

ВПЛИВ МЕДІА НА ПРЕЗИДЕНТСЬКИЙ ДИСКУРС У КРИЗОВИХ СИТУАЦІЯХ

Коваль Ірина Олександрівна

Розглянута тема стосується проблеми взаємовідносин влада – засоби масової комунікації (медіа) та конкретизується в полі впливу засобів масової комунікації на політичний та президентський дискурс. Актуальність проблематики обумовлена передусім зростанням уваги владних інститутів до комунікативного складника управлінських процесів, зокрема в кризових ситуаціях, зростанням кількості, масштабності й інтенсивності кризових ситуацій у світі, а відповідно пошуком моделей поведінки влади, спрямованої на їх подолання або послаблення, та зміною ролі засобів масової комунікації у суспільстві. Метою є визначення аспектів впливу засобів масової комунікації на президентський дискурс та особливостей такого впливу в кризових ситуаціях. Окреслено умови, напрями та характеристики впливу засобів масової комунікації на політичний дискурс, визначено основні ролі медіа як детермінанти впливу. Зазначено, що напрями впливу обумовлені дуальністю природи медіа. Зроблено акцент на можливостях негативного впливу медіа на президентський дискурс у кризових ситуаціях. У висновках закріплено думку про існування значного впливу медіа (сучасної медійної сфери) на президентський дискурс та сформульовано рекомендації щодо подолання негативів такого впливу в кризових ситуаціях.

Ключові слова: політичний дискурс, президентський дискурс, кризова ситуація, засоби масової комунікації.

Considered topic concerns the problem of relations power – mass media and specified in the field of influence of mass media on political and discourse. The urgency of the problems caused primarily by the increased attention of government institutions to the communicative component management processes, particularly in crisis situations, increasing the number, magnitude and intensity of crises in the world, and therefore seeking the model of behaviors of authorities aimed at overcoming them or weakening, and the changing role of the media in society. The aim is to determine aspects of the impact of the media on the presidential discourse and features such influence in crisis situations. Conditions, directions and characteristics of the impact of mass media on political discourse are outlined, the main role of the media as determinants influence are defined. It is noted that the areas of impact due to the nature of duality media. The emphasis on the potential negative impact of the media on the presidential discourse in crisis situations was made. The conclusions enshrined the idea of the existence of a significant impact media (the modern media sphere) on the presidential discourse, and formulated recommendations for overcoming such effects.

Keywords: political discourse, the presidential discourse, crisis, mass media.

Незважаючи на передумови та шляхи розвитку ЗМК¹, сучасний розвиток соціальних і політичних структур переважно створив умови для формування різноманітних і фінансово незалежних медіа. Саме у міру збільшення економічної сили і соціокультурного впливу низка ЗМК набуває відносної незалежності від контролю з боку

держави та найбільших корпорацій-рекламодавців [23, 9]. Наразі в більшості сучасних демократичних країн ЗМК можуть представляти собою окрему силу (а не інструмент влади), здатну виконувати врівноважуючу та обмежувальну щодо влади роль². Реалізація цієї ролі обумовлює посилення впливу на всі аспекти здійснення влади.

Зміна ролі медіа у суспільстві загалом та політиці зокрема, їх бажання та можливості створювати події і «задавати їм соціальний сенс» (Н. Луман) та інтерпретувати факти надає особливої актуальності дослідженням впливу ЗМК

¹ На території колишнього СРСР розвиток медіа із самого початку визначала держава, медіа (передусім преса) більшості західних країн розвивалася як один з механізмів громадської думки, елемент публічної сфери [5], а в деяких країнах становлення держави та розвиток та формування традицій її інститутів, зокрема інституту президента, відбувалося у безпосередній взаємозалежності з розвитком медіа. «Кухонний кабінет» президента США Е.Джексона склався, зокрема, з видавців газет і журналів, А.Лінкольн дуже плідно працював з редактором головної партійної газети Х.Грілі, для У.Гардінга видання газети стало шляхом до влади, Дж.Кеннеді спочатку помітили на телебаченні, а Р. Ніксон став жертвою скандалу, роздмуханого ЗМК [24]. Отже, переважно медіа обслуговували державу, її інститути й лише згодом частина їх протиставила себе владі.

² В Україні, на жаль, ЗМК досі не змогли стати «класичним бізнесом», виступаючи лише трансляторами волі та бажань власників [25]. Зважаючи на «традиції» зрощення бізнесу та політики в Україні, ЗМК ставали інструментами забезпечення саме політичних інтересів цих власників. У відносинах влада-медіа основними проблемами є залежність медіа від політичної та фінансово-економічної еліти, боротьба за контроль над медіа, непрозорість медіавласності, об'єктивна необхідність медіа мати підтримку з боку силових структур тощо.

на владно-управлінські процеси, зокрема реалізацію політичного дискурсу. Цей вплив залежить від багатьох чинників й посилюється в кризових ситуаціях.

Метою статті є визначення змісту, умов і напрямів впливу ЗМК на президентський дискурс та особливостей цього впливу в кризових ситуаціях.

Дослідження проблеми впливу медіа на політичний дискурс/політичні комунікації та президентський дискурс як його субдискурс є частиною більш широких досліджень взаємного впливу медіа та політики, медіа та влади. Цей вплив почав вивчатися систематично лише на початку ХХІ ст. Відповідні сучасні теоретичні дослідження ґрунтуються на трьох моделях взаємодії засобів масової інформації і політики Д. Галліна та П. Манчіні [8]. Питання взаємовпливу політики та медіа розглядалися багатьма вченими, починаючи від В. Ліпмана, П. Лазарсфельда, Н. Лумана і закінчуючи дослідниками, які розробляють проблеми взаємовідносин ЗМК та політики в різних аспектах. Зважаючи на специфіку розвитку та функціонування медійної сфери у США³ та особливі «взаємовідносини» медіа та влади, зокрема медіа та президента в цій країні, багато відповідних досліджень представлено саме американськими дослідниками. Серед останніх ґрунтовних досліджень варто назвати колективну монографію «Сила медіа в політиці» (*Media Power in Politics*) за редакцією Д. Грейбер [4] та інші видання за її редакцією або авторством.

Увага до комунікативних аспектів реалізації влади викликали появу значної кількості робіт, присвячених дослідженню ролі ЗМК у здійсненні політичних комунікацій. Ці питання досліджували, зокрема, Г. Лассуел, Г. Алмонд, М. Маклюен. Варто назвати також роботи Дж. Ліллера, К. Крос та Р.А. Гакета [10]. Поміж вітчизняних дослідників роль ЗМК в реалізації політичних/державних комунікацій розглядали Г. Почепцов, В. Королько, В. Бебік, О. Бухтатий, М. Ожеван, Н. Буренко, А. Митко, С. Денисюк, Є. Субота, О. Задорожна. Останнім часом значно зросла кількість закордонних і вітчизняних

³ Загалом увага американських дослідників до питань взаємовідносин влада-медіа продиктована передусім тим, що медіа, виконуючи функцію умовно окремого комунікатора, виконують особливу роль у виборчому процесі, а вибори «є найважливішою подією в американській демократії, оскільки дозволяють американцям як надати свою згоду на управління, так і запитати зі своїх представників за зроблену роботу» [9]. Вибрані одразу починають працювати на майбутню виборчу кампанію, що дозволило багатьом дослідникам політичної комунікації (наприклад, М. Кумар, К. Канель і Дж. Сандерс, К. Кемпбелл) назвати вибори перманентним процесом у США, що потребує з необхідністю постійного вдосконалення відносин його учасників. Така ситуація викликана також специфікою виборчого процесу у США. Щороку посилюється тенденція голосувати достроково або за відкритими бюлетенями, таке «розмивання» виборів перетворюється на величезну проблему для політиків, які змушені дедалі гнучкіше за термінами та територіями проводити свої рекламні кампанії [Див.: 12].

досліджень і публікацій, присвячених взаємодії ЗМК із владою під час кризових ситуацій, зокрема з питань забезпечення інформаційної та загалом національної безпеки: публікації М. Ожевана, В. Конах, Т. Ісакової, Д. Дубова, Л. Зайко, М. Нетреби та ін.

Певні дослідження презентовано практиками політичної комунікації, зокрема організаціями та власне журналістами. Поміж таких досліджень варто назвати розвідки Аналітичної платформи 21/11 [11], обговорення та публікації Українського кризового медіа-центру, дослідження в межах програми *SIGMA* [7].

Попри значну кількість робіт, в яких стверджується про існування впливу ЗМК на політичну комунікацію/дискурс, умови та напрями цього впливу не конкретизувалися, не деталізувався його зміст. Малодослідженою загалом залишається проблема впливу ЗМК на політичні інститути, зокрема інститут президентства, та здійснення ним комунікацій. Це питання розглядали переважно американськими дослідниками в межах концепції риторичного президентства. Цю саме концепцію було покладено в основу розгляду проблеми впливу медійної сфери на президентський дискурс, якій присвячено дослідження І. Антонової [Див., напр., 1]. Вона, зокрема, зазначає, що значущість трансформацій, яких зазнає президентський дискурс під впливом ЗМК, є настільки значним, що стає однією з найгостріших проблем наукових досліджень.

Визначення понять

Зважаючи на численність, а часом й суперечливість концепцій та підходів до визначення дискурсу, кризових ситуацій та засобів масових комунікацій (*дали* – ЗМК), визначимо ці поняття у запропонованому дослідженні.

Для визначення поняття **ЗМК** (медіа) використаємо Рекомендацію Ради міністрів ЄС СМ/Рес(2011). Рекомендація пропонує визначати засоби масової комунікації як усіх учасників, пов'язаних з виробництвом і поширенням поміж потенційно значної кількості осіб контенту (наприклад, інформації, аналізу, коментарів, думок, освіти, культури, мистецтва й дозвілля в друкованій, аудіо, візуальній, аудіовізуальній або іншій формі), а також способи використання, спрямовані на сприяння інтерактивним масовим комунікаціям (наприклад, у соціальних мережах) або іншій заснованій на контенті широкомасштабній інтерактивній діяльності (наприклад, гри в режимі онлайн), зберігаючи при цьому (в усіх зазначених випадках) редакційний контроль або нагляд за контентом [13]. На нашу думку, тенденція до інтерактивності, спрямованості на сприйняття та участь закріплює визначення медіа саме як засобів масової комунікації (ЗМК), а не інформації (ЗМІ).

Поняття **дискурсу** є одним з найбільш неоднозначних і суперечливих щодо використання

його стосовно політико-управлінських процесів. На нашу думку, для його визначення у сфері публічного управління як особливого виду комунікації доцільно використати діяльнісний підхід, який дозволяє співвідносити «слово та діло», що має особливий вияв в політико-управлінських процесах⁴. Отже, дискурс є комунікативно організованою (спрямованою на здійснення комунікативного акту) дією та діяльністю у певній соціальній сфері. Політичний дискурс як комунікативно організована діяльність у політичній сфері реалізується за певними правилами політичної поведінки. Відповідно до цих правил здійснюється формування повідомлень та обмін ними у системі політичної комунікації. Окремі комунікативно організовані напрями політичної діяльності можна визначити як субдискурси, одним з яких є президентський дискурс.

Кризова ситуація є певною сукупністю періодичних виявів одного або кількох кризових явищ, які за певного збігу обставин та/або неграмотного управління тощо можуть перетворитися на кризу. Кризова ситуація як потенційна криза та криза як факт, що відбувся, законодавчо не розрізняються, у відповідних дослідженнях також ці поняття презентуються як тотожні. І хоча ця тема є предметом окремого дослідження, для цілей роботи паралельне використання цих понять є припустимим, причому поняття кризової ситуації є об'єднуючим для понять «конфлікт», «надзвичайна (екстремальна) ситуація» та «катастрофа». І криза, і кризова ситуація є подією/сукупністю подій, що 1) потребує значного та термінового втручання, тобто управлінського впливу [26], 2) є передусім і безпосередньо сприйняттям непередбачуваної події. Перше обумовлює і виправдовує управлінський вплив, друге визначає безумовну значущість комунікацій як процесу створення та обміну спільними смислами. З погляду громадськості криза являє собою певний виклик суспільним традиціям і цінностям, а управління нею передбачає управління очікуваннями громадськості, що потребує передусім комунікативної відповіді. Однією з важливих для цілей роботи ознак кризової ситуації є підвищена увага до неї з боку ЗМК.

Загальні умови справляння впливу з боку медіа

Вплив медіа (ЗМК) – це передусім зміни в характері (проактивність, швидкість, інтенсивність, систематичність тощо) та формі (теми⁵,

⁴ Детальше про це та відмінності між дискурсом та комунікацією див.: [14].

⁵ Вплив ЗМК на визначення порядку денного зумовлює визначення та намагання закріпити у свідомості громадян певної системи пріоритетів, наголошування одних питань і нехтування іншими. Визначаючи переважну тематику (формулюючи комунікативний порядок денний), ЗМК задають тон у публічних політичних дискусіях, спорах.

канали, жанри тощо) реалізації дискурсу. Загалом вплив ЗМК пов'язаний зі впливом на різні етапи та сторони комунікативних процесів у суспільстві та реалізації політичного дискурсу. У кризових ситуаціях вплив також залежить від стадії розгортання кризи.

На нашу думку, найзагальнішими умовами справляння впливу медіа на політичний і президентський дискурс є дві:

- наявність потужного медіаринку;
- панівні уявлення про роль ЗМК у розвитку політичного дискурсу.

Там, де немає організованого вільного медіаринку, вплив медіа відсутній та/або перетворюється на віртуальні «бійки» між представниками різних політичних сил, яким належать ЗМК. Зокрема, за всієї відокремленості медіа протистояння між ними та президентом часто-густо обумовлюється тим, що найвпливовіші медіа належать табору, опозиційному президенту. Зазначимо при цьому, що протистояння ЗМК та влади не є обов'язковою ознакою вільного медіаринку, відповідальних медіа та демократичних процесів у суспільстві, іноді воно пов'язане з розподілом «комунікативних ролей» [4] й часто створює додаткові труднощі для управлінського процесу [3]. Демонстрація можливості критикувати є одним із способів встановлення довіри медіа до себе [6], адже лояльне висвітлення подій, зокрема, «сприяло формуванню стійкої думки у виборців, що медіа діють виключно під впливом політичної еліти, що лобіює той чи інший законопроект», а це призводить до формування у виборців почуття невпевненості щодо потреби підтримувати навіть виправдані законопроекти й необхідності власного голосу [4]⁶.

Уявлення про частоту присутності політичних діячів у масмедійному просторі природно максимізують/ мінімізують можливості впливу медіа. Дебати про потребу постійної присутності президента у медіапросторі пов'язані, наприклад, з побоюваннями його «перетримання» та перетворенням його риторики на порожнє красномовство [2].

Крім двох зазначених умов, вплив ЗМК на політичний дискурс забезпечується дією таких чинників:

- внутрішні можливості медіа. Крім можливостей медійного впливу, що належать до сфери психології [20], впливовість ЗМК спричинено такими їх особливостями, як оперативність (здатність фіксувати те, що відбувається, в реальному часі та швидко поширювати й тиражувати повідомлення), масштабність (глобальність) охоплення аудиторії (масова аудиторія), здатність робити об'єктом розгляду будь-яке

⁶ Зауважимо, що довіра до медіа не є поміж визначальних чинників впливу ЗМК, адже рівень довіри, наприклад у США, останнім часом значно знижений [18], а рівень впливу значний, в Україні рівень довіри також значно знизився [27], так само низьким є рівень впливу медіа.

суспільне чи особисте явище, різноманітність способів подання певної інформації, подання актуальної, доступної інформації у комфортних умовах тощо;

- вимоги, закріплені законодавчо-нормативною практикою, щодо надання публічної (офіційної, урядової) інформації та висвітлення діяльності органів влади;

- посилення уваги влади до комунікативних практик, усвідомлення обов'язковості комунікування як частини управлінського процесу, зокрема під час кризових ситуацій. Вчені стверджують про залежність демократичних систем від досягнення компромісу, необхідною умовою якого є пояснення сторін, та ключову роль ЗМК у процесах політичного посередництва [За: 15]. Це фактично змушує владу використовувати медійні правила гри, діяти «за логікою медіа» (І. Антонова), адже саме ЗМК є основними гравцями в полі масових комунікацій. У результаті в політичній комунікації починають використовуватися журналістські прийоми, характерна техніка і сталі прийоми сучасної журналістики: «У державній політиці часто інформація надається так само, як і в журналістиці. Значне прагнення до короткостроковості в інформації, до негативізму, персоналізації... спрямовані на те, щоб викликати максимальну увагу громадян і журналістів» [20]. Лідерам доводиться адаптувати мову та стиль своїй виступів, щоб відповідати конкретному медійному середовищу (телебачення, радіо тощо) [1, 70]. Негативним наслідком таких трансформацій стає так звана медіаполітика, за якої «політика перетворюється на політику медійних гарячих тем», політичні лідери трансформуються в політичних гравців у середовищі медіа [28].

Вплив ЗМК на комунікацію влади *детермінований роллю медіа*, якої вони набувають у процесі розвитку суспільства та політичної системи. Крім своєї «звичної» функції комунікатора, сучасні ЗМК починають відігравати роль політичного актора, політичної сили, яка впливає, зокрема, на формування політичного порядку денного, стає інститутом політичної системи [16], що безпосередньо впливає на створення та функціонування інших політичних інститутів. Виконання ролі політичного актора дозволяє говорити про безпосередній⁷ вплив ЗМК на політичний дискурс як учасника політичного процесу та опосередкований вплив – через громадську думку.

Аналіз публікацій дозволяє сформулювати такі комунікативні ролі сучасних медіа (опосередкований вплив): *посередник* (ретранслятор владних повідомлень, «антена» (А. Катля, А. Каде), засіб постачання повідомлень споживачу), *координатор та організатор* (інтерпретатор

владної інформації: коментує, посилює, фокусує повідомлення), *джерело смислів* (самостійний активний учасник політичних комунікацій, формує моделі поведінки, визначає цінності).

Вплив ЗМК модифікується впливом вимог і традицією комунікативної практики владних інститутів. Він буде тим більший, чим ретельніше країна дотримується свободи слова. З другого боку, чим відкритішою є влада, тим меншим стає негатив такого впливу.

Напрями, характеристики та аспекти впливу

Напрями впливу медіа обумовлені дуальністю ЗМК: з одного боку, вони є регулятором політико-владних відносин, з другого – комерційним утворенням, приватно-підприємницьким інститутом, який діє за законами ринкової економіки та метою якого є отримання прибутку. Взаємопроникнення цих двох виявів стає практичною проблемою та об'єктом теоретичних досліджень, а їх баланс залежить від багатьох чинників, зокрема від рівня самоорганізації медіа, розвитку рекламного ринку, конфронтації з державними органами, соціально-політичної ситуації в країні⁸ тощо.

Відповідно до вказаного балансу та умов його порушення можна визначити негативний та позитивний напрями впливу ЗМК на політичний дискурс.

Позитиви пов'язані передусім із виконанням ЗМК ролі зворотного зв'язку. Наприклад, теми та проблеми, порушені ЗМК, стають прецедентами для політичних програм лідерів.

Негативи пов'язані зі справлянням тиску на політичних комунікаторів, змушенням їх робити швидкі заяви, провокуванням озвучувати «незручні» теми тощо. Негативом є також створення пасивної політичної комунікації [17]. У результаті того, що на телебаченні головне місце посіли інформаційно-розважальні та аналітичні передачі, які політично дезорієнтують громадян, «виховують» негативне ставлення до політики, політична комунікація стає пасивною, такою, що розхитує політичну систему. Вона перетворюється, швидше, на спілкування про політику на рівні ізольованих соціальних груп.

Основними характеристиками впливу є його *взаємність і динамічність*.

Взаємність впливу обумовлена тим, що «демократія потребує засобів масової інформації як посередника між виборцями та обраними. Влада легітимізує себе через комунікацію. У свою чергу, ЗМІ потребують політиків як постачаль-

⁸ Ситуація суспільної кризи чітко виявляється в поведінці самих ЗМК. Вирішальний вплив на їх діяльність справляє наявність або відсутність соціокультурної кризи, яка виявляється в зламі неформальних правил і традицій, міфів, устоїв, звичаїв, існуючих у суспільстві [29]. За таких умов ЗМК починають більше працювати як комерційні структури.

⁷ Прикладом безпосереднього впливу є участь представників ЗМК у створенні комунікацій політичних лідерів, виборчих перегонах, зокрема президентських.

ників нової актуальної інформації» [15, 71]. З одного боку, влада намагається контролювати ЗМК, роблячи це з різним ступенем цивілізованості (від переслідувань та обмежень до маніпулювання та вибудовування партнерських відносин). З другого, ЗМК справляють вплив, прагнучи виконувати свою роль, виборюючи увагу аудиторії, намагаючись відповідати її вимогам.

Динамічність впливу пов'язана передусім з постійним підвищенням вимог щодо повноти й своєчасності й якості комунікації, які висуваються суспільством. Вони підвищуються у міру розвитку новітніх інформаційних технологій та зростання кількості ЗМК. Безпрецедентним тиском назвали дослідники державних комунікацій у Канаді підвищення комунікативних вимог до офіційних представників уряду та зростання потреби їх миттєвої відповіді у результаті появи двох інформаційних телевізійних каналів [7].

Поміж інших аспектів впливу варто назвати такі:

- розшарування суспільства через вплив на формування цінностей та установок, що змушує владу адаптувати свій дискурс до кожної цільової аудиторії;

- збільшення штату наявних та створення нових інформаційно-комунікативних структур. Вплив ЗМК стає настільки значним, що держава фактично змушена створювати альтернативну приватним ЗМІ мережу інформаційних структур і масивів текстів;

- використання ЗМК певної редакційної політики змушує представників влади переформатовувати власні меседжі з метою уникнення передбачуваних переколювань і змін.

Звичайно, цей перелік аспектів далеко не є вичерпним, а інтенсивність впливу зростає під час зміни звичайних умов розвитку суспільства, зокрема під час кризових ситуацій.

Загальні аспекти впливу ЗМК на президентський дискурс

Під впливом ЗМК, дії принципів медійного середовища та ступеня його розвитку інститут президентства риторизується та медіатизується [1, 59], а президентський дискурс набуває змін за характеристиками *публічності* (збільшення часу на публічні виступи), *медійності*, тобто опосередкованості медіакомунікацією (реалізація президентської риторики за логікою ЗМК, набуття президентським дискурсом характеристик «множинності розуміння» та «множинності інтерпретації» з боку адресата, трансформація в бік передвиборчої тематики, зменшення переконувальних мовленевих стратегій тощо), *корпоративності* (задіяння значної кількості спеціалістів, значна участь спічрайтерів та речників) та *персоніфікованості* (фокус на особистості за одночасного зниження уваги до ідеології і політичної програми).

Що активнішу роль відіграють ЗМК у відносинах із демократичною владою, то більше вони

впливають на її дискурс, створюючи для нього своєрідний фільтр. М. Кумар зауважує з цього приводу: «Сучасне [американське] президентство обертається довкола питання як використати або як подолати фільтр преси, щоб безпосередньо звертатися до американців, які є остаточним ресурсом його політичної сили» [18].

Загальними аспектами впливу ЗМК на реалізацію президентського дискурсу є такі:

- ЗМК є однією з найважливіших цільових аудиторій реалізації президентського дискурсу;

- преса змушує президентів включати зустрічі з ними до свого порядку денного;

- ЗМК впливають на кількість дискурсивних подій (комунікативних актів). М. Кумар наводить такий приклад: кількість регулярних зустрічей Дж. Буша з представниками преси значно знизилася з появою критики та підвищення жорсткості питань [18, 20];

- ЗМК впливають на формат зустрічей. Ті формати зустрічей, під час яких президент є більш вразливим (неготовим)⁹ використовуються рідше;

- обмеження комунікативних дій і «прав» президента логікою ЗМК. Ця логіка стосується передусім власних стандартів (уявлень) про новизну, суспільну значущість та своєчасність надання інформації та здійснення комунікації. Для сфери медіа застосовується така характеристика інформації, як *newsworthy* – така, що заслуговує на висвітлення;

- риторика ЗМК має вплив на риторичку президента, сформоване ставлення щодо важливих речей потребує певної комунікативної реакції президента.

Зважаючи на рішення президента часто з'являтися на публіці та його відносин з пресою, медіа стають активним учасником формування, а подеколи й інтерпретації позиції президента.

Особливості впливу на президентський дискурс у кризових ситуаціях

Дослідник К. Маклюрен зазначає, що надзвичайні ситуації є потенційними вимогами до президента, що мають породжувати складну систему його дискурсу [19]. ЗМК справляють особливий вплив на його структурування та інші характеристики, адже, як зазначає Д. Рамсфельд, «лідер повинен мати можливість ефективно спілкуватися з постраждалими (маються на увазі учасники кризової ситуації). Майже завжди це робиться через пресу» [2, 143].

Збільшення впливу ЗМК на президентський дискурс під час кризових ситуацій випливає, зокрема, із загальних характеристик кризової ситуації та відповідних принципів ефективної кри-

⁹ Таким форматом М. Кумар вважає, наприклад, індивідуальні прес-конференції президента, оскільки саме на них представники медіа порушують пре леми та змушують говорити про події, обговорювати які президенти не хочуть. [18, 21]

зової комунікації, а також особливої комунікативної ролі президента, яку він відіграє під час кризових ситуацій¹⁰.

Для цілей дослідження вагомими є, зокрема, такі характеристики кризової ситуації, як раптовість, швидкість розгортання подій, зростання можливостей різкого погіршення ситуації, високий рівень та подальше зростання непередбачуваності та невизначеності, зростання рівня відповідальності за рішення, підвищений запит на інформацію та комунікацію, породження відповідного типу поведінки, способу мислення та світосприйняття, панічні настрої у суспільстві, зростання недовіри.

Ці характеристики змушують президента (його команду) здійснювати *проактивні комунікативні дії* (у відповідь на раптовість заздалегідь мають бути створені модулі перших текстів-звернень і текстів-пояснень), швидкість потребує *частоти й систематичності контактів* з медіа та *швидкої першої реакції*. Крім того, швидкість впливає на вибір каналу реалізації президентського дискурсу: інтернет-медіа на противагу пресі, теле- і радіоновинам швидше, об'єктивніше та активніше висвітлюють кризові події.

Взаємний вплив відбувається в полі *першої інтерпретації* (називання) події. Прагнучи щонайшвидше опублікувати інформацію, ЗМК намагаються створити «першу думку» про подію, феномен якої полягає в тому, що її дуже важко змінити. Комунікація влади в подальшому може спрямовуватися на зміну або підтримку цієї думки. При цьому що довшим є закріплення інформації, то важче цю думку змінити. Це змушує владу оперативніше реагувати на події, які потрапили в поле зору медіа, намагаючись при цьому балансувати між оперативністю та небезпекою використання неперевіреної інформації або інформації, щодо якої немає впевненості.

Це змушує владу комунікувати *обережніше*. Д. Рамсфельд зазначає з цього приводу, що швидкість комунікативної реакції жодним чином не має зашкодити достовірності фактів, адже «навіть під час кризи медіа та громадськість не пробачають тим, хто навіть з найліпших міркувань каже те, що пізніше виявиться неправдивим» [2, 140]. Швидкий виступ, що залежно від ситуації містить аргументи, визнання помилок, прийняття відповідальності, може значно збільшити коло підтримки, проте разом з тим, «стрімка відповідь може заспокоїти нетерплячих, проте не забезпечить тривалої суспільної

підтримки» [2, 139]. Суть конкретної відповіді є так само важливою, як і її швидкість.

Значні кризові ситуації змушують президента розгортати кризові комунікації, дотримання принципів яких обумовлює підвищення можливостей ЗМК впливати на президентський дискурс. Ці принципи загалом можна формулювати так:

- відповідальність (перша особа повинна брати на себе відповідальність за будь-яких умов під час будь-якої кризи);

- відкритість (розкриття інформації): неповна, неточна, застаріла інформація, що є виявами намагання обмежити відкритість, створюють антагонізм у відносинах із ЗМК, що завдає ще більшої шкоди. Д. Рамсфельд зазначає, що потрібно говорити те, що ви знаєте, але ще головніше, те, чого не знаєте [2, 73];

- проактивність, або реалізація стосунків: системна проактивна робота владних комунікативних зможе певним чином запобігти намаганням ЗМК ставати єдиним джерелом інформації. Потрібно навчити ЗМК як цільову аудиторію слухати, привчити до думки, що президент (його команда) обов'язково має власний погляд (на кризову ситуацію);

- симетричність (Дж. Грюніг): кожен крок подолання кризової ситуації має бути комунікований, причому мають бути озвучені не тільки дії влади, а й реакція на них з боку громадськості;

- коментованість подій становить особливий момент президентського дискурсу. Відповідь «без коментарів» в кризовій ситуації є недопустимою, адже «синдром без коментарів», відсутність відповіді на запитання преси означає «заперечення відповідальності» [30].

Дотримання цих принципів змушує президента певним чином структурувати та реалізувати свій дискурс. Зокрема, ЗМК змушують до визначеної побудови текстів під час реалізації президентського дискурсу (співвідношення фактів і коментарів, відомої та невідомої інформації), застосування певних його жанрових особливостей.

Дискурс президента в кризових ситуаціях має відповідати вимогам *обов'язковості* (риторичний обов'язок перед громадськістю), оперативності, своєчасності, гнучкості, достатності, реалізовуватися у відповідних жанрах. Дотримання більшості цих ознак викликано саме впливом ЗМК. Саме через цей вплив президент змушений діяти «зі швидкістю CNN» [Цит. за: 21].

Вплив медіа позначається також на *комунікативних структурах*, створюваних/модернізованих президентом під час кризових ситуацій. Потік критики різко збільшується, змушуючи посилено працювати комунікативні структури, що виконують функцію захисту президента та управління його публічністю (за М. Кумар).

Вплив медіа на президентський дискурс в кризових ситуаціях може бути як позитивним, так і негативним. Це залежить, зокрема, від го-

¹⁰ Основною метою президентського дискурсу в умовах кризових ситуацій є збереження керованості суспільства. Крім того, правильна організація дискурсу дозволить президенту продемонструвати лідерство, компетентність та співчуття, а отже, підтримає його репутацію, популярність й забезпечить визнання влади, її інститутів й владних стосунків, що встановлені у суспільстві. З цієї метою він має вповні використати отриману екстраординарну комунікативну владу й виконати свій риторичний обов'язок щодо суспільства та медіа.

товності президента до кризових ситуацій та участі в них ЗМК, загальних тенденцій розвитку ЗМК, взаємовідносин між владою (зокрема інститутом президентства та президентом) та медіа, що склалися, моделі відносин президент – медіа, застосовуваної під час кризової ситуації.

Висновки

Розвиток медіасередовища, зміна уявлень про роль ЗМК у розвитку політичного дискурсу, посилення уваги влади до комунікативних явищ, істотна зміна ролі ЗМК у сучасному політичному просторі значно підвищує взаємний вплив державних інститутів та медіа, зокрема на політичний та президентський дискурс.

Значний вплив ЗМК на політичний та президентський дискурс збільшується під час кризових ситуацій, що обумовлено особливостями президентського дискурсу під час кризових ситуацій, характеристиками кризової ситуації та необхідністю дотримання принципів кризової комунікації, підвищенням відповідальності лідера держави й виникненням його риторичного обов'язку.

Вплив медіа на президентський дискурс в кризових ситуаціях може бути як позитивним, так і негативним, що актуалізує проблему подолання/зменшення негативного впливу ЗМК на президентський дискурс у кризових ситуаціях.

На нашу думку, загалом такі рекомендації можна представити відповідно до тріади Т. Кумса [31].

- Відкритість (*openess*) – готовність звертатися до ЗМК як цільової аудиторії. На думку експертів, усе, що організація (у нашому випадку орган державної влади, президент) може зробити в кризовій ситуації для привертання уваги, грає їй на руку [30]. Правило підтримання зв'язків із пресою під час кризових ситуацій становить фундаментальну умову управління кризою. При цьому дослідники стверджують,

що «відкритий постійний зв'язок із ЗМК може завдати короткотривалий збиток, проте покладе край витоку інформації, вимаганню відомостей і негативній репутації» [Цит. за: 30]. У цьому зв'язку важливим стає не тільки безпосередньо забезпечення відкритості, а й постійне ствердження усвідомлення важливості бути відкритим для ЗМК та вигоди спілкуватися з ними. Реалізація відкритості потребує особливої уваги до актуальності інформації, вибору каналу тощо.

- Швидкість (*speed*) – здатність відповідати на запитання ЗМК шнайшвидше після події/нового етапу розгортання кризи. Відповідь та перша заява потрібні протягом першої години, вони заповняють інформаційний вакуум та/або структурують потік надмірної інформації з різних джерел. Потрібно висловлювати свою версію подій першим. За свідченням дослідників, версія – це шанс взяти вирішення проблеми під інформаційний контроль [22]. При цьому потрібно будь-що не використовувати неперевірену інформацію, зокрема уникати спокуси робити швидкі судження, та не перевіряти численні незрозумілі факти, кожний новий огляд.

- Координованість (*coherence*) – несуперечливість, послідовність повідомлень. Уся президентська команда має озвучувати абсолютно однакові меседжі в різних одиницях дискурсу (текстах). Це сприяє, зокрема, формуванню певного ставлення та поведінки ЗМК, мінімізує провокації та «незручні» запитання.

Подальші дослідження в зазначеному напрямі мають стосуватися вироблення певних схем (моделей) взаємодії президента та ЗМК під час кризових ситуацій. Цікавим також може бути розгляд впливу ЗМК на президентський дискурс в контексті взаємного впливу різних видів медіа, зокрема інтернету як найбільш рейтингового (через свою оперативність та альтернативність щодо владних джерел¹¹) ЗМК під час кризових ситуацій на телебачення й пресу.

Список використаних джерел

1. Антонова И. Б. Президентский дискурс в современной медийной среде / И. Антонова // Вестник РГГУ. – 2011. – № 1/62. – С. 59–75.
2. Rumsfeld D. Rumsfeld's rules / D. Rumsfeld. – N.Y.: HarCollinsPublishers, 2013. – 335 p.
3. *The Crisis of Democracy: report on the governability of democracies to the Trilateral Commission* [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://archive.org/details/TheCrisisOfDemocracy-TrilateralCommission-1975>
4. *Media power in politics* / ed. by D. Graber. – Washington, D. C.: CQ Press, 2011.
5. Дубин Б. Государственная информация и массовая коммуникация / И. Б. Дубин, А. Рейтблат // Отечественные записки. – 2003. – № 4. – С. 21–39.

References

1. Antonova I. B. Prezidentskij diskurs v sovremennoj medijnoj srede / I. Antonova // Vestnik RGGU. – 2011. – # 1/62. – S. 59–75.
2. Rumsfeld D. Rumsfeld's rules / D. Rumsfeld. – N.Y.: HarCollinsPublishers, 2013. – 335 p.
3. *The Crisis of Democracy: report on the governability of democracies to the Trilateral Commission*. Retrieved from <https://archive.org/details/TheCrisisOfDemocracy-TrilateralCommission-1975>
4. *Media power in politics* / ed. by D. Graber. – Washington, D. C.: CQ Press, 2011.

¹¹ Під час кризових ситуацій інтернет, зокрем соціальні мережі, стають для багатьох людей основним джерелом інформації [25].

6. *Комунікації* в органах державної влади : посібн. / Н. Бондаренко, Г. Гончарик, О. Грязнова [та ін.]. – К. : Б.и., 2015. – 78 с.

7. *Ефективна* комунікація між державною службою та засобами масової інформації : публікації SIGMA: № 9 : пер. з англ. Л. Б. Магдюк, О. М. Рудик. – Дніпропетровськ: Центр економічної освіти, 2000. – 68 с.

8. *Галлін Д.* Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Д.Галлін, П.Манчіні; пер. з англ. О Насика. – К. : Наука, 2008. – 320 с.

9. *Canel M.* Government Communication: Cases and Challenges / Maria Jose Canel, Karen Sanders. – N.Y., London : Bloomsbury Academic, 2012. – P. 21.

10. *Крос К.* Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи / К. Крос, Р. Гакет [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KROSS/content.htm>

11. *Журба Я.* Комунікація уряду із суспільством / Я. Журба, В. Андрусів [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://analytic.org.ua/wp-content/uploads/2015/06/Brief.pdf>

12. *Соломатин Ю.* Пофигизм по-американски, или анатомия узурпации власти [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0228/002a/02281069.htm>

13. *Рекомендація* SM/Rec (2011)7 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://cyberpeace.org.ua/files/ii_e_14.pdf

14. *Коваль І. О.* Президентський дискурс: сутність, структура, функції, цілі // Стратегічні пріоритети. – 2012. – №3(24). – С. 158–164.

15. *Буренко В.* Засоби масової інформації в системі урядової комунікації Федеративної Республіки Німеччини: теоретико-прикладні аспекти / В.Буренко // Вісник Академії державного управління. – 2009. – №1. – С. 70.

16. *Хлівнюк Т. П.* Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України : автореф. дис. ... к.політ.н. : 23.00.02 / Т. П. Хлівнюк. – Одеса, 2008. – 18 с.

17. *Денисюк С.* Засоби масової інформації як трансформаційний чинник сучасної політичної комунікації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nHFaxmLoQ1Ij:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

18. *Kumar M.* Managing the President's message: The White House Communications Operation. – Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 2007. – P. 5–6.

19. *McCluren K.* The Rhetoric of Disaster: The Presidential Natural Disaster Address as an Emergent Genre <http://relevantrhetoric.com/wp-content/uploads/The-Rhetoric-of-Disaster.pdf>

20. *Брайант Дж.* Основы воздействия СМИ / Дж. Брайант, С. Томпсон. – М., Спб, К. : Изд. дом «Вильямс», 2004. – С. 262.

21. *Почепцов Г.* Стратегические коммуникации: стратегические коммуникации в политике, бизнесе и государственном управлении / Г. Почепцов. – К. : Альтерпрес, 2008. – С. 167.

5. *Dubin B.* Gosudarstvennaja informacija i massovaja kommunikacija / I. B. Dubin, A. Rejtblat // Otechestvennye zapiski. – 2003. – # 4. – S. 21–39.

6. *Komunikaciyi* v orhanakh derzhavnoyi vlady : posibn. / N. Bondarenko, H. Honcharyk, O. Hryaznova [ta in.]. – K. : S.I., 2015. – 78 s.

7. *Efektivna* komunikaciya mizh derzhavnoyu sluzhboyu ta zasobamy masovoyi informaciyi : publikaciyi SIGMA: № 9 : per. z anhl. L. B. Mahdyuk, O. M. Rudyk. – Dnipropetrovsk: Centr ekonomichnoyi osvity, 2000. – 68 s.

8. *Hallin D.* Suchasni mediasystemy: try modeli vidnosyn ZMI ta polityky / D.Hallin, P.Manchini; per. z anhl. O Nasyka. – K. : Nauka, 2008. – 320 s.

9. *Canel M.* Government Communication: Cases and Challenges / Maria Jose Canel, Karen Sanders. – N.Y., London : Bloomsbury Academic, 2012. – P. 21.

10. *Kros K.* Politychni komunikaciyi ta novynni zasoby masovoyi informaciyi u demokratychnykh krayinakh: konkuruyuchi pidkhody / K. Kros, R. Haket. Retrieved from <http://www.socd.univ.kiev.ua/LIB/PUB/K/KROSS/content.htm>

11. *Zhurba Ya.* Komunikaciya uryadu iz suspilstvom / Ya. Zhurba, V. Andrusiv. Retrieved from <http://analytic.org.ua/wp-content/uploads/2015/06/Brief.pdf>

12. *Solomatin Ju.* Pofigizm po-amerikanski, ili anatomija uzurpacii vlasti. Retrieved from <http://www.trinitas.ru/rus/doc/0228/002a/02281069.htm>

13. *Rekomendacija* SM/Rec (2011)7. Retrieved from http://cyberpeace.org.ua/files/ii_e_14.pdf

14. *Koval I. O.* Prezydentskyj dyskurs: sutnist, struktura, funkciyi, cili // Stratehichni priorytety. – 2012. – №3(24). – S. 158–164.

15. *Burenko V.* Zasoby masovoyi informaciyi v systemi uryadovoyi komunikaciyi Federatyvnoyi Respubliky Nimechchyny: teoretyko-prykladni aspekty / V. Burenko // Visnyk Akademiyyi derzhavnoho upravlinnya. – 2009. – №1. – S. 70.

16. *Khlivnyuk T. P.* Vplyv zasobiv masovoyi informaciyi na politychnyj prostir suchasnoyi Ukrainy : avtoref. dys. ... k.polit.n. : 23.00.02 / T. P. Khlivnyuk. – Odessa, 2008. – 18 s.

17. *Denysyuk S.* Zasoby masovoyi informaciyi yak transformacijnyj chynnyk suchasnoyi politychnoyi komunikaciyi. Retrieved from http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:nHFaxmLoQ1Ij:irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe

18. *Kumar M.* Managing the President's message: The White House Communications Operation. – Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 2007. – P. 5–6.

19. *McCluren K.* The Rhetoric of Disaster: The Presidential Natural Disaster Address as an Emergent Genre. Retrieved from <http://relevantrhetoric.com/wp-content/uploads/The-Rhetoric-of-Disaster.pdf>

20. *Brajant Dzh.* Osnovy vozdejstvija SMI / Dzh. Brajant, S. Tompson. – M., Spb, K. : Izd. dom «Viljame», 2004. – S. 262.

21. *Pochepcov G.* Strategicheskie kommunikacii: strategicheskie kommunikacii v politike, biznese i gosudarstvennom upravlenii / G. Pochepcov. – K. : Alterpres, 2008. – S. 167.

22. *Управление PR в кризисных ситуациях* // Конспект лекций [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://gendocs.ru/v8629/public_relations
23. *Мандель Б. Р.* PR: методы работы со средствами массовой информации / Б. Р. Мандель. – М. : Инфра-М, 2010.
24. *Соломатин А. Ю.* Президентская власть в США и ее представители / А. Ю. Соломатин. – М. : Инфра-М, 2015.
25. *Дубов Д. В.* Текущие проблемы развития СМИ в Украине / Д. Дубов. – Рукопис.
26. *Stankova A.* The effectiveness of the European Commission's communication during the EU sovereign debt crisis / A. Stankova [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.ie-ei.eu/IE-EI/Ressources/file/memoires/2012/Andreana_Stankova.pdf
27. *Рівень довіри до українських ЗМІ рекордно впав* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://firstsocial.info/news/riven-doviri-do-ukrayinskih-zmi-rekordno-vpav>
28. *Любарский Г.* Устройство медийной власти : обзор / Г. Любарский [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://expert.ru/expert/2011/33/ustrojstvo-medijnoj-vlasti/>
29. *Усачева В. В.* Функционирование средств массовой информации в условиях кризиса социально-политических структур : На примере России и ЮАР [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-sredstv-massovoi-informatsii-v-usloviyakh-krizisa-sotsialno-politicheskikh#ixzz3uCPMYh3E>
30. *Пурселл Э.* Управление кризисной ситуацией / Э. Пурселл. – Н.Новгород : Штрих, 2001.
31. *Coombs T.* Ongoing Crisis Communication: Planning, Management and Responding : 3rd ed. / T. Coombs. – Thousand Oaks : Sage Public., 2012. – 248 p.
22. *Upravlenie PR v krizisnyh situacijah* // Konspekt lekcij. Retrieved from http://gendocs.ru/v8629/public_relations
23. *Mandel B. R.* PR: metody raboty so sredstvami massovoj informacii / B. R. Mandel. – M. : Infra-M, 2010.
24. *Solomatina A. Ju.* Prezidentskaja vlast v SShA i ee predstaviteli / A. Ju. Solomatina. – M. : Infra-M, 2015.
25. *Dubov D. V.* Tekushhie problemy razvitija SMI v Ukraine / D. Dubov. – Rukopis.
26. *Stankova A.* The effectiveness of the European Commission's communication during the EU sovereign debt crisis / A. Stankova. Retrieved from http://www.ie-ei.eu/IE-EI/Ressources/file/memoires/2012/Andreana_Stankova.pdf
27. *Riven doviry do ukrayinskykh ZMI rekordno vpav.* Retrieved from [http://firstsocial.info/news/riven-doviri-do-ukrayinskykh ZMI rekordno vpav](http://firstsocial.info/news/riven-doviri-do-ukrayinskih-zmi-rekordno-vpav)
28. *Ljubarskij G.* Ustrojstvo medijnoj vlasti : obzor / G. Ljubarskij. Retrieved from <http://expert.ru/expert/2011/33/ustrojstvo-medijnoj-vlasti/>
29. *Usacheva V. V.* Funkcionirovanie sredstv massovoj informacii v uslovijah krizisa social'no-politicheskikh struktur : Na primere Rossii i JuAR. Retrieved from <http://www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-sredstv-massovoi-informatsii-v-usloviyakh-krizisa-sotsialno-politicheskikh#ixzz3uCPMYh3E>
30. *Pursell Je.* Upravlenie krizisnoj situaciej / Je. Pursell. – N.Novgorod : Shtrih, 2001.
31. *Coombs T.* Ongoing Crisis Communication: Planning, Management and Responding : 3rd ed. / T. Coombs. – Thousand Oaks : Sage Public., 2012. – 248 p.