

УДК 659.144.1

*Кеворкян Костянтин Ервантович,
директор ТОВ «Телекомпанія «Перша столиця»,
здобувач кафедри політології Харківського національного
університету імені В.Н. Каразіна*

ПРОПАГАНДА ЯК ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ

В даній статті здійснюється теоретичний опис пропаганди як політичної комунікації, вивчається методологічна основа, історія формування і розробки теоретичних концепцій політичної комунікації. Автор аналізує феномен пропаганди як політичну комунікацію та як процес інформаційного впливу і взаємодії у сфері політики. Вивчаються параметри пропаганди як особливого способу організації інформаційних обмінів і комунікацій у сфері політики.

Ключові слова: *пропаганда, політична комунікація, інформаційний вплив, політична реклама, політичний піар.*

В данной статье осуществляется теоретическое описание пропаганды как политической коммуникации, изучается методологическая основа, история формирования и разработки теоретических концепций политической коммуникации. Автор анализирует феномен пропаганды как политической коммуникации и как процесса информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики. Изучаются параметры пропаганды как особого способа организации информационных обменов и коммуникаций в сфере политики.

Ключевые слова: *пропаганда, политическая коммуникация, информационное влияние, политическая реклама, политический пиар.*

In this article is a theoretical description of propaganda as political communication, study methodological framework, the history of the formation and the development of theoretical concepts of political communication. The author analyzes the phenomenon of propaganda as political communication and the process of information and interaction effects in politics. By studying the parameters of propaganda as a special way of organizing information exchange and communication in politics.

Key words: *propaganda, political communication, informational influence, political advertisement, political PR.*

Відаючи належне наявним науковим розробкам не можна не відзначити, що у вітчизняній і зарубіжній науковій літературі за рідкісним винятком досі не проводяться відмінності між пропагандою та іншими видами політичних комунікацій, що мають власні можливості у сфері інформаційного регулювання політичного простору.

У зв'язку з цим метою даної статті є здійснення теоретичного опису пропаганди як політичної комунікації. Об'єктом дослідження автора є вивчення методологічної основи, історії формування і розробки теоретичних концепцій політичної комунікації, а предметом виступає аналіз феномену пропаганди як політичної комунікації, як процесу інформаційного впливу і взаємодії у сфері політики, пов'язаного з конкретно-історичною діяльністю політичних акторів з приводу владно-управлінських відносин у суспільстві.

До наукової новизни дослідження, результати якого представлені в даній статті можна зарахувати вивчення параметрів пропаганди як особливого способу організації інформаційних обмінів і комунікацій у сфері політики, в тому числі й в тоталітарних державах.

Необхідно відзначити, що за допомогою комунікації в пропагандистському процесі відбувається залучення громадян до інформаційного обміну, апеляція до їх цінностей,

переструктурування їх ідей і поглядів, що надалі впливає на зміну їх політичних установок і поведінки. Політична комунікація є процесом вироблення, передачі та обміну політичної інформації, що структурує політичну діяльність і надає їй нове значення. Політична комунікація виступає своєрідним соціально-інформаційним полем політики [1].

За своєю об'єктивною природою комунікаційні технології повинні сприяти демократизації всіх сторін суспільного життя, проте в силу об'єктивно існуючої нерівномірності доступу до джерел інформації було б помилковим заперечувати реальну можливість концентрації управління інформаційними потоками в руках вузького кола осіб, що ставлять перед собою завдання спрямованого впливу на масову свідомість або маніпулювання їм у політичних цілях. З цієї точки зору феномен пропаганди як політичної комунікації представляє величезний інтерес для політичної науки. Комунікація у сфері політики і пропаганди переслідує такі цілі, як передачу інформації; зміну суспільної думки та зміну поведінки тих, кого інформують. Ключовою у цьому процесі, безсумнівно, є зміна поведінки, оскільки саме вона становить стрижень владно-управлінських відносин у суспільстві.

Витоки сучасних теоретичних уявлень про політичну комунікацію йдуть своїм корінням в далеке минуле. Про те, що в якості інструменту політичного впливу комунікація осмислювалась вже в античні часи, переконливо свідчать ті давньогрецькі та римські джерела, що дійшли до нас. Наприклад, Платон у своїх роздумах про ідеальну державу пропонував у виховних цілях «переписати» міфи і вилучити з них всі місця, де боги постають перед людьми в невігідному світлі. Аристотель вперше звернув увагу на комунікаційний аспект політичної діяльності, інтерпретуючи її як «спілкування», спрямоване на досягнення вищого «загального блага», а Цицерон говорив про політичне спілкування та переслідує мету встановлення «загального правопорядку».

Видатні мислителі Середньовіччя Августин Блаженний і Фома Аквінський звертали увагу на різні види людського спілкування, що обумовлені його божою встановленою природою. В епоху Відродження проблема впливу на політичну свідомість, який спрямований на зміну настроїв і поведінки людей, отримала свій розвиток у творчості Ніколо Макіавеллі.

У Новий час у міру поширення та розвитку друкарської справи навколо ідеї вільної преси сформувалися різні концептуальні підходи до розуміння політичної ролі комунікації. Так, Гоббс обґрунтовував тезу про необхідність боротьби з «отрутою бунтівних навчань», які послаблюють державу. Іншу позицію відстоювали представники ліберально-демократичної думки XVII-XIX ст. Дж. Мільтон, Дж. Локк, Ш. Л. Монтеск'є, Дж. Ст. Мілль, які багато в чому наперед визначили характер нормативно-ціннісного базису функціонування і розвитку політичної комунікації в країнах Заходу, де свобода слова, обмін думками через незалежні ЗМІ розглядаються в якості інструменту громадського контролю за діяльністю органів влади і протидії можливим зловживанням, проявам деспотизму з боку держави.

З середини XIX століття окремі проблеми політичної комунікації розглядалися в рамках марксистської концепції, яка й досі зберігає своє значний вплив в політичній науці. Ключовий момент цієї концепції полягає в тому, що матеріали преси (а стосовно до сучасних умов - повідомлення, що передаються всією системою ЗМК) є формою вираження і просування певних цінностей, переконань та ідей; при цьому, відповідно, пануючими ідеями будь-якого часу були завжди лише ідеї пануючого класу.

Серед праць мислителів минулого з різних аспектів політичної комунікації особливе місце займають роботи М. Вебера, К. Манхейма, Т. Парсонса, П. Сорокіна. Ідеї, які висловлені цими відомими соціальними дослідниками, багато в чому визначили формування сучасних уявлень про політичну комунікацію як про соціальну взаємодію керуючих і керованих, або, точніше, як про взаємний обмін діями між ними.

Початок системного вивчення феномену політичної комунікації було покладено роботою Г. Лассуелла, що присвячена аналізу пропаганди в період Першої світової війни, а фундаментальні дослідження в галузі політичної комунікативістики як науки, що вивчає природу і структуру інформаційно-політичної сфери суспільного життя, характерні для неї механізми і тенденції розвитку публічних і непублічних контактів, форми еволюції спілкування правлячих кіл і громадянського суспільства, почалися тільки в середині 40-х років ХХ століття.

Теоретичні дослідження авторів в області аналізу політичної комунікації в цілому розвиваються в руслі двох головних напрямів. Перший з них пов'язаний з побудовою на мікрорівні когнітивних конструкцій, що виступають в якості основи упорядкування та узагальнення емпіричних даних про результати інформаційного впливу, який має своєю метою зміну політичних установок, думок, поведінки індивідів. Другий пов'язаний з побудовою на макрорівні моделей, які відображають зміст і тенденції розвитку процесів інформаційного впливу і взаємодії суб'єктів політики на рівні політичної системи та суспільства в цілому.

Одне з найбільш повних тлумачень політичної комунікації було дано французьким політичним і соціальним дослідником Р. Ж. Шварценбергом. Він визначив політичну комунікацію як процес передачі політичної інформації, в якому інформація циркулює між елементами політичної системи, а також між політичною і соціальною системами. Безперервний процес обміну інформацією здійснюється як між індивідами, так і між керівниками і керованими з метою досягнення згоди [2].

Близьке розуміння сутності політичної комунікації міститься і в російській науковій літературі. У ній під політичною комунікацією розуміється процес взаємодії політичних суб'єктів на основі обміну інформацією та безпосереднього спілкування, а також засоби і способи цієї духовної взаємодії [3]. Аналізу поняття політичної комунікації присвячені роботи таких російських політологів, як М. Гончарової, М. Ільїна, В. Латинова, А. Соловйова.

В Україні чимало вчених присвячують свою діяльність сфері масової і політичної комунікації. Серед них такі, як А. Баранов, Н. Власенко, А. Гриценко, А. Зернецька і П. Зернецький, В. Іванов, С. Іванченко, В. Іщук, Г. Калюжний, В. Коляденко, Л. Левченко, А. Москаленко, Г. Павленко, В. Сидельникова, І. Сушинський, О. Тихомирова, В. Шамрай, В. Шкляр та інші.

На основі комплексного аналізу значної кількості наукових праць вітчизняних і зарубіжних вчених автором пропонується своє визначення пропаганди як політичної комунікації. Під нею розуміється комунікативна діяльність, яка орієнтована на закріплення або трансформацію певних установок і стереотипів аудиторії за допомогою інформаційних та маніпулятивних прийомів, технік, методів для досягнення поставлених політичних цілей і завдань. На нашу думку, в рамках такої політичної комунікації інформація виступає як матеріал для пропагандистських повідомлень, комунікація - засобом поширення ідей пропаганди, маніпуляція - інструментом здійснення психологічного впливу в пропагандистському процесі. У цьому зв'язку можна говорити про те, що пропаганда повинна розглядатися як самостійна політична комунікація. Під засобами політичної комунікації розуміються певні організації і інститути, що діють в рамках соціальної та політичної систем, за допомогою яких відбувається процес обміну інформацією. Фахівці виділяють три основних способи політичної комунікації, що засновані на використанні різних засобів:

- комунікація через друковані та електронні засоби масової інформації;
- комунікація через організації, політичні партії, наукові та науково-інформаційні установи;
- комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків [4].

Основними функціями політичної комунікації є поширення ідейно-політичних цінностей, знань про політику, політичне інформування; інтеграція та регулювання політичних відносин; формування суспільно-політичної думки; формування та розповсюдження політичної культури; політико-культурний обмін; підготовка громадськості до участі в політиці [5].

За допомогою комунікації передається три основних типи політичних повідомлень: спонукальні (наказ, переконання); інформативні (реальні чи вигадані відомості); фактичні (відомості, що пов'язані з встановленням та підтриманням контакту між суб'єктами політики). Політична комунікація виступає як специфічний вид політичних відносин, за допомогою яких домінуючі в політиці суб'єкти регулюють виробництво і розповсюдження суспільно-політичних ідей свого часу [6].

З точки зору автора статті політична комунікація - це система інформаційно-психологічного впливу на масову свідомість в інтересах досягнення політичних, соціальних, економічних, культурних цілей певних політичних партій, лідерів, представників еліт суспільства. Головними складовими частинами системи політичної комунікації є пропаганда, політичний піар та політична реклама. Система політичної комунікації залежить від політичного режиму, який, у свою чергу, залежить від ідеології, прийнятої в даному суспільстві.

Пропаганда є невід'ємною частиною політичної комунікації, яка присутня як у тоталітарних країнах, так і в демократичних. Істотною відмінністю систем політичної комунікації тоталітарних країн від країн демократичних є відсутність у перших політичної реклами. У такій системі політичної комунікації функції політичної реклами беруть на себе політичний піар та пропаганда.

Таким чином, пропаганда як соціальний феномен є невід'ємною частиною системи політичної комунікації, яка за допомогою інформаційно-психологічного впливу спрямована на формування в масовій свідомості певних політичних поглядів і переконань та на їх основі відповідного типу політичної поведінки, що потрібний пропагандисту.

Пропаганда відрізняється від інших типів політичної комунікації за технологічними, інструментальними і концептуальними параметрами, бо є специфічним знаряддям інформаційного впливу з власним набором функцій та цілей. У пропаганді задіяні спеціальні, суто мобілізаційні техніки - цензура, образ ворога, дезінформація та інші маніпуляції.

Доведено, що елементи пропагандистських практик застосовувалися у всі історичні періоди, але в сучасному розумінні пропаганда як явище формується з моменту виникнення засобів масової інформації. Виділено чотири етапи становлення пропаганди в комунікативному аспекті:

- 1) XVII - початок XX століття;
- 2) 1914 - 1945 роки;
- 3) 1945 - початок 1980-х років;
- 4) 1980-ті роки - до теперішнього часу.

Таким чином, автором відслідкована еволюція форм і засобів пропаганди впродовж історичного процесу та виявлена тенденція, що полягає в тому, що з розвитком засобів комунікації удосконалюються форми і засоби пропаганди.

К середині XX століття пропаганда стала специфічною моделлю політичної комунікації, що має дві основні форми: інформаційно-психологічна операція і система контролю за публічною інформацією. Пропаганда залишається потужним інструментом підпорядкування людей, який адаптується до соціальних, політичних і мас-медійних змін кінця XX - початку XXI століть.

Таким чином, вивчення пропаганди в аспекті політичних комунікацій актуалізує завдання теоретичного осмислення пропагандистських моделей XX століття, що вплинули на розвиток сучасної цивілізації.

Література:

1. Коммуникации политические // Введению в политологию : Словарь-справочник / Сост. Г. Л. Куприяшин, Т. П. Лебедева, Г. И. Марченко и др. ; под. ред. В. П. Пугачева. — М. : Аспект Пресс, 1996. — С. 93—94.
2. Политические коммуникации : учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А. И. Соловьева. — М., 2004. — 331 [1] с.
3. Пушкарева Г. В. Политические коммуникации / Г. В. Пушкарева // Политическое обеспечение бизнеса : учебное пособие / Под ред. Ю. С. Коноплина. — М. : Изд-во МАИ, 1995.
4. Кашкин В. Б. Введение в теорию коммуникации : учебное пособие / В. Б. Кашкин. — Воронеж : Изд-во ВГТУ, 2000 — 175 с.
5. Ирхин Ю. В. Политология : учебник / Ю. В. Ирхин, В. Д. Зотова, Л. В. Зотова. — М. : Юристъ, 2002. — 511 с.
6. Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика / Л. Федотова. — М. : Издательство МГУ. — 2002. — 202 с.

УДК 324:[659:14:32]

*Старостенко Дар'я Олександрівна,
студентка IV курсу Інституту політології та права
Національного педагогічного університету імені М.П. Драгоманова*

**КОМУНІКАЦІЙНИЙ КОМПОНЕНТ ПОЛІТИЧНОЇ РЕКЛАМИ
У ХОДІ ПЕРЕДВИБОРНОЇ КАМПАНІЇ**

У статті висвітлюється вплив політичної реклами у ході передвиборної кампанії. Аналізуються тенденції парламентської передвиборної кампанії в Україні 2012 року.

Ключові слова: *політична реклама, передвиборна кампанія, політичний лідер*

В статье проанализировано влияние политической рекламы в ходе предвыборной кампании. Анализируются тенденции парламентской предвыборной кампании в Украине 2012 года.

Ключевые слова: *политическая реклама, предвыборная кампания, политический лидер.*

The article deals with the impact of political advertising during the election campaign. Analyzed trends in the parliamentary election campaign in Ukraine in 2012.

Key words: *political advertising, election campaign, political leader*

«Без рекламы произойдет самое ужасное - не произойдет ничего»

Том Бискарди

Дуже важко уявити сучасну виборчу компанію без агітаційно-пропагандистських матеріалів, які спрямовані на формування позитивного ставлення громадськості до певної політичної сили, а також допомогти виборцю ідентифікувати політика або партію як найбільш відповідну його особистим інтересам і поглядам.

Однією з найголовніших складових комунікаційного процесу є політична реклама, яка покликана впливати на чітко окресленні групи населення та електорат в цілому. Французький фахівець А. Дейян пише про рекламу: «вона повинна привернути увагу, а потім «спокусити» і завоювати потенційного покупця». І хоча це твердження відносилось до звичайної комерційної реклами, важко не погодитися і щодо політичної реклами [3, с.6]

Політична реклама є концентрованим комунікативним вираженням політичної платформи певних політичних сил, яке сприяє впровадженню у масову свідомість чіткого