

РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ОСНОВИ ТЕОРЕТИЧНОГО АНАЛІЗУ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1. Сутність і поняття політичної комунікації

З давніх давен політика є найважливішим джерелом і механізмом організації спільної життєдіяльності людей, потужною зброєю цілеспрямованих перетворень в житті суспільства. Політику слід розглядати як єдність трьох її аспектів: як сферу суспільної життєдіяльності людей; як один із видів активності соціальних суб'єктів; як важливий тип соціальних відносин між індивідами, групами, класами тощо [1, с. 212].

В першому аспекті політика є важливим елементом суспільства, вона повинна узгоджувати інтереси, здійснювати керівництво і підтримувати порядок тощо. Другий аспект пов'язаний з інтерпретацією її як засобу сукупної та індивідуальної активності соціальних суб'єктів, виду діяльності і поведінки. Третій аспект (ще визначав Аристотель) – політика як «мистецтво жити разом», тобто вищий рівень спілкування і взаємодії. Тут політика взагалі трактується і виступає як комунікація.

Політика, будучи найголовнішою формою суспільної свідомості, пронизує комунікацію, виокремлює її в особливий вид поряд з науково-технічною, художньою, релігійною, судово-правовою, інформаційно-публіцистичною комунікацією. Можна стверджувати, що в ХХ столітті, політична комунікація розвивалася найчастіше за рахунок інших видів комунікації, таких як релігійно-моральна (вважалося, що політика – це вища мораль), судово-правова (політика і тут часто підміняла право), художня (відомі приклади ідеологізації мистецтва). Проте, тим не менше, факт існування саме політичної комунікації відомий з давніх часів.

Дослідники, які працюють в галузі політичної науки, підкреслюють глибокий, органічний зв'язок політики, як виду людської діяльності і форми суспільної свідомості, з комунікацією, що опосередковує цю діяльність і перетворює знання саме в свідомість, часткове робить загальним, і навпаки, перетворює усвідомлене в нові знання, дії і вчинки. Політика існує в межах людської діяльності, різних способів взаємодії її носіїв, в полі комунікаційних процесів, що пов'язують і спрямовують суспільно-політичне життя.

Сьогодні глобалізація, інформатизація всіх сторін людського життя, низка інших чинників суттєво впливають на політичну систему суспільства, змінюючи її структуру, а також місце та значення політичної комунікації. Політична комунікація впливає найпомітніше, і, в той же час, дуже суперечливо на політичну сферу суспільного життя.

Взагалі політична комунікація – це явище, з яким кожна людина стикається щодня. Боротьба за владу, дії політиків і тих, хто впливає на них, є основною темою та рушійним мотивом цієї сфери взаємодії. Тому сьогодні

політичний дискурс щодо комунікації цікавить не тільки професіоналів в галузі політики, журналістів, а і широкі маси громадян.

Розгляд політичної комунікації варто розпочати з характеристики поняття «комунікація», оскільки вони знаходяться в логічному взаємозв'язку. Політологічний енциклопедичний словник наводить таке визначення: «...комунікація (від лат. *communicatio* – повідомлення, передача, бесіда, розмова) – це процес передачі, обміну інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з врахуванням їхніх потреб та інтересів [2]. Як відомо, в суспільстві комунікація здійснюється між індивідами, групами, організаціями, державами, культурами за допомогою знакових систем (мов)» [3, с. 202–203]. Так, автори цього визначення дотримуються думки про односпрямованість процесу комунікації.

Проте, існує й інша точка зору щодо визначення сутності цього поняття. Так, С. Азаренко вважає, що «...комунікація – тип взаємодії між людьми, що припускає інформаційний обмін. Комунікацію (що несе в етимології індоєвропейський корінь «*mei*» – мінятися, обмінюватися) слід виокремлювати й від діалогу, оскільки його цільовою причиною є злиття осіб, що беруть участь в ньому, й від спілкування, тому що останнє має справу, перш за все, із загальними механізмами відтворення соціального досвіду і породження нового. Тим часом, питання, пов'язані з комунікацією, історично піднімалися і розвивалися в рамках проблематики діалогу і спілкування» [4, с. 414; ⁵, с. 67].

На інші аспекти комунікації звертає увагу А. Соколов і подає таке визначення: «...комунікація є опосередкована і доцільна взаємодія двох суб'єктів. Ця взаємодія може бути: рух матеріальних об'єктів в тривимірному геометричному просторі і в астрономічному часі або рух ідеальних об'єктів (сенсів, образів) в багатовимірних умоглядних (віртуальних) просторах і часах» [6, с. 16].

У філософському словнику комунікація визначається як категорія ідеалістичної філософії, що означає спілкування, за допомогою якого «Я» проявляє себе в іншому. Термін «комунікація» слушно вживається в ширшому сенсі ніж спілкування [7, с. 161].

На наш погляд, цікавою є точка зору Л. Землянової, яка вважає, що «комунікація може означати зв'язок, повідомлення, засіб зв'язку, інформацію, засіб інформації, а також контакт, спілкування, поєднання» [8, с. 90].

Оскільки явище комунікації з'явилося досить давно, то можна погодитись із відомим канадським дослідником М. Маклюеном, який виокремив такі історичні епохи розвитку комунікації:

– епоха усної комунікації, дописемної культури, під час якої існували лише усні форми передачі інформації, візуально-слухові форми сприйняття і розуміння світу, втілені в фольклорі та міфології. Для них були характерні усність передачі інформації й багатовимірність її сприйняття в просторі,

безпосередність, можливість одночасної участі всіх бажаючих, а також ірраціоналізм та нерозвиненість мислення;

– епоха писемної комунікації, друкованої культури, якій була властива книжкова форма спілкування (заснована на тенденції дидактизму, індивідуалізму і націоналізму), що зводила сприйняття світу до абстрактних умовно-друкованих знаків;

– сучасна аудіовізуальна епоха, в якій комунікація не уявляється без електронних ЗМІ, що замінили друковану мову інформації на новій електронно-індустріальній основі, де першочерговим став розвиток природного візуально-слухового сприйняття світу [9].

Тут цікавою може бути концепція М. Маклюена, яку ми можемо викласти в декількох основних ідеях.

По-перше, це підвищення ролі самого каналу комунікації, який задає повідомлення. М. Маклюен також підкреслив, що сучасні засоби комунікації вже передають не стільки саме повідомлення, скільки його автора, наприклад, маючи на увазі телебачення.

По-друге, загальність його підходу призвела до розгляду світу як одного глобального села, єдність якого досягається за рахунок ЗМІ.

По-третє, М. Маклюен запропонував цікавий розподіл на «гарячі» і «холодні» ЗМІ. Гарячі засоби завантажують орган чуття повністю, холодні – через недостатню інформаційну визначеність змушують підключати всі органи чуття. Наприклад, радіо, згідно із його точкою зору, є гарячим засобом, телебачення – холодним, оскільки радіо «не викликає такого високого ступеня співучасті аудиторії в своїх передачах, як телебачення» [10, с. 169–170].

Виходячи з цього можна побачити, що суть дефініції комунікації зводиться до двох основних понять – спілкування і взаємодія. Хоча ці два поняття з першого погляду здаються рівними, але, на нашу думку, «спілкування» носить більш особистісний характер, ніж взаємодія. Спілкування можливе не тільки за допомогою інформаційних зв'язків, але й через жести, міміку, рухи тіла. Аналіз наведених енциклопедичних і словарних тлумачень дозволяє встановити відмінності не тільки в походженні терміну, але й в його тлумаченні.

Отже, розгляд визначень терміну «комунікація» за змістом тлумачень можна звести до трьох великих визначень: передача (визначальний критерій – односпрямованість); спілкування; взаємодія.

Варто зазначити, що головною квінтесенцією визначення, на наш погляд, є взаємодія (двоспрямований процес) за допомогою інформаційних зв'язків і технологій. На нашу думку, виникнення нового розуміння комунікації викликано необхідністю визначити принципово нові соціально-політичні явища, що спричинені демократизацією сучасних суспільно-політичних процесів, важливістю дослідити сучасні канали передачі й впливу інформації тощо.

Як ми побачили, поняття «комунікація» має чимало визначень. «Під комунікацією в широкому розумінні припускається і система, в якій

здійснюється взаємодія її складових, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та отримувати інформацію» [11, с. 5]. «Поняття ЗМК відносяться до інструментарію, за допомогою якого цей процес стає можливим» [12, с. 38]. «Під комунікацією ми будемо розуміти процес перекодування вербальної у невербальну, а невербальну у вербальну галузі. Тобто для комунікації важливий період від творення одного до дії другого» [13, с. 14].

Далі розглянемо сутність політичної комунікації. В політичному житті суспільства кінця ХХ – початку ХХІ ст. відбулися кардинальні зміни місця та ролі комунікативних процесів. Авторитетні представники філософії політики, соціально-філософської та політичної науки відзначають детермінуючу функцію комунікативної сфери щодо формату наявних політичних відносин. «Комунікація стала системоутворюючим елементом політики і набула у ній нового онтологічного статусу, втративши колишній допоміжно-технічний характер» [14, с. 10].

Варто зауважити, що комунікативний погляд на природу публічної влади і політики в цілому, визнання сутнісної ролі комунікації в політичних процесах є однією з давніх традицій політології, соціальної філософії тощо.

В політологічному контексті термін «комунікація» вперше вживає Ф. Ратцель на початку ХХ ст. Мова йшла про те, що «передача інформації в політичному відношенні є найважливішою зі всіх комунікаційних послуг» [15]. Однак цей термін вживається для позначення досить різних феноменів.

Як відомо, вожді племен, а згодом – фараони, королі, царі, князі та інші правителі в усі часи виявляли цікавість до того, що сьогодні називається політичною комунікацією, усвідомлюючи, що їх успіхи багато в чому залежать від ступеня володіння мистецтвом впливати на політичні погляди своїх підданих і громадян. Для формування необхідних образів в свідомості людей широко використовувалися різні типи вербальних і невербальних повідомлень, наприклад, символіка різного типу урочистих публічних церемоній, а пізніше – і величних архітектурних споруд. Для впливу на стан і діяльність людей нерідко застосовувалася тактика ідеологічного «промивання мізків», що було особливо характерно для періодів воєн і внутрішніх конфліктів.

Використовувалися і м'які форми інформаційної дії, що частково нагадують сучасні прийоми пропаганди, агітації, зв'язків з громадськістю і політичною рекламою. Також за допомогою видання указів і законів робилися спроби спрямувати політичну комунікацію в потрібне русло, контролювати інформаційні потоки у відповідних суспільствах, причому цей контроль міг набувати різноманітні форми цензури – від офіційної діяльності спеціальних державних інститутів до організації «неформального тиску знизу» шляхом формування громадської думки, яка відповідає вимогам часу.

Складність аналізу дослідницької літератури щодо комунікації пов'язана з тим, що цей феномен розглядається в різних розділах фундаментальних суспільних наук: психології, філософії, політології, соціології, антропології, педагогіки, культурології. Комунікація є робочим інструментарієм в

лінгвістиці, журналістиці, риториці, семіотиці, інформатиці, теорії мас-медіа і масової комунікації. Всі наукові праці, що так або інакше зачіпають цю проблему, можна класифікувати так.

Першу групу складають роботи теоретико-методологічного плану, в яких автори розкривають природу комунікації як результат суспільного розвитку, визначають категоріальний апарат, специфіку процесу комунікації в політичній сфері, аналізують принципи функціонування і структуру політичної комунікації, моделюють інформаційно-комунікаційний процес, виділяють його етапи, виявляють ефективні способи його функціонування.

До них відносять праці українських, російських (М. Бахтін, Ю. Буданцев, В. Конєцька, О. Малаканова, Л. Посікера, Г. Почепцов, А. Соловійов, В. Смолякова, В. Терін та ін.) [16; 17; 18; 19; 20; 21; 22; 23; 24] та зарубіжних (Ж.-М. Коттре, Ч. Кулі, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, М. Маклюен, Л. Пай, Ю. Хабермас, П. Шаран, Р.-Ж. Шварценберг та ін.) вчених [25; 26; 27; 28; 29; 30].

Зв'язок теоретичних проблем комунікації з визначеннями понять «діалог», «діяльність» і «дія» розглядався в працях М. Бахтіна, В. Біблера, А. Лосєва, Ю. Лотмана, М. Бубера, М. Вебера, Ю. Хабермаса, К. Ясперса [31; 32; 33; 34]. Інформація як зміст комунікації досліджувалася Р. Авдєєвим, В. Афанасьєвим, Ю. Лотманом, І. Манкевичем.

Другу групу складають праці, присвячені основам аналізу політичних систем і визначенню місця і ролі інформаційно-комунікаційних процесів у їхньому розвитку. Цю проблематику вивчали як в зарубіжних наукових колах (Г. Алмонд, Н. Вінер, К. Дойч, Д. Істон, Т. Парсонс, Чарльз Ф. Ендрейн та ін.) [35; 36; 37; 38; 39; 40], так і в російських (М. Анохін, А. Галкін, М. Грачов) [41; 42; 43].

Третя група – це праці, які виокремлюють в якості предмета сучасні засоби масової інформації (ЗМІ). Автори цих праць визначають їх місце і роль в політичному просторі в умовах перехідного періоду, стан і тенденції розвитку, а також характеристики конкретних груп ЗМІ – друковані, телебачення, Інтернет тощо (І. Засурський, Я. Засурський, Є. Вартанова, Г. Мельник, В. Пугачов, Т. Хлівнюк та ін.) [44; 45; 46; 47; 48; 49].

Крім того, до цієї групи ми відносимо праці про розвиток інформаційних технологій, що відкривають нові можливості політичної комунікації (Ю. Нісневич, М. Вершинін, О. Зернецька, А. Чугунов та інші) [50; 51; 52; 53; 54]. Наприклад, М. Вершинін відзначає, що політична комунікація – це смисловий аспект взаємодії суб'єктів політики шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. Ключовими словами тут є: влада, боротьба за владу, взаємодія політичних суб'єктів.

За допомогою комунікації передаються три основні типи політичних повідомлень:

- а) спонукальні (наказ, переконання) для суспільства і його громадян;
- б) власне інформативні (реальні або вигадані відомості);
- в) фактичні (відомості, пов'язані зі встановленням і підтримкою контакту між суб'єктами політики)» [51].

На нашу думку, постійне використання комунікативних технологій (паблік рілейшнз, політична реклама, політичний маркетинг, виборчі технології тощо) стало нормою сучасного політичного процесу і значною частиною всього політичного комунікаційного простору.

Четверту групу складає широкий спектр праць з цих питань [55; 56; 57; 58; 59; 60; 61]. Наприклад, професор С. Телешун вивчає конкуренцію ідеологем та міфологем, що створювалися і створюються суб'єктами і об'єктами політики на всіх рівнях комунікації [62].

Так, можна погодитись з таким вченим, як Н. Кудрявченко, який вважає, що «...політична комунікація – це сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації і органи влади з метою визначення своїх завдань і впливу на поведінку громадян. З її допомогою з'являється можливість передачі політичних знань і досвіду, а також формування «образу» влади, бо сьогодні, як і у всі часи, правителі прагнуть з'явитися перед масами з найвигіднішого боку, залежно від вимог, які пред'являлися до вождя, государя, президента в кожен історичну епоху. Отже, ми погоджуємось, що політична комунікація – це своєрідний вид політичних відносин, без якого неможливий рух сучасного політичного процесу» [63].

Теорія комунікації, де остання розглядається як процес передачі інформації і спілкування, що здійснюється з використанням адекватної цій меті знакової системи, знайшла своє вираження в працях А. Лосева, А. Соколова, А. Шюца, Е. Ліча, К. Ясперса, М. Вебера, Т. Парсонса, Ю. Хабермаса та інших. Відомо, що спілкування, як різновид комунікації, має свою структуру. Ця структура вивчена в теорії інформації та комунікації у К. Шеннона, У. Ешбі, Р. Якобсона та інших. А. Лосев під комунікацією розуміє «структуру розумно життєвого людського спілкування». До цієї точки зору можна віднести і твердження Г. Нецименко, М. Петрова.

В останні десятиріччя комунікативна проблематика стала предметом уваги вітчизняних дослідників – А. Єрмоленка, Л. Ситніченко, О. Кабачної [64; 65; 66]. Цікавими є праці докторів політичних наук В. Бебика, М. Головатого щодо ролі інформації в житті суспільства [67; 68; 69; 70].

Таким чином, можна відзначити, що під політичною комунікацією, в першу чергу, розуміються процеси, пов'язані з цілеспрямованим впливом на громадян і суспільство з метою формування необхідного іміджу влади. У цьому контексті варто зауважити, що процес комунікації носить суто вертикальний односпрямований характер, з чим важко погодитись, розглядаючи комунікації в різних суспільствах.

Слушною є думка О. Карасьової, яка вважає, що «...політична комунікація – процес передачі, обміну політичною інформацією, яка структурує політичну діяльність, надає їй нове значення, формує громадську думку, забезпечує процес політичної соціалізації громадян з урахуванням їх потреб і інтересів, процес обміну політичною інформацією, сенсами, новинами між владою і суспільством, між політичними акторами з метою досягнення розуміння і згоди» [71, с. 17].

До речі, Ю. Хабермас використовує поняття «комунікація» в значенні комунікативної дії. Мається на увазі, що комунікативна дія орієнтована на взаєморозуміння на відміну від стратегічної, яка націлена на успіх [72; 73]. «Комунікативна дія – це символічно опосередкована взаємодія мінімум двох суб'єктів у відповідності до норм, направлена на інтерсуб'єктивне розуміння, засноване на загальноновизнаних інтенціях», – відмічає Р. Нугаєв [74, с. 114–122]. На думку А. Вороніна, «все, що робить людина, є комунікацією». І далі: «Акт комунікації – це акт культури» [75, с. 101–102].

Згідно із М. Бахтіним комунікація розуміється як певний аналог діалогізму в позитивному плані, з одного боку, з іншого — комунікація ним використовується в негативному значенні, що було пов'язано з природнонауковою орієнтацією цього поняття (комунікація), яка зводить сучасну мову до суто інформаційного, комунікативного засобу, з допомогою якого людина вбудовується в світ сучасної техніки і відповідного їй технократичного мислення. «Людський вчинок є потенційний текст і може бути зрозумілим (як людський вчинок, а не фізична дія) тільки в діалогічному контексті свого часу», – зазначає М. Бахтін [31, с. 311].

Прикладом може бути дефініція, запропонована Г. Почепцовим: «Під комунікацією ми будемо розуміти процеси перекодування вербальної у невербальну і невербальної у вербальну сфери. Історично комунікацією було саме це: примушування іншого до виконання тієї чи іншої дії. Тобто для комунікації суттєвим є перехід від розмовляння Одного до дій Іншого. Саме заради цього реалізується передача значень між двома різними автономними системами, якими є дві людини» [13].

Зауважимо, що автори найчастіше розглядають «політичну комунікацію» в основному через триєдиний підхід – процес передачі, обробки і обміну політичної інформації. Наприклад, Г. Лассуелл описав процес комунікації за допомогою п'яти ключових характеристик повідомлень: хто передає, кому передає, що передає, за яким каналом, з яким результатом [76]. Але, іноді інформація, яка носить неполітичний характер, може істотніше вплинути, ніж власне політична. Наприклад, підвищення вартості палива, комунальних платежів тощо.

Можна погодитись з доктором політичних наук В. Кравченком, який вважає, що політична комунікація – «...це смисловий аспект взаємодії суб'єктів політики шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. В цілому, політичну комунікацію можна охарактеризувати як інформаційно-пропагандистську діяльність соціального суб'єкта з виробництва і розповсюдження соціально-політичної інформації, спрямованої на формування (стабілізацію або зміну) думок і дій інших соціальних суб'єктів» [77, с. 15–16]. З цією трактовкою перегукується і визначення дослідника Е. Дагбаєва [78]. Ці автори провідну роль відводять дефініції процесу взаємодії суб'єктів політики.

Аналіз наведених визначень поняття політичної комунікації свідчить не лише про тривалий пошук завершених концептів цієї категорії, але й також

розкриває усталену тенденцію до формування декількох принципів визначення видових ознак предмета дослідження.

Заслуговує на увагу підхід М. Назарова, який пропонує виділити дві основи диференціації [79, с. 11]. На його думку, перша пов'язана з різницею між медіа-орієнтованими і соціально-орієнтованими підходами. Медіа-орієнтовані підходи ґрунтуються на тезі про відносну автономність комунікації в суспільстві. Тому основна увага тут концентрується на комунікативних процесах як формі соціальних змін у межах соціально-орієнтованих підходах. Мається на увазі те, що політичні процеси в кінцевому рахунку визначають зміст, особливості комунікації в суспільстві.

Зауважимо, що, з одного боку, сьогодні існують поширені культурологічні підходи, які акцентують увагу на вивчені комунікації в контексті розповсюджених в соціумі ідей, цінностей, уявлень.

З іншого боку, дедалі помітнішою є тенденція до поширення прагматично-матеріалістичних відносин у комунікаційній сфері. Не підлягає сумніву, що конкретний масив інформації, який розповсюджується ЗМК, здійснює політичний вплив на масову аудиторію, що дає підстави надати інституту комунікації певною мірою самостійних повноважень щодо формування громадської думки. Саме звідси випливає усталена теза про домінування «четвертої», а може навіть і «першої» влади в громадянському суспільстві. Відповідно постає природне питання про конкретизацію змісту комунікації в політичній площині, про те, що саме домінує в комунікативних потоках.

Заслуговує на увагу одне з перших з радянських часів визначення комунікації в редакції Ю. Шерковіна. Він розглядає масову комунікацію як «систематичне розповсюдження повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис) серед великих аудиторій з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки та поведінку людей» [80, с. 154; 81].

Таким чином, з огляду на об'єктивну пріоритетність напрямків комунікації в інформаційному суспільстві ми виходимо на категорію власне політичної комунікації. Вона набуває визначальний статус в структурі інформаційних потоків. Інформаційна діяльність основних складових громадянського суспільства, зокрема, політичних партій та громадянських об'єднань, помітно посилює вплив політичної комунікації на мотивацію поведінки громадян та на дії владних структур.

Якщо говорити про виникнення поняття «політична комунікація», то воно безпосередньо пов'язане з еволюцією західного суспільства в період після Другої світової війни. Виокремлення досліджень політичної комунікації у відносно самостійний напрям отримало назву політичної комунікативістики і було викликано демократизацією політичних процесів у світі в другій половині ХХ ст., виникненням і зростанням ролі нових інформаційних технологій, а також розвитком кібернетичної теорії. Багато в чому завдяки кібернетиці термін «комунікація», що раніше вживався, головним чином, в технічних спеціальностях, військовій справі,

перетворився на термін міждисциплінарний, такий, що став поширеним в різних галузях знання.

Як вважав Н. Вінер, всі явища навколишнього світу можуть бути пояснені з погляду інформаційного обміну, циркуляції інформації. На його думку, це створення, відправлення, отримання і обробка повідомлень, що істотно впливають на політику. Згадана дія може бути як прямою, так і непрямою, її результати можуть виявлятися як негайно, так і через певний час. Про прямі або безпосередні дії можна говорити стосовно таких видів політичної діяльності, як заклик до участі у виборах, звернення за підтримкою того або іншого політичного курсу, пропозиція схвалити і прийняти або відхилити який-небудь законопроект. Непряма дія повідомлень виявляється в тому, що вони можуть використовуватися для створення якихось «ідеальних моделей», «образів» дійсності та стереотипів, які впливають на політичну свідомість і поведінку політичних еліт та масової громадськості. Творцями і відправниками повідомлень можуть бути політики, журналісти, представники груп інтересів або окремі індивіди, які зовсім не мають відношення ні до яких організацій, тобто їх належність до конкретної соціальної спільності або інституту не має визначального значення. Те ж саме стосується одержувачів повідомлень. Принципово важливим є те, що повідомлення надає політичний результат, впливаючи на свідомість, переконання і поведінку індивідів, спільнот, інститутів, а також на середовище, в якому вони існують [5, с. 69].

Політичне повідомлення є ключовим аспектом політики, оскільки переважну частину політично значущої інформації ми отримуємо саме завдяки поширюваним повідомленням, а не з власного досвіду. Як вірно зазначив К. Берк: «Значна частина нашої реальності формується вербально. І лише незначну частину реальності ми пізнаємо шляхом безпосереднього досвіду, повна ж картина складається завдяки системі символів. Що стосується таких абстрактних понять, як «демократія» або «справедливість» і ще низки політичних феноменів, то тут не існує емпіричної основи. Їх тлумачення повністю залежить від вербальних символів. Те ж саме можна сказати про більшість політичних явищ» [82, с. 5; 83].

Цікаво визначив політичну комунікацію, як «нервову систему державного управління», К. Дойч, вважаючи політичні повідомлення чинником, що обумовлює політичну поведінку [84]. На думку Ж.-М. Коттре, роль комунікації в політичному житті суспільства можна порівняти із значенням кровообігу для організму людини [85, с. 9, 112]. Дійсно, політична комунікація є необхідною субстанцією, яка пов'язує різні частини суспільства і дозволяє їм функціонувати як єдине ціле. Політичні повідомлення, циркулюючи в суспільстві, породжують уявлення, які визначають сутнісний бік політичного життя.

На наш погляд, досить вдале тлумачення політичної комунікації зустрічається у Р.-Ж. Шварценберга, який визначив її як «процес передачі політичної інформації, завдяки якому вона циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною системою та соціальною

системою. Йде безперервний процес обміну інформацією між індивідами і групами на всіх рівнях» [30, с. 174].

Слушно підкреслював професор Л. Пай : «Політична комунікація передбачає не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, а весь діапазон неформальних комунікаційних процесів в суспільстві, які здійснюють різний вплив на політику. Політичне життя в будь-якому суспільстві неможливе без сталих методів політичної комунікації» [29, с. 442].

Важливо зазначити, що в науковій літературі останнім часом проблеми політичної комунікації розглядаються в основному лише в частині аналізу засобів комунікації в контексті організації переважно політичної реклами, яка, на думку окремих політологів, є формою політичної комунікації так само як і PR-пропаганда [86, с. 13; 87, с. 205–218; 88, с. 219–232].

В зазначеному вимірі ключові ознаки інформації набули класифікаційного узагальнення на рівні комунікативних технологій. Варто підкреслити, що ми згодні з Г. Почепцовим, який розглядає цю категорію саме як технологію, наголошуючи на системності процесу організації багатоканального впливу на аудиторію [89, с. 348]. На основі комунікативних схем, стратегій, прийомів і залежно від конкретних осіб та цілей визначаються певні PR-маніпуляційні сценарії політичних дискурсів.

Із викладеного випливає висновок про те, що «активне використання комунікативних тактик та прийомів... як у традиційних, так і у нових мас-медіа є характерною тенденцією глобальної професіоналізації політичного дискурсу інформаційної доби» [90, с. 112]. Більшість дослідників розглядає проблему ефективності, суб'єктності, структурованості поширення форм політичної комунікації в контексті місця і ролі ЗМІ в інформаційному суспільстві.

На наш погляд, з розвитком інформаційних технологій, змінюється і принцип функціонування комунікаційного каналу, наприклад, між елітою і масами. Не випадково, сучасні дослідники відзначають тенденцію «маркетизації» публічної політики й говорять про виникнення «шоу-політики» (О. Гаман-Голутвіна, С. Пшизова) [91], про вимивання сенсу з простору публічної політики і зміни моделі функціонування «символьно-нормативного простору» (А. Соловйов) [22]. Гі Дебор у однойменній книзі характеризує сучасне суспільство саме як «суспільство вистави», на ринкові тенденції вказує й Бурдьє [92; 93]. Важко сказати, наскільки відмічені тенденції пов'язані з філософією постмодернізму, але показово, що самі постмодерністи фіксують ті ж процеси (наприклад, Ж. Бодрійар) [94].

Розглядаючи політичну комунікацію, необхідно визначити її структуру. Так, в сучасній науковій літературі виокремлюють такі компоненти політичної комунікації:

— інституційний (сукупність певних структур, пов'язаних інформаційними відносинами збирання, виробництва, розповсюдження і споживання інформації, сюди ж можна віднести державу, суспільство в

цілому, громадські організації, політичні партії, засоби масової інформації та Інтернет);

— матеріальний або технічний (комп'ютери, факсимільні апарати, мобільні телефони, факси, модеми, сукупність каналів трансляції інформації і ресурсів, і знання, зафіксовані на відповідних носіях інформації, що є продуктом діяльності соціальних інститутів, у тому числі й Інтернету);

— інформаційний (як сукупність специфічних інформаційних явищ, до яких відносяться процеси, події, стани, відносини, комунікації та інформаційні поля, що формуються на їх основі, і простори в рамках цієї соціально-інформаційної системи) [95].

На нашу думку, всі перераховані компоненти мають певну технологічну складову, оскільки, як відомо, в широкому сенсі поняття технологія означає спосіб освоєння людиною матеріального світу за допомогою соціально організованої діяльності, що включає три складові: інформаційну (наукові принципи та обґрунтування), матеріальну (знаряддя праці) та соціальну (фахівці, які мають професійні навички). А перерахована тріада присутня в кожному компоненті політичної комунікації.

Також ми пропонуємо таку структуру цього виду комунікації:

1. Два учасники-комуніканти, які наділені свідомістю і володіють нормами певної семіотичної системи, наприклад, мовою;
2. Ситуація (або ситуації), яку вони намагаються осмислити і зрозуміти;
3. Тексти, що виражають зміст ситуації в мові або елементах цієї семантичної системи;
4. Мотиви і цілі, що роблять тексти спрямованими, тобто те, що спонукає суб'єктів звертатися один до одного;
5. Процес матеріальної передачі текстів [96, с. 371].

Однак зауважимо, що таку структуру ми вважаємо спрощеною, оскільки акцент робиться на змісті текстів, хоча комунікація не є тотожною лише текстам.

Звичайно, існують різні принципи класифікації комунікації. За типом відносин між учасниками виокремлюються міжособистісна, публічна й масова комунікації. За типом використання семіотичних засобів можна виокремити мовну, паралінгвістичну (жести, міміка, мелодія), речово-знакову. Можливі складніші типології комунікації. А. Соколов пропонує визначати форми комунікативної дії (наслідування, управління, діалог), рівні комунікативної діяльності (індивідуальна особистість, соціальна група, масова сукупність – відповідно мікрокомунікація, мідікомунікація, макрокомунікація) тощо.

У системі політичної комунікації також можна виділити три рівні інформаційних потоків:

- 1 – обслуговує органи влади і керівництва (обіг службової інформації);
- 2 – утворює інформаційне середовище діяльності політичних партій, профспілок, суспільних рухів (циркулюють програми, статuti тощо);
- 3 – звертається безпосередньо до громадської думки, до масової свідомості, до політичної поведінки.

Так, можна відзначити події, факти, явища, відображені через канали комунікації. У свою чергу вони можуть носити як конструктивний, так і деструктивний характер, інтегруючи або атомізуючи суспільство. Наприклад, Уотергейтський скандал, що привів вперше в американській історії до відставки президента США, «справа» міністрів В. Ковальова, Ю. Скуратова в газеті «Московський комсомолец» від 15 листопада 1996 року, де опублікований текст запису бесіди осіб, що посідають високі державні посади, з якого виходить, що в період виборчої кампанії з виборів Президента РФ обговорювали способи приховання фактів незаконних операцій з іноземною валютою, перешкоджання притягненню до відповідальності причетних до цих операцій осіб та інших протиправних дій. В свою чергу, граючи на почуттях любові до батьківщини, вихваляючи патріотичні настрої, вони можуть достатньою мірою організувати підтримку більшості суспільства, тих або інших починів правлячих кругів (Всі на вибори! Твій голос вирішальний! Батьківщина-мати кличе!) [97].

Звернемо увагу на Інтернет, в якому на відміну від ЗМІ, комунікація набуває масовості, крім того, в Інтернеті крім всього іншого вона може носити вибірковість та індивідуальність [98]. Навіть інтерактивні опитування, що проводяться в прямому ефірі по телебаченню, пропонують відповісти дзвінком телефону на вже жорстко поставлений перелік варіантів відповідей, що не є правильним для дослідження думки населення.

Якщо врахувати, що «громадянське суспільство – мережа горизонтальних і вертикальних зв'язків між правовою державою і вогнищами самостійних ініціатив» [99], то ці зв'язки і є політичною комунікацією. Розвиток не тільки вертикальних зв'язків, але і становлення горизонтальних між рівноправними суб'єктами політики, дозволить самоорганізувати систему, зробити її гнучкішою і стійкішою. Низка авторів відзначає, що при проходженні комунікації згори «вниз» втрачається до 70 % інформації, а «знизу догори» – до 90 %. Тим часом, при горизонтальному просуванні втрати складають лише 10–30 %, так що, в принципі, горизонтальні комунікації – найнадійніший і найефективніший спосіб передачі інформації [100]. Виходить, що мінімізувати ці втрати може тільки мережева інформаційна структура.

Тут варто відзначити, що найчастіше в працях зарубіжних авторів виділяються такі три основні способи політичної комунікації: комунікація за допомогою засобів масової інформації, зокрема друкарських (преса, книги, афіші, плакати) і електронних (радіо, телебачення, Інтернет, мобільний зв'язок тощо); комунікація за допомогою організацій, зокрема, політичних партій, які слугують сполучною ланкою між тими, хто управляє і керованими, і групами тиску; комунікація за допомогою неформальних контактів). Щодо неформальних контактів, то це й спосіб комунікації через особисті зв'язки важливим є у примітивних або традиціоналістських суспільствах. Але він має значення і в розвинених суспільствах, навіть за умов розквіту засобів масової інформації (ЗМІ).

Ця обставина досліджувалася П. Лазарсфельдом у працях про пропаганду та ефект ЗМІ. Аудиторія не сприймає ЗМІ як певний недиференційований

блок. Маси, всередині яких формуються думки, поводять себе як сукупність структур. Вплив ЗМІ відбувається за посередництвом певних осіб, які відіграють у цьому процесі роль ініціаторів і передавачів — «лідерів думок» (що спрямовують думку і зацікавлені в ній). Кожен із них впливає на членів «первісної групи» (сім'я, робоча група тощо), до якої він належить.

У поширенні інформації треба бачити дві послідовні хвилі. Перша доходить до «лідерів думки», друга йде від них і розгалужується в їхній аудиторії. «Лідери громадської думки» позначені кількома рисами: вони краще інформовані, ніж їхнє оточення; вони уважніші до інформації; вони більше читають газети, слухають радіо, дивляться телебачення тощо.

До речі, довіра до ЗМІ в Україні та інших країнах СНД залишається досить високою. Це є наслідком того, що у радянські часи кожен виступ у пресі був контрольним пострілом, тобто на будь-яку критику була миттєва реакція. Ще й до сьогодні більшість людей вважає, що завдяки критичним виступам у ЗМІ можливо змінити ситуацію, тобто кожний тривожний сигнал може бути виправлений відповідними органами. А тим більше політична інформація, яка після років невідомості полилася бурхливими, інколи досить брудними зливами на громадян. Як відомо з психології, що все заборонене є більш привабливим і бажаним. Тож ця брудна інформація стала тим, що більше хотіли почути і побачити люди у ЗМІ.

Саме тому політична інформація поступово витіснила всі інші види інформації і опинилась на першому місці за рейтингами. На другому — пікантні подробиці з життя зірок, хоча політики вже й стали зірками. Керуючись очікуваннями читача, ЗМІ все більше подають політичних «цікавинок», які ще більше підігривають інтерес у населення до політики і спонукають політичних лідерів робити шокуючі заяви. Звичайно, цінність такої політичної комунікації є сумнівною.

До розглянутих способів реалізації політичної комунікації можна також віднести й особливі комунікативні ситуації або дії — вибори, референдуми тощо. Як відзначають автори англо-американського «Словника політичного аналізу», в політичній комунікації звичайно мають справу з написаним або вимовленим словом, але вона може відбуватися і за допомогою певного знаку, символу і сигналу, через які передається зміст. Отже, до комунікації треба віднести і символічні акти — спалювання повістки про призов до армії, участь у виборах, політичне вбивство або відправлення каравану суден в плавання по всьому світу. Політична комунікація складає сферу компетенції спеціалізованих установ та інститутів таких, як засоби масової комунікації (ЗМК), урядові інформаційні агентства або політичні партії. Проте вона виявляється в соціальному спілкуванні, від бесід віч-на-віч до обговорення в палатах національного законодавчого органу» [101, с. 112].

В російській політології з моменту її конституювання в 1989 р., як самостійної дисципліни, одне з перших визначень політичної комунікації належить М. Гончарову. Згідно із цим визначенням цей термін повинен описувати циркуляцію інформації у сфері політичної діяльності, тобто будь-які повідомлення, тексти, що діють на відносини між класами, націями і

державами [¹⁰², с. 55]. Подібна інформація може бути надзвичайно різноманітна і розрахована на різні аудиторії: від дипломатичних переговорів до повідомлень, що передаються по каналах масової комунікації. При цьому, на думку автора, ні спосіб розповсюдження політичної інформації, ні її адресат не мають визначального значення: набагато важливіше встановити, що комунікатором в такому випадку є політичні інститути або ті, хто діє в їх складі і від імені їх особи. Не дивлячись на те, що автор акцентує увагу, перш за все, на інституційній складовій політико-комунікаційного процесу, принципово важливим є той момент, який «...визначає суть і особливість терміну «політична комунікація», представляє функціональне призначення поширюваної інформації, що обслуговує політичні структури і впливає на ухвалення політичних рішень» [102, с. 55–56].

У російському енциклопедичному словнику визначення поняття «політична комунікація» не наводиться, проте масова комунікація розглядається, головним чином, в політичному контексті [103, с. 164–165]). Тим часом, зустрічається досить лаконічне визначення політичної комунікації, що долає вузько-інституційний погляд: «Комунікації політичні – поняття, що відображає процес взаємодії політичних суб'єктів на основі обміну інформацією і безпосереднього спілкування, а також засоби і способи цієї духовної взаємодії» [¹⁰⁴, с. 54].

В «Політологічному словнику» 1994 р. наводиться визначення, в якому розкривається функціональна сторона політико-комунікаційних процесів: «Політична комунікація (від лат. communication) – процес передачі політичній інформації, який структурує політичну діяльність і надає їй нове значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їх потреб і інтересів» [¹⁰⁵, с. 183; ¹⁰⁶, с. 197].

Більш розгорнене визначення зустрічається у В. Латинова, який під політичною комунікацією розуміє «обмін інформацією між суб'єктами політичного життя, а також між державою і громадянами», що «може проходити на формальному (наприклад, в ЗМІ) і неформальному («закулісні» переговори) рівнях». Значну увагу автор приділяє масовій політичній комунікації, яка в сучасному світі «все більше перетворюється з підлеглого елемента політики в її творця» і, «будучи важливим джерелом політичної соціалізації, сприяє оволодінню політичними знаннями, установками, цінностями і формами політичної участі» [¹⁰⁷, с. 172–173].

Інший підхід до визначення політичної комунікації пропонує А. Соловйов, акцентуючи увагу на її соціальності, критерієм якої «виступає «відповідь» реципієнта, тобто поява «вторинної інформації», викликаної до життя посланням комунікатора і встановлює осмислений контакт між ним і реципієнтом». У зв'язку з цим політична комунікація розуміється як «окремий випадок успішної *реалізації* інформаційних обмінів, спроб комунікатора (наприклад, владних структур) вступити в контакт зі своїм контрагентом. Таким чином, її можна визначити як форму спілкування, встановлену на основі направленої передачі інформації, що породила осмислену відповідь реципієнта на виклик комунікатора» [22, с. 7].

Виходячи з наведених визначень, можна стверджувати, що сутнісною стороною політико-комунікаційних процесів є передача, переміщення, обіг семантично значущої в політичному контексті інформації – тих відомостей, якими в процесі конкретної суспільно-політичної діяльності обмінюються (збирають, зберігають, переробляють, поширюють і використовують) «джерела» і «споживачі», – індивіди, які взаємодіють у суспільстві, спільноті, інституті. На наш погляд, важливо підкреслити, що мова йде саме про ту інформацію, яка в певній ситуації набуває якоїсь семантичної значущості. Тут виникає необхідність уточнити, що саме слід розуміти під «політичною» і «політично значущою» інформацією.

Поняття «політична інформація» співвідноситься із змістом повідомлень про явища, факти і події, що відбуваються в політичній сфері суспільства. Що ж до поняття «політично значуща інформація», то її об'єм охоплює зміст всієї сукупності повідомлень, які змінюють стан політичних акторів в процесі їх суспільно-практичної діяльності, спрямованої на завоювання, утримання або використання влади. Залежно від конкретної ситуації далеко не будь-яка політична інформація стає семантично значущою для конкретного актора.

В той же час, елементом політично значущої інформації може стати зміст повідомлення про подію з іншої сфери суспільного життя, що зачіпає інтереси якого-небудь політичного актора. Це можуть бути відомості про факти з економіки (наприклад, інформація про поліпшення або погіршення економічної ситуації в регіоні або країні), науки (наприклад, факт присудження Нобелівській премії 2000 року з фізики академіку Ж. Алфьорову, обраному депутатом Державної Думи Федеральних Зборів Російської Федерації III скликання за федеральним списком КПРФ), мистецтва і культури (наприклад, видання творів письменників і поетів, що зазнали в СРСР репресії або переслідування з політичних мотивів), і навіть інформація технічного плану (наприклад, характеристики національної системи протиракетної оборони, яка розробляється в США, що представляють безперечний інтерес для спецслужб багатьох держав). Отже, інформація про будь-яку суспільну проблему може набути політичного значення, політичного характеру, якщо вона пов'язується з питаннями влади або владних відносин.

Сьогодні нові засоби політичної комунікації дозволяють не розмежовувати Центр і регіони, й поширювати інформацію по всьому світу. Інформаційні потоки з регіонів в Центр не менш важливі, в деяких випадках важливіші, ніж навпаки, але цей простір потрібно ще формувати. Розглянувши структуру і способи «політичної комунікації» відмітимо, що Інтернет пронизує всі її складові елементи.

З удосконаленням комп'ютерної техніки, виникненням світової мережі Інтернет пов'язана і поява проблеми віртуальної реальності. Людина занурюється у цей світ комунікації, відчуває себе активно діючою, що викликає ефект «ніби присутності» об'єкта вивчення. Існування взаємозв'язків в комунікативній мережі є, на наш погляд, техніко-

конструктивним унаочненням взаємодій в соціумі. Так, у зв'язку з цим у кожної людини виникає проблема онтологічного статусу реальності, з якою вона кожний момент часу взаємодіє. Часто трапляється так, що зображення чи промова політика може виявитись фальшивою. Як відвідувач Інтернету може визначити наскільки реальна комунікація є реальністю? За допомогою різноманітних технологій створюється штучний комунікативний простір, який маніпулює свідомістю громадян.

Тотальне насичення життя людей телекомунікаційними системами привело до того, що «симбіоз людини з інформаційними мережами стає новим етапом еволюції цивілізації, коли інфраструктура телекомунікаційних систем пронизує біосферу по всіх рівнях ієрархії організації речовини всесвіту, включаючи кожен людину» [108]. Відповідно «реальність може й повинна бути пояснена насамперед у термінах інформації й комунікації» [35, с. 87].

Взагалі зародження і розвиток присутності держави в Інтернеті очевидні – з'являються багатозначні проекти з серії *e-government* (електронний уряд) тощо. І це правильно, в Інтернеті досить ускладнене маніпулювання громадською думкою за наявності мережевого інформаційно-комунікативного потенціалу в декілька мільярдів сайтів, серверів даних, безлічі альтернативних ліній передачі даних. Хоча, звичайно, це можливо, наприклад, методикою створення інформаційного шуму, що ускладнює роботу пошукових систем і що «глушить» в своїх надрах актуальну і «незручну» інформацію», але практична реалізація проходить набагато складніше, ніж на «майданчику» традиційних ЗМІ. Стратегія витіснення «незручної інформації» методом точкового «кадрового удару», додатного щодо традиційних ЗМІ, в Інтернеті потенційно неможлива [109]. Тут є інша проблема – спроби обмеження розповсюдження невігідної інформації для правлячих кіл.

Таким чином, політична комунікація найчастіше розглядається як змістовний аспект взаємодії суб'єктів політики шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. Вона пов'язана з цілеспрямованою передачею і виборчим прийомом інформації, без якої неможливий рух політичного процесу. «За допомогою комунікації, – підкреслює Ю. Ірхін, – передаються три основні *типи політичних повідомлень*: спонукальні (наказ, переконання); власне інформативні (реальні або вигадані відомості); фактичні (відомості, пов'язані зі встановленням і підтримкою контакту між суб'єктами політики). Політична комунікація виступає специфічним видом політичних відносин, за допомогою якого домінуючі в політиці суб'єкти регулюють виробництво і розповсюдження суспільно-політичних ідей свого часу» [110, с. 308].

Останнім часом політична комунікація розглядається як функціональний елемент політичної системи суспільства, що забезпечує взаємозв'язок між іншими її компонентами [111]. Але в той же час політична комунікація виступає і як процес, як безпосередня діяльність політичних акторів з виробництва і розповсюдження політично значущої інформації, спрямована

на формування думок і дій інших соціальних суб'єктів. Тоді, з урахуванням «функціональної» і «процесуальної» складових, поняття «політична комунікація» в найзагальнішому вигляді повинно включати всю сукупність феноменів інформаційної дії і взаємодії у сфері політики, пов'язаних з конкретно-історичною діяльністю політичних акторів з приводу влади, владно-управлінських відносин у суспільстві [5, с. 75].

Розповсюдження політично значущої інформації може здійснюватися різними способами і каналами. Виходячи з характеристики джерела інформаційної дії, Г. Пушкарьова вірно визначає чотири основні канали політичної комунікації:

— *офіційний*, який регулює рух інформаційних потоків від політичних організацій, установ; при цьому розповсюджена інформація носить інституціоналізований характер, вона фіксує ухвалення політичних рішень, доведення їх змісту до громадян (державні нормативні акти, що набувають сили після публікації закону, а також офіційні заяви, звернення, програми політичних організацій, які беруться населенням до уваги тощо);

— *персональний*, який призначений для передачі політичної інформації конкретними учасниками політичних подій, лідерами політичних організацій і державних органів та припускає вираження останніми їх власної думки, своєї позиції, індивідуальних якостей (виступи політика перед аудиторією, у пресі, на радіо і телебаченні, особисті контакти з людьми);

— *опосередкований*, коли інформація виходить не від власне політичних структур або політичних і державних діячів, а від посередників, якими можуть бути ЗМІ, науково-дослідні і соціологічні центри, інші свідки та інтерпретатори політичних подій;

— *анонімний*, тобто позбавлений достовірно відомого джерела інформації, заснований на чутках, які нерідко розповсюджуються у ЗМІ [112, с. 51–53].

Для нас цікавою є думка Ю. Ірхіна, який залежно від способів розповсюдження повідомлень пропонує розрізняти два взаємодоповнюючих види політичної комунікації: *природну* і *технічно опосередковану*. Природна комунікація характеризується прямим зв'язком між комунікаторами і наявністю «живого» тексту, який може піддаватися змінам залежно від моментальної реакції відносно невеликої за розміром аудиторії; технічно опосередкована – наявністю матеріально закріпленого тексту, відсутністю прямого зв'язку між комунікаторами і наявністю чисельно великих аудиторій [5, с. 310]. Хоча, на нашу думку, природна і технічно опосередкована містять технологічну складову, оскільки живий текст – це теж певна технологія.

Звичайно, міжособистісне спілкування – це той мікрорівень політичної комунікації, який суттєво впливає на її макрорівень, – друк, радіо, телебачення, кінематограф, лекційну пропаганду тощо. Адже інформація, що міститься в повідомленні офіційного суб'єкта політичної комунікації приймається і успішно засвоюється людьми тільки тоді, коли вона позитивно оцінена і підтримана неофіційним суб'єктом. Будь-яке важливе повідомлення, як правило, обговорюється і отримує свою оцінку в групах

різного рівня (сім'ї, трудовому колективі, неформальній групі). Саме ця оцінка людей найбільше впливає на його відношення до тих або інших інформаційних джерел. Якщо в аудиторії складається стійке негативне відношення до офіційної політичної інформації, наприклад, через замовчування окремих фактів, проблем, то на ефективність і дієвість ЗМК в цьому випадку розраховувати не доводиться. Іншими словами, міжособистісне спілкування є фільтром для засвоєння офіційної інформації, дає їй свою оцінку і має вирішальне значення в політичній орієнтації особи.

Політична комунікація також суттєво залежить від соціальних і технічних умов її розвитку. При цьому, як відзначає А. Соловйов: «Інформаційні зв'язки в політичній сфері знаходять інституційну стійкість лише завдяки постійному «обслуговуванню» ролевих практик суб'єктів. Підтримка базових для політики комунікацій (в області ухвалення рішень, проведення виборів, розвитку міжпартійних відносин) сприяє формуванню відповідних *інформаційно-комунікативних систем* (ІКС), які співіснують в полі політики з рухомими типами контактних зв'язків, «обслуговуючи» нестійкі інформпотоки між вільними від жорстких взаємних зобов'язань акторами» [112, с. 12].

На думку автора, типологія ІКС може бути побудована на основі різних критеріїв: з погляду *функціонального навантаження* (ІКС в області державного управління, політичної участі, здійснення діяльності партій, груп інтересів тощо); за *галузевим принципом* (ІКС, що забезпечують здійснення державної політики в області освіти, охорони здоров'я, культури, екології, військової сфери); з погляду *організації інформаційних обмінів* (макроІКС, що характеризує діяльність політичної системи в цілому; мезоІКС, що відображає особливості функціонування регіональної влади; мікроІКС на міжособистісному рівні); в *історичному плані* (ІКС того або іншого тимчасового періоду); з погляду *конкретних агентів політики* (партійні, державні та інші, пов'язані з діяльністю конкретного актора, аналогічні ІКС) [112, с. 52].

Аналіз історичних типів ІКС дозволяє виявити особливості розвитку політичної комунікації, що пов'язаний із змінами в способах та інститутах передачі повідомлень. У цьому відношенні представляється цікавою теоретична концепція, запропонована Ю. Буданцевим. В рамках цієї концепції, як аналог поняття інформаційно-комунікативної системи, виступає, на наш погляд, не зовсім точно з сучасної точки зору поняття «системи засобів масової комунікації» (СЗМК), що насправді охоплює не тільки власне масову, але також і міжособову, і групову комунікацію.

Проте, ми вважаємо важливим, що в структурі кожної такої СЗМК обов'язково виділяються дві підсистеми: тексти (від матеріально не закріплених до матеріально закріплених в символах, знаках, образах, звуках) і аудиторії (від малих, сконцентрованих до чисельно великих, незосереджених). Найдавнішою за часом виникнення виступає первинна СЗМК–1, яка відповідає первісному суспільству, коли носієм тексту виступає сама людина, а головну роль відіграє міжособистісне спілкування.

Далі розвиток цих підсистем йде синхронно: поява СЗМК–2 відповідає періоду розкладання первісної общини, коли з'являється аудиторія і організатори комунікативного процесу, що відбувається переважно у формі зборів; виникнення СЗМК–3 в період становлення індустріального суспільства пов'язане з розвитком книгодрукування, матеріальним закріпленням тексту, а СЗМК–4 – з комплексом ЗМІ в епоху розвинених індустріальних і постіндустріальних суспільств.

На практиці вказані системи, звичайно, можуть співіснувати і паралельно, в складі комплексів «СЗМК–1 – СЗМК–2», «СЗМК–2 – СЗМК–3» тощо, взаємодоповнюючи одна одну [113, с. 44–45]. Рівень розвитку систем засобів комунікації, особливості їх використання в політичній сфері достатньо повно характеризують соціально-інформаційну базу політичної культури, її пріоритетні цілі. У свою чергу, домінуюча політична культура зумовлює спрямованість політико-комунікаційних процесів з урахуванням системи ціннісних орієнтацій, що склалися в суспільстві.

З аналізу наукової літератури можна зробити висновок, що найважливіше призначення політичної комунікації полягає в інформаційному забезпеченні політичної системи суспільства. Тому, що головне призначення політичної системи – управління суспільством і реалізація в суспільстві політичної влади.

Серед функцій політичної комунікації можна виділити такі:

– *ідентифікація*, що розкриває постійні потреби громадян в розумінні своєї належності до певної держави і визначенні прийнятних для них способів участі у відстоюванні державних інтересів. Так, в ході політичної комунікації відбувається роз'яснення більшості громадян політики і/або дій державної влади. Але, що ж насправді відбувається? На наш погляд, по суті – це деполітизування. Так, нахил з боку ЗМІ йде у бік чуток, максимум – новин шоу-бізнесу, розважальних програм – ось те, заради чого в основному читають газети, дивляться телебачення пересічні українські громадяни;

– *орієнтація*, що характеризує прагнення людей до смислового відображення соціальних явищ, розуміння власних можливостей при реалізації особистих устремлінь в системі соціальної держави;

– *розпорядження*, що виражає пріоритетність певних норм і уявлень, що задають і обумовлюють спрямованість і межі конструювання поведінки індивідів. Відзначимо, що незнання закону не звільняє від відповідальності, але законодавчий акт тоді набуває сили, коли він обнародований. Публікація закону здійснюється, головним чином, через офіційні друкарські органи. Тут важливе питання і в швидкості, і в зручності пошуку нормативного акту;

– *адаптація*, що виражає потребу громадян в пристосуванні до соціального середовища, що змінюється. Важливо готувати «інформаційний ґрунт» для сприйняття нового закону тощо;

– *соціалізація*, що характеризує надбання людиною певних навичок і властивостей, що дозволяють їй реалізовувати в соціальній і політичній сфері свої інтереси і потреби. Влада повинна визнати рівноправним партнером громадські інститути і надати їм право на рівних умовах брати участь в

інформаційному обміні;

– *інтеграція*, що забезпечує різним соціальним групам можливість співіснувати в певній системі соціальної держави. Зараз українське суспільство атомізоване, партії і громадські організації не мають серйозної підтримки, а громадяни фактично не вміють захищати свої інтереси.

Політична комунікація, охоплюючи все різноманіття соціально-політичних зв'язків – міжособистісних, масових і спеціальних, відображає і виражає культурні цінності суб'єктів політики; несе в собі політичну інформацію як зміст, включаючи процеси обміну цим змістом, а також семіотичні і технічні засоби, що використовуються в цих обмінах, а також технічні канали цих обмінів.

Стосовно масової комунікації, то мова йде про цілеспрямоване формування комунікаторами політичних установок масової аудиторії, тобто маються на увазі тісні взаємозв'язки всередині маси, що у свою чергу впливає на комунікаторів [114, с. 39–40]. У загальному плані мають місце всебічні комунікативні зв'язки і відносини, які пов'язані з політичною культурою, як невід'ємним елементом загальної культури конкретного суспільства.

Отже, основою загальної теорії політичної комунікації є ідеї представників двох американських наукових шкіл – кібернетичного підходу (К. Дойч) та структурно-функціонального аналізу (Г. Алмонд, Дж. Коулман). Варто зазначити, що сучасні концепції політичної комунікації розглядають не лише вертикальний, але й горизонтальний зріз влади, адже у найбільш демократичних суспільствах саме горизонтальний рівень політичної комунікації набуває важливого значення. Тому ми стверджуємо, що ступінь демократичності суспільства визначається багато в чому тією роллю, яку відіграє горизонтальний рівень обміну інформацією. Є сенс виділити такі рівні інформаційних потоків, які умовно можна назвати так: службовий – обслуговує органи управління; інформаційний – створює середовище діяльності партій, профспілок, громадських рухів; громадський – звернений до громадян, до масової суспільної свідомості.

Ми вважаємо, що сьогодні політична комунікація є не односпрямованим каналом передачі інформації. В той же час, не можна говорити й про симетричну комунікацію. Уявляється, що в політичній комунікації повинна реалізовуватися функція зворотного зв'язку, але ступінь цього зв'язку залежить від безлічі чинників, таких, як бажання самої влади, бажання суспільства, доступність і пропускна спроможність каналів комунікації, рівня політичної культури населення тощо. Якщо влада недоступна для зворотного зв'язку, то їй складно оцінити ефективність рішень, що ухвалюються, і визначити ступінь підтримки її дій суспільством. Іншими словами, якість політичної комунікації характеризує ступінь організованості і стійкості взагалі всієї політичної системи суспільства.

Нові технології, кіберреволюційні зміни останніх десятиліть призвели до того, що члени суспільства зрідка мають можливість безпосередньо зустрічатись, тому їх комунікація є зконструйованою в уяві громадян та в

кіберпросторі. Ми вважаємо, що глобальна інформатизація привела до певного зсуву сукупності інтересів як окремих індивідів, так і груп індивідів у віртуальний простір. Віртуальний простір, на наш погляд, практично нівелює вплив нормативно-правової бази на комунікативні процеси. Комунікація обмежена тими, хто робить відбір її змісту. Саме дослідження тенденцій розвитку віртуального інформаційного простору, трансформацій процесів політичної комунікації є одним з найактуальніших напрямків наукових досліджень.

Список використаних джерел

1. Политология: Словарь-справочник / сост. : М. А. Василик, М. С. Вершинин и др. – М. : Гардарики, 2001. – 328 с.
2. Политологічний енциклопедичний словник / Упор. В. П. Горбатенко ; за ред. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Генеза, 2004 – 736 с.
3. Российская социологическая энциклопедия / Под общей ред. Г. В. Осипова. – М. : Норма-ИНФРА-М, 1999. – 672 с.
4. Азаренко С. А. Современный философский словарь / С. А. Азаренко, В. М. Андрианов, Д. В. Анкин / Под общей ред. В. Е. Кемерова. – изд. 3 испр., М. : Академический проект, 2004. – 864 с.
5. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / Грачев М. Н. – М. : Прометей, 2004. – 328 с.
6. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации: учебное пособие / Соколов А. В. – СПб. : Михайлова В. А., 2002. – 461 с.
7. Философский словарь : учебник для вузов: в 2-х ч., ч. 2 / под ред. Фролова И. Т. – М. : Политиздат, 1989. – 639 с.
8. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова ; МГУ им. М. В. Ломоносова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 301 с.
9. Маклюэн М. Телевидение. Робкий гигант / М. Маклюэн // Телевидение вчера, сегодня, завтра. — Вып. 7. — М., 1987.
10. Shaheen J. G. Arab and Muslim stereotyping in American popular culture / Shaheen J. G. — Washington, 1997.
11. Шарков Ф. И. Основы теории коммуникации / Шарков Ф. И. — М. : Перспектива, 2004. — 246 с.
12. Федотова Л. Н. Социология массовой коммуникации / Федотова Л. Н. — СПб. : Питер, 2003. — 400 с.
13. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации / Почепцов Г. Г. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2006. — 656 с.
14. Соловьёв А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьёв. // ПОЛИС. – 2002. – № 3. – С. 10.
15. Ratzel F. Politische Geographic / Ratzel F. – Oldenburg, 1903.

-
16. Анохина Н. В. Политическая коммуникация / Н. В. Анохина, О. А. Малаканова // Политический процесс: основные аспекты и способы анализа / Под ред. Е. Ю. Мелешкиной. – М. : Инфра-М, 2001. – 321 с.
17. Богомолова Н. Н. Массовая коммуникация и общение / Богомолова Н. Н. – М. : Знание, 1988. – 78 с.
18. Буданцев Ю. А. Социология массовой коммуникации / Буданцев Ю. А. – М. : МНЭПУ, 1995. – 386 с.
19. Конецкая В. П. Социология коммуникации / Конецкая В. П. – М. : Международный университет бизнеса и управления, 1997. – 304 с.
20. Малаканова О. А. Политическая коммуникация / О. А. Малаканова. / Структура и динамика российского электорального пространства (Круглый стол) // ПОЛИС. – 2000. – № 2. – С. 99–101.
21. Смолякова В. В. Коммуникативное пространство как объект политологического анализа / В. В. Смолякова. // Вестн. МГУ., Сер. 18. Социология и политология. – 2001. – № 1. – С. 19–29.
22. Соловьёв А. И. Политическая коммуникация : к проблеме теоретической идентификации / Соловьёв А. И. // ПОЛИС. – 2002. – № 3. – С. 5–18.
23. Терин В. П. Массовая коммуникация. Социокультурные аспекты политического воздействия. Исследование опыта Запада / В. П. Терин. – М. : Изд-во Института социологии РАН. – 1999. – 170 с.
24. Шарков Ф. И. Истоки и парадигмы исследований социальной коммуникации / Ф. И. Шарков. // СОЦИС. – 2001. – № 8. – С. 52–67.
25. Бурдые П. Социология политики / П. Бурдые ; пер. с фр. / сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
26. Шаран П. Сравнительная политология / Шаран П. – М., 1992.
27. Шибутани Т. Социальная психология / Шибутани Т. – М. : Прогресс, 1969. – 531 с.
28. Cooley Ch. H. The Significance of Communication / Ch. H. Cooley. // Reader in Public Opinion and communication / Ed. By Berelson B., Janowitz M. – New York, 1953.
29. Pye L. Political Communication / L. Pye. // The Blackwell Encyclopaedia Political Institutions. – Oxford – New York, 1987.
30. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология / Р.-Ж. Шварценберг. – В 3 ч. – Ч. 1. – М. : Российская академия управления, 1992. – 180 с.
31. Пешков И. В. М. М. Бахтин: от философии поступка к риторике поступка [Текст] / И. В. Пешков. – М. : Лабиринт, 1996. – 176 с.
32. Библер В. С. Нравственность. Культура. Современность [Текст] : (философ. размышления о жизн. проблемах) / В. С. Библер. – М. : Знание, 1990. – 62, [2] с. – (Новое в жизни, науке, технике. Этика ; 4/1990).
33. Бубер М. Два образа веры / М. Бубер : пер. с нем. / под ред. П. С. Гуревича, С. Я. Левит, С. В. Лёзова. — М. : Республика, 1995. — 464 с. — (Мыслители XX века).

-
34. Ясперс К. Общая психопатология / К. Ясперс. ; пер. с нем. Л. О. Акоюна. — М. : Практика, 1997. — 1056 с.
35. Винер Н. Кибернетика и общество / Винер Норберт. ; пер. с англ. Е. Г. Панфилова ; ред. и предисл. Э. Я. Кольмана. — М. : Изд-во иностранной литературы, 1958. — 199 с.
36. Дойч К. Нервы управления. Модель политической коммуникации / Дойч К. — М., 1993.
37. Парсонс Т. О структуре социального действия / Талкотт Парсонс. — М. : Академический проект, 2002. — 879 с.
38. Almond G. Comparative politics: System Process and policy / Almond G., Powell G. — Boston, 1978.
39. Easton D. Analyse du systeme politique / Easton D. — New York, 1965.
40. Randall Collins. Theoretical Sociologi / Randall Collins. — San Diego, CA : Harcourt Brase Jovanovich, 1988.
41. Анохин М. Г. Политические системы: адаптация, динамика, устойчивость : теоретико-прикладной анализ / Анохин М. Г. — М., 1996. — 304 с.
42. Гончаров П. К. Национальная доктрина возрождения и оптимальная модель политической системы как концептуальная основа реформирования России / П. К. Гончаров. // Вестн. МГУ. Сер. 18. Социология и политология. — 2000. — № 3. — С. 3–17.
43. Делокаров К. Х. Системная парадигма современной науки и синергетика / К. Х. Делокаров. // ОНС. — 2000. — № 6. — С. 110–117.
44. Засурский И. Масс-медиа Второй республики / Засурский И. — М., 1999. — 158 с.
45. Засурский Я. Н. Средства массовой информации постсоветской России / Я. Н. Засурский, Е. Л. Вартанова, И. И. Засурский. ; под ред. Я. Н. Засурского. — М. : Аспект Пресс, 2002. — 303 с.
46. Вартанова Е. Л. Коммуникационная политика России: нужен решительный шаг / Е. Л. Вартанова. // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. — 2001. — №1. — С. 58–73.
47. Мельник Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты / Мельник Г. С. — СПб., 1996. — 124 с.
48. Пугачев В. П. Информационная власть и демократия / В. П. Пугачев. // ОНС. — 1999. — № 4. — С. 65–75.
49. Хлівнюк Т. П. Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Хлівнюк Тетяна Петрівна. ; Південноукраїнський державний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. — Одеса, 2008. — 18 с.
50. Нисневич Ю. А. Информационный фактор политической модернизации / Ю. А. Нисневич. // Вестн. МГУ. Сер. 12. Политические науки. — 2001. — № 3. — С. 91–101.

51. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе: научное издание / Вершинин М. С. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2001. – 253 с.

52 . Зернецька О. В. Глобальні трансформації систем масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук : 23.00.04 / Зернецька Ольга Василівна. ; НАН України ; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К., 2000. – 359 с.

53. Чугунов А. В. Политика и Интернет: политическая коммуникация в условиях развития современных информационных технологий / Чугунов А. В. – СПб., – 2000.

54. Dahlgren P. The Internet and democratization of civic culture. Political Communication / Dahlgren P. – 2000.

55. Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? / Блэк С. – М. : Новости, 1990. – 240 с.

56. Балашова А. Н. Технология избирательной компании в западной политической науке / А. Н. Балашова. // Вестн. МГУ. Сер. 12. Политические науки. – 2000. – № 2. – С. 62–79.

57 . Бернет Дж. Маркетинговые коммуникации: интегрированный подход / Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Питер, 2001. – 864 с.

58 .Бландел Р. Эффективные бизнес-коммуникации. Принципы и практика в эпоху информации / Бландел Р. – СПб. : Питер, 2000. – 384 с.

59. Джабасов А. А. Политические технологии избирательных компаний : проблема категориального осмысления / А. А. Джабасов // Вестн. МГУ. Сер. 12 . Политические науки. – 2000. – № 2. – С. 56–62.

60. Ильясов Ф. Н. Политический маркетинг, или как «продать» вождя / Ф. Н. Ильясов. // ПОЛИС. – 1999. – № 5. – С. 88–100.

61. Ро О. С. Передовые технологии коммуникации и организация / О. С. Ро. / Социс. – 2001. – № 3. – С. 64–73.

62. Історія, теорія і практика європейської та євроатлантичної інтеграції України: Енциклопед. досвід / С. О. Телешун (кер. творч. кол.) та ін. / за заг. ред. С. О. Телешуна, В. Д. Вакуменка. – К. : Вид-во НАДУ, 2006. – 408 с.

63 . Кудрявченко Н. А. Политическая коммуникация и власть // Актуальные проблемы политологии / Н. А. Кудрявченко // Сборник научных работ студентов и аспирантов Российского университета дружбы народов / Отв. ред.: В. Д. Зотов. – М. : МАКС Пресс, 2001. – С. 65–68.

64. Єрмоленко А. М. Комунікативна практична філософія / Єрмоленко Анатолій Миколайович. – К. : Лібра, 1999. – 487 с.

65 . Ситниченко Л. А. Першоджерела комунікативної філософії / Ситниченко Л. А. – Харків : Основа, 1997. – 256 с.

66. Кабачная О. В. Политическая коммуникация в Украине: основные тенденции, противоречия, возможности анализа / О. В. Кабачная / Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2000. – № 462. – С. 50.

67 . Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніки паблік рилейшнз : монографія / Бебик В. М. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.

68. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе / Валерий Бебик // Персонал. – 2004. – № 3. – С. 28–33.

69. Бебик В. М. Менеджмент виборчої кампанії: ресурси, технології, маркетинг : навч.-метод. посіб. / Валерій Михайлович Бебик. – К. : МАУП, 2001. – 216 с.

70. Головатий М. Інформаційне суспільство // Політологічний словник : навч. посіб. для студ. вищ. навч. закл. / За ред. М. Ф. Головатого та О. В. Антонюка. – К. : МАУП, 2005. – С. 341.

71. Карасева Е. В. Информационная политика органов исполнительной власти современного мегаполиса: особенности ее формирования и реализации (на примере деятельности правительства Москвы): автореф. дис. на соискание науч. степени канд. полит. наук : 23.00.02 – политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии / Карасева Елена Владимировна. ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. – М., 2004. – 26 с.

72. Хабермас Ю. Моральное сознание и коммуникативное действие / Хабермас Ю. ; пер. с нем. под ред. Д. В. Скляднева, послесл. Маркова Б. В. — СПб. : Наука, 2000. — 380 с.

73. Хабермас Ю. Политические работы / Юрген Хабермас ; [сост. А. В. Денежкина ; пер. с нем. Б. М. Скуратова]. – М. : Праксис, 2005. – 361 с. – (Новая наука политики).

74. Нугаев Р. М. Исторические типы рациональности / Р. М. Нугаев // Вопросы философии. — 1998. — № 1.

75. Воронин А. Миф техники / Воронин А. — М.: Наука, 2006.

76. Лассуэлл Г. Структура и функции коммуникации в обществе / Г. Лассуэлл, М. М. Назаров. // Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований. – М. : Едиториал УРСС, 2002. – С. 133.

77 . Кравченко В. И. Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии : автореф. дис. на соискание учен. степ. д. полит. Наук : 23.00.01 – теория политики, история и методология политической науки / Кравченко Владимир Иосифович ; СПбГУ. – СПб., 2004. – 26 с.

78 . Дагбаев Э. Д. Трансформация российских средств массовой информации в политической коммуникации : автореф. дис. на соискание учен. степ. д. социол. наук / Дагбаев Эразм Данзанович. – СПб., 2002. – С. 14–15.

79 . Назаров М. М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследований / Назаров М. М. — М. : Едиториал УРСС, 2002. — 240 с.

-
80. Шерковин Ю. А. Массовая коммуникация / Ю. А. Шерковин // *Философский энциклопедический словарь*. — М., 1983 — 840 с.
- 81 . Шерковин Ю. А. Психологические проблемы массовых информационных процессов / Ю. А. Шерковин. — М., 1973. — 215 с.
82. Burke K. *Language as Symbolic Action* / K. Burke. — Berkeley, University of California Press, 1966. — 514 p.
- 83 . Burke K. *Counter-Statement* / K. Burke. — Chicago, 1957. — 446 p.
- 84 . Deutsch K. W. *The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control* / Deutsch K. W. — London. : Free Press of Glencoe, 1963. — 316 p.
85. Cotteret J.-M. *Gouvernants et gouvernes: La communication politique* / Cotteret J.-M. — Paris : Presses universitaires de France, 1973. — 178 p.
- 86 . Егорова-Гантман Е. В. Политическая реклама / Егорова-Гантман Е. В., Плешаков К. В., Байбачова В. Б. ; Науч. ред.. А. А. Бирюков. — М. : Никколо-медиа, 2002. — 288 с.
87. Заславська О. О. Політичні «паблік рілейшинз» і політична реклама як ефективні комунікативні технології впливу на електорат / О. О. Заславська. // *Політологічний вісник : збірник наукових праць*. — К. : ІНТАС, 2007. — Вип. 29. — 344 с.
88. Калініченко Б. М. Два види влади засобів масової інформації: політологічна концептуалізація / Калініченко Б. М. // *Політологічний вісник: Збірник наукових праць*. — К. : ІНТАС, 2007. — Вип. 29. — 344 с.
89. Почепцов Г. Г. *Коммуникативные технологии двадцатого века* / Почепцов Г. Г. — М. : Рефл-бук, К. : Ваклер, 2001. — 352 с.
90. Зернецька О. PR-маніпулятивний вплив. Комунікативна теорія і практика / О. Зернецька, П. Зернецький. // *Політичний менеджмент*. — 2003. — № 3. — С. 101–113.
91. *Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии. Материалы дискуссии* // *Полис*, 2004. — № 4. — С. 42.
92. Дебор Г. *Общество спектакля [Текст]* / Ги Дебор : пер. с фр. С. Офертаса, М. Якубович; Послесл. А. Кефал. — М.: Логос: Радек, 2000. — 184 с.
93. Бурдьє П. *Социология политики* / Бурдьє П. : пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н. А. Шматко. — М. : Socio-Logos, 1993. — 336 с.
- 94 . Бодрийяр Ж. *В тени молчаливого большинства, или конец социального* / Бодрийяр Ж. : пер. с фр. Сулова Н. В. — Екатеринбург : Изд-во Урал. ун-та, 2000. — 96 с.
95. Нос А. И. *Политическая коммуникация в современной России : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. полит. наук: 23.00.02 — политические институты, этнополитическая конфликтология, национальные и политические процессы и технологии* / Нос Алексей Игоревич ; Ставропольский государственный университет. — Ставрополь, 2004. — С. 10–11.

96. Постмодернизм. Энциклопедия. [сост. Грицанов А. А., Можейко М. А.] – Минск : Интерпрессервис Книжный Дом, 2001. – 1040 с.— (Мир энциклопедий).

97. Забузов О. Н. Сущность и структура политической коммуникации / О. Н. Забузов // Общество и безопасность: история, перспективы эволюции, современное состояние : межвузовский сборник научных статей / под ред. Н. П. Шабанова – Саратов : СВирХБЗ, Научная книга, 2006. – С. 120–130.

98. Ахмадулин В. Саддама бьют словом / В. Ахмадулин. // Независимое военное обозрение. – 2003. – № 7.

99 . Власть и гражданское общество в современной России: перспективы взаимодействия // Мировая экономика и международные отношения. – 2001. – № 12. – С. 75–78.

100 . Боголюбова О. Горизонталь власти [Электронный ресурс] / О. Боголюбова. – Систем. вимоги: Pentium ; 32 Mb RAM; Windows 95, 98, 2000, XP; MS Word 97-2000.— Режим доступа: <http://www.business-magazine.ru>.— Назва з екрану.

101. The Dictionary of Political Analysis / Ed.: J. C. Plano, R. E. Riggs, H.S. Robin. – Santa Barbara, Calif. : ABC-Clío, 1982. – 197 p.

102 .Гончаров М. Ю. Риторика политической коммуникации / Гончаров М. Ю. // Массовая коммуникация в современном мире : сборник научных трудов / Под ред. д. ф. н., проф. Ю. П. Буданцева и др. – М. : МГИМО, 1991. – С. 55–60.

103 .Политология : энциклопедический словарь. [общ. ред. и сост.: Ю. И. Аверьянов.] – М. : Изд-во Московского коммерческого университета, 1993. – 431 с.

104. Основы политологии : краткий словарь терминов и понятий [под ред. Белова Г. А., Пугачева В. П.] – М. : МГУ им. М. В. Ломоносова, 1993. – 168 с.

105 .Политологический словарь. [научн. ред., рук. авт. колл. А. А. Мигولاتьев, сост. В. А. Варывдин.] – в 2 ч. – М.: Луч, 1994. – Ч. 1. 208 с. ; Ч. 2. – 224 с.

106 .Зарубежная политология : словарь-справочник / [под ред. А. В. Миронова, Г. А. Цыганкова.] – М. : Социально-политический журнал, Независимый открытый университет, 1998. – 359 с.

107 .Дмитриев А. В. Неформальная политическая коммуникация / Дмитриев А. В., Латынов В. В., Хлопьев А. Т. – М. : Российская политическая энциклопедия, 1997. – 199 с.

108. Репин В. С. Молекулярная информация: миф или реальность? / Репин В. С. // ИГ-наука. – 2001. – № 6 (42).

109. Морозов И. Л. Пределы информационной свободы в российском киберпространстве – как смягчить столкновение интересов государства, гражданского общества, независимой науки? [Электронный ресурс] / И. Л. Морозов. – Режим доступа: <http://morozov.vlz.ru>.

110.Ирхин Ю. В. Политология / Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л. В. – М. : Экзамен, 2006. – 894 с.

111 .Кретов Б. Е. Средства массовой информации – элемент политической системы общества / Кретов Б. Е. // Социально-гуманитарные знания. – 2000. – № 1. – С. 101–115.

112.Политические коммуникации [под ред. А. И. Соловьёва.] – М. : Аспект Пресс, 2004. – 332 с.

113.Буданцев Ю. П. В контексте жизни : Системный подход и массовая коммуникация / Буданцев Ю. П. – М. : Мысль, 1979. – 262 с.

114.Федякин И. А. Общественное сознание и массовая коммуникация в буржуазном обществе / Федякин И. А. – М. : Наука, 1988. – 212 с.