян України.

Цікавим міжнародним прикладом застосування PR-технологій, було написання нової Конституції Ісландії у 2012 році за допомогою сучасних комунікативно-інформаційних технологій, зокрема Інтернет. Економіка Ісландії не витримала світової фінансової кризи 2008 року, крона втратила 85% вартості по відношенню до євро, і в кінці року Ісландія оголосила про своє банкрутство. Після цього було сформовано Конституційну Раду (спеціальний орган, уповноважений підготувати текст нової Конституції), у виборах до якої міг взяти участь будь-який громадянин країни. У своїй роботі Рада використовувала систему краудсорсингу – доступу всіх людей до своєї роботи, он-лайн пропозиції громадян збиралися через сайт [stjornlagarad.is](http://stjornlagarad.is), Facebook, Twitter та на YouTube, а також на соціальних сторінках національних ЗМІ – і саме це зробило процес прозорим та забезпечило дуже високий рівень участі громадян у цьому процесі. Щотижня Рада публікувала в електронних ЗМІ та соціальних мережах нові статті для громадського обговорення, і так багато разів, до остаточного варіанту. Проект Основного закону писали 950 простих громадян, обраних довільно за допомогою лотерейної системи.

У даному випадку, в основу роботи PR-технологій було закладено принцип двосторонньої взаємодії. Завчасно виявлені ключові потреби та очікування своїх громадян, врахування й їх задоволення для подальшої ефективної роботи самого Уряду та держави в цілому. Використані PR-

технології максимально «відбілили» імідж Уряду, державних інституцій та Президента країни [18].

До речі, події, що сталися в Ісландії – крах банківської системи країни, банкрутство країни, написання ісландцями нової Конституції, якнайкраще замінили потребу застосування політичної реклами для Олафа РагнараГрімссона – Президента Ісландії 20 років поспіль.

**Політична реклама** Одними з перших прийоми політичної реклами почали використовувати в США. Так, американський рекламист Емер Елвіс у 1896 року запропонував одну з моделей рекламних звернень AIDA (attention – interest – desire – action, тобто увага – зацікавленість – бажання – дія), суть якої полягала в тому, що ідеальне рекламне звернення має насамперед привертати мимовільну увагу, яка згодом стала однією зі складових політичної реклами [17, С. 37]. Потім, у 1952 році використовувалася вже політична телереклама, яка починалася із заставок Россера Ривса (відомого рекламиста, автора концепції «унікальної торговельної пропозиції») «Людина з Ебайліна» і «Я люблю Айку» на підтримку Д.Ейзенхауера (Айк – його скорочене ім'я). Як вважається, малий екран створив «образ людяності» «залізного солдата» Д. Ейзенхауера та привів його до Білого дому. У тому ж році, американське телебачення вперше прямо транслювало зїзди республіканської і демократичної партій. У 1960 році американці стали свідками передвиборчих дебатів Дж. Кеннеді і Р. Ніксона, і в політичний лексикон увійшли такі комерційні терміни, як «імідж», «упаковка», «продаж кандидатів». З'явилося твердження, що за допомогою однієї і тієї ж стратегії можна продавати мило й президентів, і що рекламні ролики зі звичайних карт в політичній колоді перетворюються в козирі, варто лише ними правильно грати[5, С. 142]. Загалом, інтерпретація поняття «політична реклама» достатньо різноманітна, наскільки різною є політична сфера, де вона використовується. Якщо узагальнити, то *політична реклама – це реклама політичних партій (об'єднань), органів державної влади, державних і громадських організацій, а також тих громадян, які беруть участь у політичній діяльності, їхніх дій, ідей, програм, яка здійснюється через*

*масові ЗМІ, з метою управління їх політичною поведінкою, націлена на вимір або закріплення тих чи інших політичних переконань».* Основне завдання політичної реклами – просування політичного діяча (представника будь-якої партії або незалежного кандидата) на певний пост.

До типів політичної реклами належать:

- пряма, безпосередня політична реклама – платна агітація в пресі/ на радіо/телебаченні/та в Інтернет (тематичні статті, виступи, аудіо- та відео-ролики);
- опосередкована – безоплатна інформація про заходи, які проводяться за участю кандидата/партії (партійні зустрічі, гасла, фото);
- особистий контакт із виборцями (зустрічі кандидатів/довірених осіб, розсилання політичної реклами поштою);
- розповсюдження інформаційних матеріалів (буклети, флаєри, листівки, брошури, газети). Саме рекламне гасло повинно: легко запам'ятовуватися; нести емоційний позитивний заряд; мати тісний зв'язок з об'єктом рекламування; бути чітко комунікативно спрямованим; відповідати мовним стандартам.

В Україні політична реклама підпадає під дію Законів України «Про вибори Президента» та «Про вибори народних депутатів України», «Про місцеві вибори», «Про рекламу».

Слід зауважити, що українському суспільству нині притаманне дедалі більше впровадження реклами в політичне життя що може свідчити про активну «комерціалізацію» політики та «політизацію» реклами. Рекламна ідея завжди спрямована на «болюче місце» електорату, несе щось нове, тобто креатив і «перемикає» увагу пересічних громадян з реального змісту політичних програм кандидатів та їх стратегічних соціальних цілей на привабливе «політичне дійство».

В період виборів, та й поза ними, українці стикаються із усіма вищеперерахованими типами політичної реклами, але з розвитком можливостей мережі Інтернет в нашій державі та з постійним удосконаленням



креативу, популярною та дієвою стає політична реклама з неформальних джерел. Так, наприклад, дієвим є «політичне графіті» – певний комунікативний елемент спілкування представників цієї субкультури із зовнішнім середовищем за допомогою специфічної мови та образів, вигаданих чи загальноприйнятих. Політичному графіті притаманна наявність саме сугестивного посилання; не випадковість розташування; неофіційність; одна чітка думка, яка професійно оформлена з художньої точки зору все це дає значно більшу ефективність, ніж газети/журнали/радіо. В Києві найбільший майданчик для політичного графіті знаходиться на набережній річки Дніпро й фактично всі українські політичні партії/лідери у різний час вдавалися до цього типу політичної реклами.

Також, протягом останнього десятиліття поліетиленові пакети теж стають потужною політичною «зброєю». Перший приклад такої «пакетної» політичної реклами, на пострадянському просторі було зафіксовано у Росії під час виборів мера Москви Партія економічної свободи випустила пакети з портретами свого лідера з одного боку, а з іншого були емблема партії й гасло). В незалежній Україні, під час останніх та передостанніх виборів не обійшлося без розповсюдження провідними партіями поліетиленових пакетів, сумок із своєю політичною символікою й гаслом (наприклад, ВО «Батьківщина», Партія Регіонів).

Окремо треба говорити щодо розміщення та активного використання політичної реклами в Україні в мережі Інтернет. І хоча така реклама доступна лише публіці, яка є грамотною в цифровій сфері («цифрова грамотність») і яка не становить поки більшості населення нашої країни, саме політична реклама в Інтернеті доступна для молоді та найбільш політизованих прошарків населення (журналістів, чиновників, підприємців), котрі виступають як її «мультиплікатори» та «лідери думки» серед широкої громадськості.

Також, особливо дієвим механізмом впливу на електорат в Україні, як і на всьому пострадянському просторі, все ж таки залишається політична телевізійна реклама. Ефективним засобом політичної реклами на парламентських та президентських виборах 2002, 2004, 2008, 2010, 2014 рр.

стало використання зображень дітей, жінок, військових, людей з особливими потребами та людей похилого віку, молоді, просто пересічних, активних громадян, а також музичного оформлення кліпів, прихованих символів партії, іміджу відомих діячів культури, театру, спортсменів, навіть використання тварин, гумору, обігравання політичного суб'єкту у виборчому бюлетені, прокладання паралелей з історичним минулим України тощо.

Таким чином, підсумовуючи вищезазначене, можна сказати, що політична реклама, не тільки в Україні, «продукує» особливу політичну реальність, формує не тільки позитивне ставлення, з боку якомога більшого кола громадян, до політичного лідера/партії, але й спонукає їх до реальних дій, спрямованих на підтримку обраного кандидата/партії, і якщо вона «професійний продукт» то робить це в «м'якій» і лаконічній формі.

**Пропаганда** Слово «пропаганда» походить від назви католицької організації Congregatiode Propaganda Fide (Конгрегація поширення віри), створеної папою Григорієм XV у 1622 році. Однак пропаганда, як явище, існувало задовго до виникнення самого терміну. Одним з найбільш ранніх зразків пропаганди можна вважати преамбулу до Зведення законів Хаммурапі, в якій сказано, що ці закони створені для встановлення справедливості в країні і для захисту слабких від сильних, але зміст законів був переважно спрямований саме на захист інтересів заможних верств за рахунок незаможного населення.

Визначень поняття пропаганда існує дуже багато, якщо узагальнити, то можна сказати, що *пропаганда – це «популяризація і поширення філософських, релігійних, наукових, художніх або інших ідей у суспільстві через усне мовлення, засоби масової інформації, візуальних або інших засобів впливу на суспільну свідомість»*. В класичній теорії вивчення пропаганди серед її основних структурних компонентів виокремлюють такі: - адресант; - інформація (меседж); - джерело інформації; - адресат(и). *Пропаганда є одним з основних засобів політичної маніпуляції та існує в багатьох типах, які відрізняються один від одного кількістю правдивої та правильної інформації. Здебільшого її визначають за емоціями, що викликає пропаганда у реципієнтів: – позитивну*

(конструктивну) пропаганду – сприяє соціальній гармонії, виконує виховну, інформаційну, роз'яснювальну функції у суспільстві; – негативну (деструктивну) пропаганду – є інструментом маніпуляції, основна функція – створення реальності, вигідної пропагандисту.

За *цільовою направленістю* психологічного впливу на масову свідомість виокремлюють пропаганду творення, стійкості та героїзму, освітню, руйнування, суперечливості, відокремлення, залякування і пропаганду відчаю. За *типологією* джерела визначають: – білу пропаганду – офіційна пропаганда, що посиляється на офіційні джерела, відкрита, не приховує мети (наприклад, агітаційні плакати в СРСР, де висвітлювалось негативний вплив вживання алкогольний та тютюнових виробів на життя радянської людини); – сіру пропаганду – часто не посиляється на джерела, не маскує своїх цілей (наприклад, коли інформація подається з таких рядків: «Багато провідних вчених та дослідників, згодні з таким твердженням... або прийшли до такого висновку...» або «Лікарі рекомендують ...»); – чорну пропаганду – завжди приховує свої джерела інформації і цілі. Заснована на брехні.

Ще в роки Другої світової війни Американський інститут пропаганди розробив сім основних прийомів впливу на аудиторію з метою її «переконання» у тих чи інших проголошуваних цінностях, нормах, зразках поведінки. Це, зокрема, «пишні, загальні фрази», «наклеювання ярлика», спирання на престиж чогось аксіоматичного, «рекомендація», «прості люди», «підтасування», «разом з усіма», але з розвитком інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема Інтернету, новітніх медіа – інтернет-видань, соціальних мереж, форумів цей перелік прийомів впливу постійно поповнюється.

В сучасних реаліях україно-російських стосунків в Україні моніторинг пропаганди в ЗМІ здійснюють: ГО «Детектор медіа», Інститут масової інформації за підтримки програми У-Медіа Інтерньюз Нетворк, Інститут демократії ім. Пилипа Орлика, Центр медіа-комунікацій «Нова Україна», експерти сайтів «Иформационное сопротивление», «StopFake.org», «Інформаційні війська України», «Informnapalm.org».

Наприклад, у період з 28 лютого по 4 квітня 2014 р. проаналізувавши понад 400 українських ЗМІ, представлених у мережі Інтернет, а також інформацію в соціальних мережах «ВКонтакте», Facebook, Twitter, LiveJournal., Центром медіа-комунікацій «Нова Україна» виявлено факти активного використання такого нового явища, як Інтернет-мем (від англ. meme, що означає ідею, поведінку, стиль, що поширюється від однієї людини до іншої). У вказаний період у проаналізованих ЗМІ було виявлено близько 3 тис. оригінальних новин і статей, у яких вживався штучний інтернет-мем «вежливые люди» – кліше російської пропаганди для позначення окупаційних військ, які висадилися в Криму без розпізнавальних знаків [20].

Також, використання «Інтернет-тролів» (тролінг) до завдань яких входить створення й популяризація ряду груп у соціальних мережах й інтернет-форумах та написання в них вигідних «замовнику» коментарів («ВКонтакте», Facebook, «Однокласники»), впливаючи, такими чином, на громадську думку не лише в Росії та Україні, а й у Європі та США [22].

Важливою складовою поширення російської пропаганди в Україні є Російська православна церква, яка агресивно нав'язує прихожанам ідеї «русского мира» й до цього часу бере активну участь у політичному житті України. Маючи спільну православну віру Російська православна Церква, через своїх представників на території України, виступає потужним інструментом пропагандистських ідей та консолідує людей й поза межами нашої країни. Саме тому дуже важливо нарешті розрубати цей «Гордіїв вузол» для того щоб в Україні існувала власна Українська автокефальна православна Церква.

Загалом, можна сміливо стверджувати, що комунікативні технології пропаганди в цілому спрямовані на контроль за розумом і поведінкою людей. Протидіяти який можна подаючи оперативну, актуальну інформації з об'єктивним аналізом подій.

## ВИСНОВКИ

У творчій роботі «Комунікативні технології у мас-медіа: PR, реклама, пропаганда» наведено теоретичний аналіз стану проблематики, сутності та специфіки феномену комунікативних технологій в мас-медіа, запропоновані нові шляхи її вирішення, що стосується їх застосування в процесі взаємодії між органами державної влади та громадянами як суб'єктами політичного процесу в Україні. На основі проведеного дослідження, в процесі написання творчої роботи, сформульовано такі основні висновки та пропозиції.

### ***Висновки.***

1. У процесі розвитку демократичного суспільства та демократизації соціальних сфер в Україні важливу роль відіграють комунікативні і інформаційні технології, функції яких, перш за все, полягають у налагодженні прозорих суспільних комунікацій між державними інституціями та громадянськими структурами в нашій державі. Комунікативні технології стають одним з потужних факторів консолідації суспільства, високого рівня легітимності політичних інститутів, розв'язання суспільно-політичних конфліктів, узгодження політичних інтересів, і, як наслідок, – стабільності політичної системи – та економічного добробуту України.
2. Інформацію сучасна людина отримує з різноманітних засобів масової комунікації: радіо, преса, телебачення, особливе місце в створенні й розповсюдженні інформації в ХХІ столітті займає - Інтернет. У сучасному світі найкращі стосунки з громадянами (електоратом) налагоджує той, у кого ефективно працюють комунікативні канали. Саме ті, хто створює та наповнює ці канали з метою впливу знає, яким чином у просторі політичних комунікацій взаємодіє влада та громадяни.
3. В сучасних умовах трансформації політичної системи України суттєво зросла роль та вплив комунікативних технологій на характер і результат цього

процесу. За будь-якої політичної системи суб'єкти політичного процесу намагаються управляти населенням з метою досягнення власних цілей. Та, оскільки в демократичних суспільствах фізичний примус неприпустимий, то виникла потреба в створенні та розвитку технологій й механізмів реалізації політичної комунікації як засобу впливу на електорат. На комунікативні технології не поширюються жодні моральні критерії. І не тому, що вони є «чисті» або «брудні», комунікативні технології поділяються на лише ефективні чи неефективні. Тому в цьому контексті треба чітко розмежувати типи, сутність, завдання та функції політичної комунікації: PR, політичної реклами та пропаганди. Саме за умови грамотного використання яких, можна не лише створити позитивний або негативний образ «публічного Я» політичного лідера, а й піднімати маси, створювати та контролювати політичну реальність, виправдати війни.

### ***Пропозиції:***

1. Максимально реалізувати на практиці Стратегію розвитку цифрової економіки на 2018-2020 роки, затверджену розпорядженням КМУ від 17 січня 2018 р., ключовими показниками якої є: - розвиток цифрової інфраструктури максимальне покриття широкосмуговим інтернетом всієї території країни; - цифровізація процесів освіти і стимулювання цифрових трансформацій в системі освіти, медицини, екології, безготівковій економіці, інфраструктурі, транспорті, громадської безпеки. Таким чином, впровадження зазначеної Стратегії «у життя» пересічних українців дало б змогу подолати «цифрову нерівність» та «цифрову неграмотність». До речі, за даними Міністерства економічного розвитку і торгівлі (МЕРТ), близько третини сільського населення в Україні не мають доступу до широкосмугового Інтернету. Також, до Інтернету не підключені 53% шкіл і близько 99% медичних установ.
2. Вдосконалення законодавчої бази. Події останніх років в Україні показують, що характерною рисою сучасного світу стає чергова актуалізація геополітичного протистояння. На тлі загострення україно-російських відносин, на законодавчому рівні, поки що немає чіткого визначення термінів:

«прихована пропаганда» та «антиукраїнська пропаганда». На теперішній час в Україні функціонує Закон України «Про засудження комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів в Україні та заборону пропаганди їхньої символіки» від 14.07.2015 року, який був прийнятий у Декомунізаційному пакеті законів. Зазначений Закон засуджує комуністичний та націонал-соціалістичний (нацистський) тоталітарні режими в Україні та визначає термін пропаганда комуністичного та націонал-соціалістичного (нацистського) тоталітарних режимів.

Тому, на мою думку, обов'язковим є імплементація міжнародного досвіду з цього питання, а саме Франції, Великої Британії, Молдови, в інформаційній сфері: - заборона ретрансляції новин та інформаційно-аналітичних програм, які містять «прихована пропаганда» або «антиукраїнська пропаганда»; - боротьба з «фейковими» новинами у різних типах засобів інформації.

3. Також, у період політичних виборів, та й поза ними, в Україні широкого розповсюдження набула негативна політична реклама. Тому, на разі, прийнятним на сучасному етапі для України буде ухвалення окремого Закону України «Про політичну рекламу», де така реклама буде розглядатися в двох аспектах – як форма передвиборної агітації (реклама буде обмежуватися часовим критерієм, моментом реєстрації партії як учасника виборчого процесу) і як самостійний вид реклами, який інформує про діяльність політичних партій.

4. Особливу увагу на тлі сьогоденного україно-російського протистояння треба приділити вивченню, запозиченню та впровадженню нейронаук (нейромаркетингу, теорії прийняття рішень тощо). Прийняття рішень є всюди: в державних справах, в політиці, бізнесі, військовій справі у повсякденному житті кожної людини. В США, Японії, Швейцарії, ЄС вкладаються значні кошти в розвиток цієї науки та її складових, в проведення відповідних досліджень. Прогрес, який був досягнутий у цих країнах, протягом останніх 15-років, дозволив значно просунутися вперед, завдяки новим технологіям вивчення мозку наразі можливо розрізняти групи нейронів та різні нейрологічні

процеси, які задіяні в процесах мовлення, пам'яті, сприйнятті, емоцій, прийнятті рішень тощо. Тож, наразі в зазначених країнах ведуться активні роботи щодо використання отриманих результатів досліджень у різних сферах – у бізнесі (маркетинг, менеджмент), державному управлінні, політиці (для створення позитивного іміджу, роботі з виборцями як до виборів так і після), юриспруденції, медицині (боротьба з надлишковою вагою та боротьба з тютюнокурінням), екології, стягненні податків тощо.

Багато відомих західних політиків є прихильниками використання нейронауки в державних справах, наприклад Д. Камерон, Б. Обама, Ф. Оланд, використовували невеликі психологічні недоліки своїх громадян своїх країн (надлишок недовіри, апатію до кризисів, схильність до соціальних норм, інерцію до змін тощо) для орієнтування їх поведінки, залишаючи останнім право вибору. Ця стратегія відома під назвою «nudges» (поштовхи, підштовхування) й полягає в підштовхуванні когось для здійснення певних дій. Наприклад, з 2009 року у Франції діяла програма «Нейронаука і політика», яку впроваджував Центр стратегічного аналізу при Прем'єр-міністрові. Програма мала на меті вивчення впливу нових відкриттів у нейронауці на суспільство, питання етики, які з цим пов'язані. Також Франція проводила ряд парламентських слухань з цього питання й прийнятті відповідних змін до законодавства з метою уникнення зловживань у використанні нових знань [21; 23].

Тож, для попередження можливої культурно-ідеологічної експансії, вдосконалення українського законодавства, а також вивчення та імплементації зарубіжного досвіду з зазначених вище питань є актуальною для України як ніколи.



## ПЕРЕЛІК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Вікіпедія – вільна енциклопедія. Список українських радіостанцій [Електронний ресурс] – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki/>;
2. Вільний тлумачний словник української мови (2013-2018) [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://sum.in.ua/f/mas-media>;
3. Ганжуров Ю. Парламентське лобювання в контексті політичної комунікації [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://dspace.nbuiv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/8829/5-ganzhurov.pdf>;
4. Глашатаи, герольды, газеты. История распространения информации. – [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://lifesource.ru/glava-4-korolevskie-ukazy-i-glashatai.html>;
5. Голядкін Н. А. Творча телереклама: навч. допомога. М.: АСПЕКТ- Прес, 2005., С. 142;
6. Закон України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2782-12>;
7. Закон України «Про інформацію» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2657-12>;
8. Закон України «Про Концепцію Національної програми інформатизації» [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/75/98-%D0%B2%D1%80>;
9. Закон України «Про телебачення і радіомовлення» [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1715-19>;
10. Конституція України [Електронний ресурс] - Режим доступу: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80>;

11. Костенко Н. Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту [Текст]/ Н. Костенко//Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 3. –с. 85, С. 80-93;
12. Маркетинг. PR для менеджерів і маркетолога [Електронний ресурс] – Режим доступу:[https://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni\\_tehnologiyi](https://pidruchniki.com/1494051146654/marketing/komunikativni_tehnologiyi);
13. Наумкіна С.М., Стоцький В.В. // Політичний дискурс ЗМІ України як індикатор суспільних процесів [Електронний ресурс] – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc\\_Gum/Polzap/2011\\_3/11nsmisp.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Polzap/2011_3/11nsmisp.pdf), с.1];
14. Недбай В. Нові можливості та виклики впливу на політичне життя в інформаційну епоху [Електронний ресурс] – Режим доступу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/5573/1/%D0%9D%D0%B5%D0%B4%D0%B1%D0%B0%D0%B9%20%D0%92..pdf>;
15. Основи демократії: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів / Авт. колектив: М. Бессонова, О.Бірюков, С. Бондарук та ін.; За заг . ред. А. Колодій; М-во освіти і науки України, Ін-т вищої освіти АПН України, Укр.-Канад. проект «Демократична освіта», Інститут вищої освіти. – К.: вид-во «Ай-Бі», 2002. – 684с.;
16. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер» –1999. – 352 с., С.17 [Електронний ресурс] - Режим доступу: [http://iub.at.ua/\\_ld/0/62\\_20\\_.pdf](http://iub.at.ua/_ld/0/62_20_.pdf);
17. Пухкал О., Дикий О. Політичний маркетинг // Вісник Акад. прав. і соц. відносин Федер. профспілок України. – 2002. – № 1(14)., С. 37;
18. Справжнє економічне диво: як Ісландія вийшла з кризи. [Електронний ресурс] - Режим доступу: <https://glavcom.ua/video/spravzhnje-ekonomichne-divo-yak-islandiya-viyshla-z-krizi-514841.html>;
19. Технологія. Словопедія. Словник іншомовних слів [Електронний ресурс] – Режим доступу:<http://slovopedia.org.ua/36/53410/249248.html>];
20. Як штучно створене словосполучення інфікувало українські ЗМІ//Нова Україна:веб-сайт Ін-ту стратег. дослідж. [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://newukraineinstitute.org/new?id=396>;

21. Brainwaves : unrappport de la Royal Society sur les neurosciences / Ambassade de France au Royaume-Uni, Service Science et Technologie. – Londre. – Mai – Juin 2012. – 23 p. [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.ambafrance-uk.org/IMG/pdf/Dossier\\_Mai-Juin.pdf](http://www.ambafrance-uk.org/IMG/pdf/Dossier_Mai-Juin.pdf);
22. MaxSeddon. Documents Show How Russia's Troll Army Hit America [Electronic resource]//BuzzFeed. – June 2, 2014. – Mode of access: <http://www.buzzfeed.com/maxseddon/documents-show-how-russias-troll-army-hit-america>;
23. Nouvelles approches de la prévention en santé publique. L'apport de sciences comportementales, cognitives et des neurosciences / Travaux coordonnées par Olivier Oullieret Sarah Sauner du Centre d'analyse stratégique queauprès du Premier ministre de la République française [Электронный ресурс] – Режим доступа: [http://www.strategie.gouv.fr/content/nouvelles-approches-de-la-prevention-en-sante-publique-l%E2%80%99apport-des-sciences-comportementa-0\\$](http://www.strategie.gouv.fr/content/nouvelles-approches-de-la-prevention-en-sante-publique-l%E2%80%99apport-des-sciences-comportementa-0$)
24. Nye J. S. Soft Power. The Means to Success in World Politics / Joseph S. Nye, Jr. – New York: PublicAffairs, 2004. – 191 p.;
25. Nye J. S. Bound to Lead: The Changing Nature of American Power / Joseph S. Nye, Jr. – New York : Basic Books, 1991. – 336 p.;
26. Systemy polityczne rozwinietych krajow kapitalisty cznych/Podred. A. Famrozo. – Warsaw, 1989. – 676 p., P.349.