

СУЧАСНІ КОМУНІКАЦІЙНІ МЕТОДИ ПОЛІТИЧНОГО ДИСКУРСУ

Сучасне інформаційне поле політичного дискурсу України намагається реагувати на формування нової конкурентоспроможної соціально-політичної палітри, сприяючи координації й вирішенню насущних проблем держави і громадян. До числа інтенсивних методів комунікаціювання політичного дискурсу відносяться політична реклама, пропаганда й політичний паблік рілейшнз (ПР).

Політична реклама являє собою сучасний спосіб інформування різних комутуючих контрагентів держави, при цьому передача повідомлень максимально контролюється певними структурами й здійснюється на платній основі. Будучи породженням конкуренції інтересів політичних сил й інститутів, політична реклама поступово утворила особистий стиль свого функціонування, який розрахований на формування довірчої атмосфери у відносинах між державою і суспільством. У цьому випадку реклама, як політична реалія, щадить буденну політичну свідомість реципієнта, поверхнево встановлюючи контакт з населенням, не впливаючи на глибинні, ціннісно-значущі представлення людини й використовуючи емоційно-почуттєві, ситуативні, емпіричні й повсякденні орієнтири. Першочерговим завданням політичної реклами є не посилення компетентності або підвищення громадянської зрілості населення, а стимуляція динамічної підтримки тієї чи іншої політичної сили.

Політичний паблік рілейшнз визначається як особливий вид комунікації, що має метою створення атмосфери довіри в суспільстві за допомогою інформаційного впливу на громадську думку в цілому. Політичний ПР спрямований, насамперед, на забезпечення суспільної гармонії й взаєморозуміння при формуванні й впровадженні політичних стратегій і програм, включаючи виборчі техніки й технології у повсякденний простір. Він є результатом осмислення й технологічної

розробки досвіду багатьох політичних кампаній, окремих форм політичної участі громадян і суспільних об'єднань держави. Будучи ключовою характеристикою демократичного суспільства, інститути й технології ПР являють собою повну протилежність інститутам і технологіям маніпулятивної пропаганди, й переслідують певні специфічні функції: 1) інформаційно-освітню, що допускає інформування населення про причини прийняття певного політичного рішення й інфраструктуру його реалізації; 2) організаційну, яка мобілізує цільову аудиторію для підтримки партій, рухів, кандидатів, програм, ініціатив; 3) модифікаційну, під якою мається на увазі політична поведінка цільових груп, яка зворотно впливає на суб'єкта політичного рішення й практично завжди має можливість коректування (модифікації) первісного задуму.

В свою чергу пропаганда – це владна форма інформаційної організації, яка помилково ототожнюється з публік релейшнз. Головною її метою, як маніпулятивного чинника, є формування й підтримка в об'єкті впливу потрібного й вигідного суб'єктові підвладного світогляду й орієнтирів політичного поведіння.

На відміну від рекламного процесу, який спрямований на установки, думки і дії стосовно конкретних речей, послуг, матеріальних процесів, їхнім результатам, пропагандистський вплив за звичайно пов'язаний з установками відносин до соціально значимих питань, ідей, послуг. Адже відомо, що відношення до конкретної речі формується скоріше, ніж відношення до абстрактних суджень, що лежать в основі багатьох тез політичної й ідеологічної пропаганди.

На сьогодні існують великі можливості взаємодії рекламного процесу і пропаганди при формуванні визначених норм відносини до фактів дійсності. Прикладом може послужити практика поведіння силами рекламних організацій довгострокових кампаній рекламно-пропагандистського характеру. У цьому випадку пропаганда суспільно значимих цінностей (дбайливе відношення до хліба, прищеплювання навичок ошадливого використання паливно-енергетичних

ресурсів і води), формування суспільної думки ведеться за допомогою традиційних рекламних засобів.

Таким чином, базовою умовою існування сучасних комунікаційних методів політичного дискурсу повинна бути охорона інформаційного простору від ексцентричних, неякісних і непрофесійних методів транслявання й впровадження політичної інформації. Тільки на законодавчій основі може бути встановлений необхідний баланс між владністю слова й відповідальністю в інформаційному просторі за вплив цього слова на державу й суспільство. Діючи в руслі подібних вимог, держава не тільки здатна задовольнити інтереси суспільства й організувати підтримку громадського порядку, збільшуючи розвиток політичної свідомості громадян, але й значно розширити довіру аудиторії до власних - у тому числі й рекламних повідомлень, що циркулюють у потоці масової комунікації.

Література

1. Войтасик Л. Психология политической пропаганды / Войтасик Л.; [пер. с польского В.Н. Поруса]. – М.: Прогресс, 1981. - 278 с.
2. Борисов Б. Л. Технологии рекламы и PR: Учебное пособие Борисов/ Б. Л.. – М.: ФАИР-ПРЕСС, 2001. – 624 с.
3. Королько В.Г. Основы паблик рилейшнз. / Королько В. Г. – М.: «Рефл-бук», К.: «Ваклер», 2000. - 528 с.
4. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. / Лисовский С. Ф. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 99 с.
5. Терин В.П. Массовая коммуникация: Социокультурные аспекты политического воздействия: Исслед. опыта Запада / Терин В. П. – Москва: Изд-во Ин-та социологии РАН, 1999. – 169 с.
6. Шиллер Г. Манипуляторы сознания / Шиллер Г.; [пер. с английского и науч. ред. Я. Н. Засурский]. – Москва: Мысль, 1980. – 326 с.

Гуманізм. Трансгуманізм. Постгуманізм : матеріали доповідей та виступів Міжнародної науково-теоретичної конференції, м. Суми, 19-20 квітня 2013 р. / Ред.кол.: Є.О. Лебідь, А.Є. Лебідь. — Суми : СумДУ, 2013. — С. 19-21.