

Міністерство освіти і науки України

Національний університет «Києво-Могилянська академія»

Факультет соціальних наук та соціальних технологій

Кафедра зв'язків з громадськістю

Магістерська робота

освітній ступінь - магістр

на тему: **СПЕЦИФІКА КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ У
ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ**

Виконала: студентка 2-го року навчання
спеціальності
8.03060101 Менеджмент організацій і
адміністрування (зв'язків з
громадськістю)

Глаз Христина Василівна

Керівник Суєська О.О.,
кандидат філологічних наук, доцент

Рецензент А.О.Петренко-Лисак,
к.соц.н. доцент КНУ ім.Г.Шевченка.

Магістерська робота захищена
з оцінкою « відмінно, 91/100 »

Секретар ЕК Лосманюк С.С.
« 8 » листопада 20 16 р.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ.....	7
1.1 Політична комунікація: стратегічний аспект	7
1.2 Комунікативна стратегія як інструмент політичної комунікації.....	15
1.3 Типи та засоби політичної комунікації, їх вплив на реалізацію комунікативної стратегії.....	18
1.4 ЗМК - ключовий канал для реалізації комунікативних стратегій в політичній сфері	22
РОЗДІЛ 2 СОЦІОЛОГІЧНІ ВІМІРИ ТА ЗАСОБИ ВИЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇН	27
2.1 Комунікативні стратегії сучасних урядових органів України	27
2.2 Досвід країн ЄС у здійсненні стратегічної політичної комунікації	36
2.3 Характеристика становниця ЗМК в Україні та світі	40
2.4 Етичні проблеми у політичній комунікації та ЗМК.....	46
РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТАРТЕГІЙ ТА НЕВЕДНОВІДНОСТІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЗАПИТАМ ГРОМАДСЬКОСТІ УКРАЇНИ.....	52
3.1 Експертна оцінка комунікативних стратегій у політичному просторі України	52
3.2 Розгляд комунікативних стратегій окремих гілок влади України	61
3.3 Думки експертів щодо українських ЗМІ як основного каналу комунікації при стратегічному плануванні	66
3.4 Тематичне поле та емоційна тональність інформації українських ЗМІ у період АТО як засіб стратегічної політичної комунікації	70
ВИСНОВКИ.....	79
СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ	84

ВСТУП

Україна просувається шляхом розбудови та розвитку незалежної демократичної держави, і намагається зайняти гідне місце у світовому цивілізованому просторі. Через це нашої держави не можуть не торкатися глобальні тенденції та процеси, зокрема і стосовно комунікативних стратегій у сфері політичних відносин, які в сучасному інформатизованому світі набувають чи не найголовнішого значення.

У політичному напрямі досліджень найбільш перспективним і актуальним є вивчення PR-стратегій та громадської думки носіїв тих, або інших ідей та змістів і яких складається реальний обсяг інформаційного простору: для спеціаліста зв'язків з громадськістю, а також із позицій політологів та соціологів найбільш цікавим є вивчення впливу засобів масової комунікації як ключового каналу для реалізації комунікативних стратегій у політичній сфері.

Проблеми покоління, яке виросло під час так званого «інформаційного вибуху», пік якого впавав на кінець XX-го початок XXI століть, передумовлюються насамперед умовами існування соціуму у кризовому соціополітичному середовищі. Формування масової свідомості сьогодні може йти двома шляхами: у напрямі стратегії її розвитку, яка має назву «маніпулятивної», або ж у напрямі гумантарної (але конструктивістської за своєю суттю) стратегії. Наслідки ідеологічної системи тоталітаризму, ще й досі відчутні в нашому «посттоталітарному» суспільстві. Маніпулятивними технологіями користуються сьогодні багато політичних угруповань від крайніх лівих до крайніх правих: дедалі частіше урізноманітнюються комунікативні стратегії та прийоми, що використовуються в політичній рекламі. Отже, можна констатувати, що в сучасному суспільстві відбувається активний вплив на особистість громадянина (потенційного виборця) маніпулятивних та гумантарних стратегій через посередництво засобів масової комунікації.

Одним із постулатних питань у колі окреслених проблем постає питання вибору особистості між маніпулятивною та гумантарною комунікативними стратегіями розгортання масових політичних процесів. З нашої погляду такої

спектр можливостей вибору може бути різним і по-різному усвідомлюватися різними соціальними групами населення, експертного середовища тощо.

Засади явища політичної комунікації розвивалися у світовій теоретичній думці вже досить давно. Попри уже наявні теоретичні напрацювання в цій сфері, сьогодні маємо лише невелику кількість досліджень, які стосуються конкретно стратегічної політичної комунікації й ще меншу кількість тих, які розглядають ЗМК як стратегічний елемент комунікації, а не тільки засіб поширення інформації саме у цьому полягає актуальність теми дослідження. Проведене дослідження резонує із суспільно-політичними подіями у країні та світі, є так би мовити «на часі». У той момент, коли Україна перебуває у стані воєнного конфлікту та основним методом комунікативної взаємодії влади із громадськістю є інформування, як ніколи до цього, сьогодні виникають потреби в реформуванні системи політичної комунікації та встановленні нових «правил гри» на користь широкої громадськості, а не приватних інтересів. Ця потреба викликана загальним зниженням рівня довіри громадськості до політичних сил, їхніх повідомлень та засобів, якими вони передаються (переважно ЗМК). Дослідження фактично міждисциплінарне, адже знаходиться на межі соціології, менеджменту, зв'язків із громадськістю, журналістики та політології й, відповідно, поєднує в собі базові знання із цих дисциплін і дає нагоду комплексно підійти до з'ясування та розв'язання проблем.

Метою магістерської роботи є дослідження та аналіз змісту комунікативних стратегій у політичному просторі України способом визначення їх характеру функціонування, специфіки реалізації та використання засобів масової комунікації (ЗМК).

Мета передбачає виконання таких дослідницьких завдань:

1. Дослідити теоретичні особливості стратегічної політичної комунікації та ЗМК.
2. Проаналізувати наявні дослідження, які містять інформацію соціологічного та політологічного характеру щодо рівня розробки комунікативних стратегій та ефективності ЗМК в Україні.

3. Визначити коло причин, що призвели до зниження довіри громадськості до діяльності політичних сил та ЗМК в Україні.

4. Провести експертне опитування щодо реалізації комунікативних стратегій у політичному просторі України.

5. Здійснити аналіз тематичного поля й тональності контенту друкованих ЗМК України щодо АТО та інших поточних подій.

Об'єкт дослідження – комунікативні стратегії влади України та основний канал їхньої реалізації – ЗМК

Предметом магістерської роботи є вивчення досвіду, соціологічних вимірів, засобів визначення та реалізації комунікативних стратегій у політичному просторі України.

Методологія дослідження. Відповідно до поставленої мети, завдань, досліджуваного об'єкта та предмета, робота виконувалася на основі якісних та кількісних методів досліджень; а саме: здійснене опитування думки експертів та контент-аналіз. Експертне опитування проводиться у формі індивідуального анкетування. Контент-аналіз відбувся за несудильною вибіркою агрегованих текстів різних каналів ЗМК.

Теоретико-методологічною основою стали засади методології соціополітологічного та соціологічного аналізу та синтезу наукової інформації щодо наявності комунікативних стратегій та їх функціонування в суспільстві. За основу беруться теоретичні праці сучасних вітчизняних та закордонних дослідників, які використані в цьому дослідженні, стосуються PR, соціологічних та політологічних проблем. Серед вітчизняних досліджень у яких розкриваються питаннями зв'язків громадськістю в різних сферах є праці таких науковців: Королько В. Г., Бебик В. М., Конубей Л., Наумов В. О., Тихомирєва С. ін.; та праці, у яких висвітлені питання досліджуваної тематики у сфері масової комунікації: Денисюк С. Г., Клячич А., Косгірєв А. П., Мороз Н., Огаренко Є. С., Почепцов В. Г., Суська О. О., Товмаш Д. А., Трухачов О. Яковлев Д. В. та ін. Зарубіжні дослідження в галузі політології та журналістики представлені працями Ласуелл Г., Дойч К., Алмонд Г.,

Крейтермана В. С., Крос К., Гакет Р., Шварценберга Р. Дж., Гангстона В., Медільяні А., Соловійова О., Гаддарда Б. та ін.

У магістерській роботі використовуються та аналізуються дослідження The communication reform group (при Кабінеті Міністрів України), Національного інституту стратегічних досліджень, Фонду «Демократичні ініціативи» ім. І. Кучеріва, Київського міжнародного інституту соціології, Інституту соціології НАН, Інституту демократії П. Орлика, ГО «Телекритика», ГО «Freedom House», ГО Аналітичної платформи «21 листопада» та соціологічної агенції «Фама» (м. Львів), дослідницької компанії GfK Ukraine, Академією української преси.

Структура роботи визначається завданнями та методикою дослідження. Магістерська робота складається зі вступу, трьох розділів із підрозділами, висновків. Загальний обсяг роботи 120 сторінок, з них основного тексту 83 сторінок. Список використаних джерел містить 77 найменувань, його подано на 9 сторінках.

РОЗДІЛ І ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

1.1 Політична комунікація: стратегічний аспект

У час розвитку сучасних технологій, інформація стає найважливішим інструментом усіх сфер людської життєдіяльності. Сучасний етап розвитку міжнародного суспільства свідчить про існування так званої «інформаційної сфери» суспільства та «інформаційного поля» особистості, за якими кожна людина опиняється під впливом різноманітних інформаційних потоків, і уміння правильно розпоряджатись ними дає їй перевагу у організації своєї діяльності.

Початком вивчення політичної комунікації вважається дослідження пропаганди (Г.Д.Лассуелл, ін.) під час Першої світової війни (1914-1917). Проте важливі праці та термін «політична комунікація» виникли трохи пізніше, напочатку 40-х років ХХ ст.(Дж. Геллан, Е.Ноель, ін.) Цей напрямок, який лежить на межі соціальних і політичних наук виокремився через розвиток кібернетичної теорії та створення нових комунікаційних систем і технологій [2, с. 69].

Фундатором теорії політичних комунікацій вважається німецький соціолог та політолог Карл Дойч. Якщо відкинути його теоретизування з приводу уподібнення політичної системи кібернетичному механізму, то стане зрозуміло, що у своїх теоретичних напрацюваннях він описував політичну систему або політику як особливі форми інформаційно-комунікаційних обмінів. За його міркуваннями, політична система отримує інформацію: про стан суспільства та його ставлення до визначених цілей; про шлях до поставленої мети; про результати виконаних дій, які спрямовані на наближення до поставленої мети. На основі отриманої інформації політична система займається постановкою та коригуванням політичних цілей. Отже, функціонування політичної системи залежить від якості двох потоків інформації – зовнішнього та внутрішнього [26].

У моделі К. Дойча політична система є не що інше як сукупність інформаційних потоків, які передбачають отримання зворотного зв'язку. Дойч виділяє кілька циклів функціонування комунікації в політичній системі:

1) отримання (через інформаційні служби, центри вивчення громадської думки) і відбір (селекція, систематизація та первинний аналіз) інформації;

2) обробка і оцінка інформації (нова інформація порівнюється з вже наявною інформацією і проходить оцінювання крізь призму цінностей, норм, стереотипів);

3) прийняття рішень (уряд приймає відповідне рішення щодо регулювання поточного стану системи);

4) імплементація рішень зі зворотним зв'язком (результати діяльності влади, їх оцінка служать новою інформацією, виводять систему на наступний цикл функціонування) [45].

Як бачимо вчений доводить важливість прийняття політичних рішень на основі аналізу інформації про громадську думку, та впровадження рішень, яке базується на системі зворотного зв'язку.

В теорії комунікації окреслились основні функції політичної комунікації:

- 1) Поширення інформації про діяльність політичних суб'єктів.
- 2) Об'єднання суспільства та управління політичними відносинами.
- 3) Формування громадської думки про політичний процес [34].

Політичні комунікації як процес мають бінарну складову. Одна частина у цьому процесі доносить позицію суб'єкта політики (комунікатора) і передбачає надання інформації політичного змісту. Друга складова процесу власної відбувається з позиції одержувача і відповідає за сприйняття, тлумачення, аналіз та засвоєння політичних повідомлень [7]. На основі суб'єктно-суб'єктних відносин реалізується симетрична двостороння взаємодія основних систем сучасного суспільства. Це імператив розвинутого демократичного суспільства, який будується на відкритості та гласності.

Комунікативні відносини передбачають існування трьох категорій суб'єктів:

1. Інституційні (Президент, Верховна Рада, Кабінет Міністрів, Верховний суд, політичні партії, органи місцевого самоврядування та ін.)

2. Соціальні (окремі люди, спільноти, громади за інтересами на яких здійснюється інформаційний вплив):

3. Функціональні (засоби масової комунікації) [35]. Вони допомагають інституційним суб'єктам знайти шляхи взаємодії із соціальними.

Дослідник та журналіст О. Соловйов висловлює думку про те, що політична комунікація є своєрідним явищем реалізації спроб комунікатора вступити в контакт з іншою стороною. Дослідник зазначає: «її можна ідентифікувати як форму спілкування, встановлену на основі спрямованої передачі інформації, яка призвела до осмисленої відповіді реципієнта на виклик комунікатора... подібне трактування вказує на можливість трьох ситуацій в інформаційній взаємодії – до комунікативної, комунікативної та посткомунікативної. У першому випадку йдеться про фазу трансляції інформації, тобто про спробу входження в контакт, комунікування; у другому – про появу осмисленої відповіді реципієнта на первинну інформацію комунікатора, або комутації; у третьому – про рух вторинної інформації в рамках діалогової або монологового зв'язку реципієнта і комунікатора» [36, с. 7].

Найчастіше розглядають «політичну комунікацію» в основному через трисдинний підхід – процес передачі, обробки і обміну політичної інформації. Американський політолог і теоретик комунікації Г. Лассвелл описав процес комунікації за допомогою п'яти ключових характеристик інформаційних повідомлень: хто передає, кому передає, що передає, за яким каналом, з яким прогнозованим результатом [64, с. 20].

Французький політолог Шварценберг Р.-Ж. розглядає політичну комунікацію «як процес передавання політичної інформації, яка циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та

індивідами.» Дослідник характеризує політичну комунікацію в чотирьох аспектах [72,42]:

1. Однорідність політичної інформації.
2. Мобільність її циркуляції.
3. Обсяг інформації, що передається.
4. Спрямованість інформації [57; 32, с. 5].

На думку українського політолога Бєбика В. політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики, що з'єднує всі компоненти політичної сфери суспільства та структурує політичну діяльність загалом [2, с. 68].

О. Соловйов вважає, що принципово важливим критерієм власне політичної комунікації виступає її публічний характер. «політика виступає специфічною галуззю публічної сфери, яка змушена мати справу з медіауявленнями, що стосуються прийняття конкретних державних рішень». У публічному просторі політика постає як перманентно змінна комутація акторів, яка має здатність перериватися і в основі якої лежать шнісні розходження або відмінності статусів, позицій, інтересів [59, с. 20].

Політична комунікація не існує як самобутнє і незалежне явище. Вона зазнає впливів різних факторів серед яких ключовим є масштабність охоплення. Кандидат філософських наук, доцент Товман В. вважає, що сутність політичної комунікації залежить від рівня чутливості до зовнішніх та внутрішніх факторів. Таких рівнів дослідник виділяє вісім: на першому рівні політична комунікація розуміється як сукупність контактних зв'язків; другий рівень – це залежність політичної комунікації від суспільства та його розвитку; третій рівень – залежність від сфери здійснення контактів; четвертий рівень політичної комунікації залежить від побудови політичних відносин і зв'язків у міжнародному контексті; п'ятий рівень становить назву континентально-регіонального, і передбачає обумовлення діями інститутів, традицій, норм взаємодії, носіїв інформації; шостий – залежність від рівня раціонального складу розуму окремих континентів, країни; сьомий – рівень локальних

політичних контактів, тобто на території держави існують відмінності у формах та методах спілкування; восьмий рівень політичної комунікації виражає залежність від міжособистісних стосунків [54, с. 8].

Досліджуючи різні моделі комунікації доктор історичних наук, професор В.Кравченко виділяє наступні:

1. Модель мовлення, при якій інформація надходить із центра багатьом абонентам на периферію.

2. Диалогову модель, яка передбачає, що індивіди безпосередньо спілкуються в реальному комунікативному середовищі через мережі, самостійно вибираючи час, місце й темп інформаційного обміну (від простої особистої переписки до телефонних розмов і використання Інтернету).

3. Регстраційну моделі руху інформації. У ній центр запитує й одержує інформацію від периферійного джерела. Застосовується, коли для індивіда закритий доступ до банку даних.

4. Консультаційну модель, яка також співвідноситься з великою кількістю ситуацій, за яких індивід, перебуваючи на периферії комунікаційної лінії, шукає необхідні відомості в центральному інформаційному сховищі (сервер, робота з книгами, бібліотеками). Тема визначається не центром, а периферійним користувачем. У цьому випадку можна говорити про дистанційну модель політичної комунікації [25, с. 134].

Гостро сьогодні поставлено питання специфіки передачі політичної інформації. На думку В. Бебика основною метою політичних лідерів є переконання громадськості у правильності своїх дій. З цією метою, вони можуть використовувати різноманітну інформацію. Дослідник виокремлює констатуючу(нейтральну), спонукальну(заклик до дій) і мотивуючу політичну інформацію. Перший тип інформації активізує увагу до певного явища чи дії, а інші типи мають відтінок змін або ж дестабілізації існуючого становища. Політична інформація може бути по-різному аргументована, вчений виділяє логічне та емоційне переконання. Логічне - ґрунтується на раціональній, доказовій, науковій аргументації. Емоційне переконання впливає на психіку

людини. Окрім усіх вищезгаданих специфічних рис сприймання політичної комунікації В. Бебик виділяє її різні рівні сприймання інформації отримувачем. Політична інформація може сприйматися повністю, частково (після внутрішньої «цензури») або не сприйматися взагалі [2, с. 72-73].

Канадські дослідники Крос К., Гакет Р. відзначають, що політична комунікація є прикладом соціальної взаємодії за допомогою інформаційних повідомлень [27, с. 10].

Як з'ясовано, політична комунікація може реалізуватись через інформаційні повідомлення як головний із інструментів комунікативного обміну. Далі ми розглянемо специфіку інформаційних повідомлень у політичній комунікації. Професор, заслужений журналіст та автор численних праць з питань комунікативних технологій Г. Поченцова зазначає: «Повідомлення в політичній комунікації також відрізняється від комунікації щоденної. У щоденній комунікації ми значною мірою зорієнтовані на об'єкти, що знаходяться в межах фізичної видимості. Політична комунікація з неминучістю виходить на глобальні проблеми, отже, до її об'єктів практично неможливо доторкнутися руками. Проте політична комунікація прагне перевести ці глобальні об'єкти на рівень кімнати, будинку...» [53, с. 91]. Фахівець одним із ключових параметрів політичної інформації визначає її гомогенність, тобто однорідність для соціальних суб'єктів, яким вона адресується або від яких вона йде. Дослідник вважає, що у комунікації будь-який факт починає функціонувати в рамках певної інтерпретації, лише після того стає знанням [37, с. 14].

Доктор політичних наук, професор С. Денисюк, інформаційне повідомлення має надати політичний результат через вплив на свідомість, переконання і поведінку на адресата повідомлення, а також на середовище, в якому він існує [8, с. 16, 18].

Дослідник Г. Поченцова вважає, що у комунікації будь-який факт починає функціонувати в рамках певної інтерпретації, лише після того стає знанням [37, с. 14]. Політолог А. Клячин досліджує структуру та рівні

інтерпретації у політичній комунікації. Він визначає існування п'яти рівнів інтерпретації політичної інформації. Перший («природний») – розуміння інформації про певне політичне явище чи подію будується на основі внутрішніх когнітивних та психічних структур людини, тобто через певні «фільтри» сприйняття та усвідомлення. Другий рівень («технічний») передбачає трансформацію первісної інформації, яка передається через певний канал комунікації, оцінюється ступінь адекватності каналу у донесенні інформації до адресата. Третій рівень інтерпретації («авторинний»), передбачає сприймання інформації на основі усталеної громадської думки щодо певного питання. Особливо важливим у межах нашого дослідження є четвертий рівень інтерпретації, що носить назву «модельовання». Інформація розуміється інтерпретантом відповідно до заздалегідь визначеної мети, в результаті зміни її установки та погляди. У кінцевому вигляді мета «модельовання» є не що інше як трансформування когнітивної структури особистості та груп на яких вона має той чи інший вплив [19, с. 8].

У системі політичної комунікації виділяють три рівні інформаційних потоків: 1) обслуговування органів влади та управління; 2) створення інформаційного середовища діяльності партій, профспілок, суспільних рухів; 3) звернення до громадської думки, масової свідомості, вплив на політичну поведінку [31, с. 53].

За твердженням історика та політолога Н. Кудряченка, «... політична комунікація – це сукупність теорій і методів, якими можуть користуватися політичні організації й 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, тому що сьогодні, як і завжди, правителі намагаються показати себе масам з найкращого боку, залежно від вимог, які висуваються до вождя, государя, президента в кожному історичному епоху. Отже, політична комунікація – це своєрідний вид політичних відносин, без якого неможливий рух сучасного політичного процесу» [28].

Володіння ексклюзивною інформацією дає особистості можливість впливати на хід обставин, приймати рішення та формувати своє благополуччя завтра. Прем'єр-міністр Великобританії В. Черчілль у свій час сказав: «Хто володіє інформацією, той володіє світом». Звіден постає питання влади та політики як ключових елементів, що забезпечують можливість упорядкування суспільних відносин.

За Оксфордським політичним словником, «політика – це область міжгрупових відносин з приводу використання влади» [22]. Тобто, політика має узагальнений характер і основним механізмом реалізації її є влада. Відповідно, влада – це здатність зі своєї волі впливати на інших [4]. Слід зазначити про те, що здатність впливу на інших може забезпечуватися як адміністративно, тобто законодавчо закріплено, так і вербально, тобто опосередковано через механізми комунікації.

Завдяки політичним комунікаціям передаються три основні типи політичного впливу: спонукальний (наказ, переконання); інформативний (реальні або видумані знання) та фактичний (інформація, пов'язана з встановленням та підтриманням контакту між суб'єктами політики) [29].

Система американського політолога Г. Алмонда передбачає виділення трьох ступенів, які характеризують участь у політиці: стихійний; напівсвідомий – беззаперечність до розуміння ролей та слідування їм як чомусь вже визначеному; свідомий, повноцінне розуміння впливу на процес і інтерес до його здійснення.

Г. Печенцов стверджує, що інформаційне знання допомагає у прийнятті рішень [37, с.18]. Також, згідно думок К. Крос, Р. Гакет політична комунікація стосується управління і здійснення влади в суспільстві [27, с.10].

На основі проаналізованих теоретичних досліджень, можна визначити, що стратегічна політична комунікація – це сукупність процесів, транслювання, інформаційного обміну та взаємодії за допомогою інформації між різними складовими політичної системи (державою, політичними силами, громадянським суспільством, групами населення та індивідами тощо) з метою

прийняття та впровадження соціально релевантних управлінських рішень та формування бачення чіткої результативності досягнення цілей політичного процесу.

Політична комунікація у стратегічному контексті передбачає вивчення інформаційного простору та моделювання повідомлень відповідно до потреби прийняття оптимальних управлінських рішень та їхньої імплементації із зворотнім зв'язком. За допомогою стратегічної комунікації відбувається моделювання громадської думки в залежності із визначеної мети та цілей політичного процесу загалом. Зважаючи на те, що стратегічна політична комунікація носить публічний характер у неї є властивість до гомогенності. Так вона може обслуговувати владу та управлінський апарат, формувати інформаційний простір навколо нього, а також впливати на політичну систему загалом через формування громадської думки.

1.2 Комунікативна стратегія як інструмент політичної комунікації

Стратегічна політична комунікація реалізується через побудову комунікативної стратегії. Відповідно, комунікативна стратегія – це довгостроковий, послідовний, конструктивний, раціональний, стійкий до невизначеності умов та середовища план, який супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі його реалізації та спрямований з певною метою на досягнення успіху в кінцевому результаті.

Д. Яковлев, доктор політичних наук, професор вважає, що сьогодні пріоритет в діяльності служб вищих органів влади надається комплексу прес-посередницьких функцій інформування громадськості, які мають реагуючий характер та розраховані на одноцільовий ефект. Відсутні довгострокові плани дослідження та аналізу громадської думки, ґрунтовного вивчення потреб громадськості в умовах перехідного суспільства і т.д. [46, с. 10].

Комунікативна стратегія у політичному середовищі передбачає зв'язок суб'єктів політичної комунікації не тільки із широкими зовнішніми цільовими аудиторіями, а із структурами та департаментами на внутрішньому рівні.

Масштаби охоплення саме відрізняють політичні комунікативні стратегії від інших. Цільовою громадськістю для центральних органів влади буде фактично все населення країни. Для місцевої влади – відповідні регіональні спільноти. Крім того, комунікаційна стратегія повинна постійно оновлюватися, щоб реагувати на зміну місцевих потреб.

Почепцов Г. вважає під комунікативною стратегією слід розуміти ефективні шляхи досягнення комунікативних цілей. Комунікативні стратегії можна розділити на два головні класи:

- а) стратегії подання інформації;
- б) стратегії отримання інформації.

Перші – це найбільш вигідні для політикуму варіанти подання інформації, другі – це шляхи, контексти, якими можна отримати від співрозмовника необхідну для вас інформацію.

Ці стратегії можна реалізувати в межах різних комунікативні дискурсів, тобто в межах тих чи інших типів вербальних і невербальних контекстів. Поєднання комунікативної стратегії та комунікативного дискурсу вчений називає комунікативним процесом [38, с. 56].

Королько В. Г. та Некрасова О. Г. розглядають PR з точки зору соціальної інженерії як синтезу раціонально-технічних практик і гуманістичних ідей. Цей синтез передбачає, на їхню думку, такі зусилля: дослідження, проектування та програмування, реалізацію управлінських рішень та оцінку ефективності результатів [21, с. 342].

Англомовні джерела інформації містять рекомендації щодо розробки ефективної комунікативної стратегії. За ними даними, комунікативна стратегія повинна містити такі компоненти:

1. Аналіз ситуації та постановка проблеми.
2. Цілі.
3. Цільові аудиторії.
4. Повідомлення адаптовані до різних цільових аудиторій.
5. Ідентифікація каналів комунікації.

6. Ключові комунікативні активності.
7. Фінансування.
8. Календарне планування [65].

У аналізі ситуації та постановці проблеми зазвичай визначається об'єкт діяльності суб'єкта комунікації та окреслюється комунікативна проблема. Для того, щоб зрозуміти сутність проблеми суб'єкта комунікації можна скористуватися такими методами аналізу:

1. Аналіз PEST. Цей аналіз включає в себе комплекс політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, які можуть вплинути на діяльність суб'єкта політичної комунікації. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними. Потрібно зазначити чому кожен фактор матиме відповідний вплив на суб'єкта.

2. SWOT-аналіз. Цей аналіз включає в себе перелік сильних і слабких сторін, можливостей і загроз організації.

3. Аналіз конкурентів. Це один корисний інструмент при оцінці поточної ситуації. Для його проведення слід створити таблицю із списком потенційних конкурентів та аналізувати їх за певними критеріями [65].

Постановка цілей у стратегії є дуже важливим питанням менеджменту. Окрім визначення загальної цілі комунікації, потрібно потурбуватися її про інформаційні цілі та цілі впливу. Для цього варто використовувати технологію менеджменту за цілями, яка передбачає використання моделі SMART (Specific, Measurable, Articulate, Relevant and Time-bound) [76].

Наступним кроком є визначення цільових аудиторій (далі ЦА), з якими буде вестися комунікація для досягнення цілей. ЦА можуть поділятися на первинні (це ті, від яких залежить досягнення цілей), вторинні (ті, які впливають на первинні), третинні (напр., жителі однієї країни) [66].

Формування меседжів має відбуватися для кожної цільової аудиторії індивідуально із врахуванням її специфіки. Повідомлення будуються таким чином, щоб відображати інтереси ЦА. Їх варто подавати у цікаво представленою інформаційному матеріалі. Для ефективного запам'ятовування

меседж має бути коротким, послідовним, містити інформацію, яка є актуальною та відповідає вже існуючим знанням індивіда. Кожне таке повідомлення має підпорядковуватися певній меті для якої воно було створено.

Канали комунікації – це ті механізми зворотного зв'язку за допомогою яких забезпечується комунікація. Дослідниця Вел Руд виділяє два види каналів комунікації: активні та пасивні. Серед пасивних каналів: Інтернет, газети, телебачення, радіо, дошки оголошень, плакати, e-mail. Активні канали: прес-конференція, брифінг, Обіди/зустрічі, сесії, дебати, блоги, форуми, спеціальні дискусії / face to face зустрічі. Перед тим, як використовувати ці канали комунікації дослідниця рекомендує моніторити кожен із них на предмет ефективності [76].

Конкретні заходи, канали та меседжі розраховані на цільові аудиторії мають позиціонувати суб'єкт комунікації. При цьому не потрібно забувати про фінансування та календарний план виконання робіт.

Як бачимо, комунікативна стратегія передбачає системну комунікативну роботу для досягнення адекватних цілей комунікації. Конкретні кроки комунікативної стратегії допомагають вести симетричну двосторонню комунікацію, забезпечуючи послідовні шляхи впливу. Комунікативна стратегія існує для того, щоб комунікуючи впливати. Знаємо, що політика потребує підтримки громадськості. Споглядаючи на теперішнє політичне середовище, бачимо, що лише прибічники Президента України займаються такими стратегічними комунікативними практиками. Усі інші державні структури успішно використовують модель прес-посередництва у надаванні інформації.

1.3 Типи та засоби політичної комунікації, їх вплив на реалізацію комунікативної стратегії

У наш час гостро постає питання, яке стосується позиціонування та поширення інформації про різні політичні сили та лідерів. Висвітлення цієї чи інформації забезпечується з одного боку засобом вірусного поширення її різними ЗМК, а з іншого створенням різних зовнішніх атрибутів серед яких

6. Ключові комунікативні активності.
7. Фінансування.
8. Календарне планування [65].

У аналізі ситуації та постанові проблеми зазвичай визначається об'єкт діяльності суб'єкта комунікації та окреслюється комунікативна проблема. Для того, щоб зрозуміти сутність проблеми суб'єкта комунікації можна скористуватися такими методами аналізу:

1. Аналіз PEST. Цей аналіз включає в себе комплекс політичних, економічних, соціальних і технологічних факторів, які можуть вплинути на діяльність суб'єкта політичної комунікації. Вони можуть бути як позитивними, так і негативними. Потрібно зазначити чому кожен фактор матиме відповідний вплив на суб'єкта.

2. SWOT-аналіз. Цей аналіз включає в себе перелік сильних і слабких сторін, можливостей і загроз організації.

3. Аналіз конкурентів. Ще один корисний інструмент при оцінці поточної ситуації. Для його проведення слід створити таблицю із списком потенційних конкурентів та аналізувати їх за певними критеріями [65].

Постановка цілей у стратегії є дуже важливим питанням менеджменту. Окрім визначення загальної цілі комунікації, потрібно потурбуватися й про інформаційні цілі та цілі впливу. Для цього варто використовувати технологію менеджменту за шлями, яка передбачає використання моделі SMART (Specific, Measurable, Articulate, Relevant and Time-bound) [76].

Наступним кроком є визначення цільових аудиторій (далі ЦА), з якими буде вестися комунікація для досягнення цілей. ЦА можуть поділятися на первинні (це ті, від яких залежить досягнення цілей), вторинні (ті, які впливають на первинні), третинні (напр., жителі однієї країни) [66].

Формування меседжів має відбуватися для кожної цільової аудиторії індивідуально із врахуванням її специфіки. Повідомлення будуються таким чином, щоб відображати інтереси ЦА. Їх варто подавати у цікаво представленому інформаційному матеріалі. Для ефективного запам'ятовування

меседж має бути коротким, послідовним, містити інформацію, яка є актуальною та відповідає вже існуючим знанням індивіда. Кожне таке повідомлення має підпорядковуватися певній меті для якої воно було створено.

Канали комунікації – це ті механізми зворотного зв'язку за допомогою яких забезпечується комунікація. Дослідниця Вел Руд виділяє два види каналів комунікації: активні та пасивні. Серед пасивних каналів: Інтернет, газети, телебачення, радіо, дошки оголошень, плакати, e-mail. Активні канали: прес-конференція, брифінг, Обіди/зустрічі, сесії, дебати, блоги, форуми, спеціальні дискусії / face to face зустрічі. Перед тим, як використувувати ці канали комунікації дослідниця рекомендує моніторити кожен із них на предмет ефективності [76].

Конкретні заходи, канали та меседжі розраховані на цільові аудиторії мають позиціонувати суб'єкт комунікації. При цьому не потрібно забувати про фінансування та календарний план виконання робіт.

Як бачимо, комунікативна стратегія передбачає системну комунікативну роботу для досягнення адекватних цілей комунікації. Конкретні кроки комунікативної стратегії допомагають вести симетричну двосторонню комунікацію, забезпечуючи послідовні шляхи впливу. Комунікативна стратегія існує для того, щоб комунікуючи впливати. Знаємо, що політика потребує підтримки громадськості. Споглядаючи на теперішнє політичне середовище, бачимо, що лише прибічники Президента України займаються такими стратегічними комунікативними практиками. Усі інші державні структури успішно використовують модель прес-посередництва у надаванні інформації.

1.3 Типи та засоби політичної комунікації, їх вплив на реалізацію комунікативної стратегії

У наш час гостро постає питання, яке стосується позиціонування та поширення інформації про різні політичні сили та лідерів. Висвітлення тієї чи інформації забезпечується з одного боку засобом вірусного поширення її різними ЗМК, а з іншого створенням різних зовнішніх атрибутів серед яких

буклети, плакати, банери тощо. Перший шлях передбачає ненав'язливе поширення інформації і дає можливість політичній силі бути об'єктивно представленою на телеекранах, хоч і тут не обходиться без певних політично-пропагандистських роликів поряд із рекламними про Tide та Lescot. Другий має на меті зовнішньо, ніколи нав'язливо показати ту чи іншу політичну силу (напр., усім відомі роздавання газет та буклетів, розміщення налітків у центрі міст, де є найбільше скучення людей; поява обличч політиків на великих рекламних щитах т.п.). Ці два шляхи висвітлення є умовними, адже тісно переплетені між собою і мають одну мету – показати у вигідному світлі політичних лідерів та їхні партії.

Український політолог В. Бебик вважає, що можна типологізувати політичну комунікацію за поділом суспільств (як ми знаємо, вони можуть бути ліберальними, авторитарними чи тоталітарними). Найкращим типом політичної комунікації є ліберальний, адже за його умови інформація передається не тільки згори вниз, але й знизу вгору [2, с. 69].

Західна література представляє три основних способи реалізації політичної комунікації:

- 1) Реалізація за допомогою ЗМК як друкованих засобів (преса, книги, плакати і т. д.), так і електронних (радіо, телебачення і т. д.).
- 2) Комунікативна взаємодія через спільноти та інші організації.
- 3) Комунікація на основі неформальних каналів [57, с. 175].

Як зазначає український політолог В. Бебик у другому способі здійснення політичної комунікації відзначається роль, власне, урядових організацій, політичних партій, суспільних організацій, рухів, груп тиску та ін. Їх найчастіше використовують з метою взаємодії із керуючими та керованими суб'єктами. Третій спосіб здійснення політичної комунікації має посередницьку природу, адже цільова громадськість засвоює інформацію не безпосередньо від джерела інформації, а від лідерів громадської думки як посередників. Так відбувається двоступеневий вплив на формування громадської думки, спочатку на певне вузьке коло осіб, згодом – на ширше. В цьому випадку лідери

громадської думки є особами впливу (ім, до речі, довіряють більше, ніж мас-медіа, оскільки знають безпосередньо.) [2, с. 70-71].

У час, коли різко знижується довіра до суб'єктів політичної комунікації, саме неформальні засоби мають найбільшу ефективність. У даному разі зміст міжособистісних повідомлень впливає на громадськість більше, ніж офіційність джерел. Серед неформальних засобів комунікації виділяють чутки та плітки. Ці джерела впливають, перш за все, на формування негативної оцінки діяльності політичних лідерів і політичних інститутів під час кризи [57].

Згідно думки Д. Яковлевої, ускладнення та урізноманітнення комунікацій у сучасному світі пов'язані із декількома великими групами факторів, серед яких варто відзначити: 1) різноманітність джерел інформації; 2) збільшення кількості суб'єктів, які виступають джерелами політичної комунікації; 3) масова технологізація влади та громадян [59, с. 25].

Політичну комунікацію можна типологізувати і за видами діяльності:

1. Іміджмейкінг – створення образу у масовій свідомості, який співвідноситься із певним суб'єктом.

2. Корпоративний політичний іміджмейкінг – вироблення позитивного образу суб'єкта політичної комунікації у свідомості громадян.

3. Електоральні технології – планування та проведення передвиборчої кампанії.

4. Політичний брендинг – формування у масовій свідомості символів, значень, образів, які є визнаними та здатні об'єднувати людей, або ж роз'єднувати їх на конкуруючі групи.

5. Технології політичних союзів – залученість опонентів та союзників для досягнення цілей.

6. Технології регулювання та вирішення політичних конфліктів – пошук методів зниження та виходу із напруженої суспільно-політичної ситуації.

7. Технології лобізму та адвокатування - діяльність, спрямована впливати на державних посадових осіб, які приймають управлінські рішення [41].

Ці види політичної комунікації застосовуються у різних сферах діяльності. Вони не можуть бути уніфіковані до якоїсь одної сфери, тому що передбачають множинність спрямовану на взаємодію різних сфер для реалізації комунікативного процесу. В цьому полягає певна проблемність стратегічного політико-комунікативного процесу. Іміджмейкінг, корпоративний політичний іміджмейкінг, електоральні технології, політичний брэндинг частіше за все куруються сферами PR та реклами. Технології політичних союзів та регулювання, вирішення політичних конфліктів не можливі без прямого включення всієї політичної сфери. Технології лобізму та адвокатування передбачають залучення сфер діяльності інститутів громадянського суспільства та бізнесу. Тобто, якісна стратегічна політична комунікація першочергово формується PR-сферою, але без участі конкретних політичних лідерів, громадськості та бізнесу, вона не буде реалізована повноцінно. Отже, політична стратегічна комунікація базується на взаємодії рідних сфер, і для успішної реалізації передбачає розуміння та узгодження суб'єктів, сфер та видів політичної комунікації.

До ключових компонентів процесу реалізації стратегічних комунікацій належать:

1. Розуміння владою суспільства, його інформування та залучення для просування інтересів і цілей через вплив на сприйняття, установки, переконання та поведінку.

2. Узгодження дій, висловлювань на підтримку політики й планування з метою досягнення всеохоплюючих стратегічних цілей (*overarching strategic objectives*).

3. Прийняття факту, що всі операції і види діяльності є важливими компонентами процесу комунікації, оскільки все, що говорить і робить політичний суб'єкт, має передбачувані й непередбачувані наслідки для цільових і нецільових аудиторій.

4. Визнання того, що стратегічні комунікації є не додатковими діями, а невід'ємною частиною планування та реалізації державної політики [68].

Отже, типи політичної комунікації мають чітку залежність від способів її здійснення. Найкращим типом політичної комунікації вважається ліберальний в умовах якого комунікація може здійснюватися різними видами (іміджмейкінг, корпоративний політичний іміджмейкінг, електоральні технології, політичний брендинг, технології політичних союзів та регулювання, вирішення політичних конфліктів, технології лобізму та адвокатування) та способами (через засоби масової інформації, через організації та неформальні канали) політичної комунікації.

1.4 ЗМК – ключовий канал для реалізації комунікативних стратегій в політичній сфері

Засоби масової комунікації є унікальним явищем, адже саме вони є як джерелом політичної інформації для широкої громадськості, так і цільовою аудиторією певної комунікативної стратегії. З одного боку вони займаються об'єктивним висвітленням подій, а з іншого – формують громадську думку. Для реалізації політичної комунікації на практиці саме ЗМК є одним із ключових каналів впливу на громадськість, адже від того у якому світі покаже інформацію ЗМК залежить і подальше сприймання громадськістю діяльності політичного суб'єкта. Окрім всього, ЗМК є одним із способів достукатися до широкої громадськості, тому що кожна людина має потребу у інформації і приходить за цією інформацією у ЗМК.

ЗМК є інструментом засобів масової комунікації, коли вони утворюють кільце зворотного зв'язку поміж індивідуумами та соціальними групами, між політичною системою та суспільством, забезпечують суспільний дискурс та є фактором розвитку демократії [23, с. 6].

На думку доктора політичних наук, професора Яковлева Д. ЗМК створюють у свідомості громадськості цілісну систему інтерпретацій, об'єктивно відображаючи дійсність, кожен подію у ній. ЗМК – це інститут, що формує політичну реальність без тиску та насильства, тільки за допомогою комунікативних засобів [59, с. 7-8].

П. Шампань, французький соціолог, відзначає: «Мас-медіа мають сьогодні значну символічну владу. Це виявляється в можливості формулювати ті чи інші проблеми, створювати явища силою слова, гобто нав'язувати верствам визначене бачення світу, що досягається їх широким розповсюдженням і ефективністю впливу зорових образів на широку публіку» [38, с. 232]. На думку П. Мороз унікальність ЗМК є у тому, що вони виступають одночасно і каналом вираження думки громадського суспільства, і засобом її формування, й інструментом контролю громадськості за владою [30].

Доктор політичних наук, професор Кочубей Л. вважає, що на основі ефективного функціонування ЗМК можуть бути створені добрі передумови для реалізації політичного вибору. Так, ЗМК можуть змінювати громадське суспільство, кристалізуючи його демократичність. Виборець стає перед вибором засобу масової комунікації, керуючись принципами об'єктивності, незаангажованості інформації та фахового аналізу такого каналу. Створюючи масу інфоприводів ЗМК стають тим ядром комунікації з яким не можуть не рахуватися політики. Це є так званий ефект медіатизації суспільства. Тому, кожному із суб'єктів комунікацій слід розуміти владу ЗМК та задоволення потреб прозорості інформації [24, с. 275-277].

Важливу думку висловлює кандидат політичних наук, Недбай В. щодо медіатизації як «процесу створення, поширення й удосконалення засобів збору, зберігання й розповсюдження інформації. У процесі медіатизації вдосконалюються існуючі засоби зв'язку, створюються принципово нові, такі як супутниковий зв'язок, оптоволоконні кабельні мережі, цифрові електронні пристрої. Найвищим досягненням медіатизації є створення всесвітньої світової інформаційної системи Інтернет. Особливо це стало помітним у політичній сфері, яка найбільше реагує на зміни в системі комунікації. Медіатизація політики призвела до того, що вплив політичних передач на телеглядачів став важливішим, ніж парламентська політика» [31, с. 101].

Духи дослідників, про місце та роль ЗМК у політичній комунікації, розійшлися. Трухачов О. приписує їм роль посередництва між владою та

широкою громадськістю, при йому інститут влади для нього залишається основним джерелом комунікації. У свою чергу ЗМК, виконуючи свою головну функцію, поширюють інформацію, що надходить з владних джерел. Тобто вони – своєрідний посередник між політичною системою і громадянським суспільством. Власне завдяки їх комунікативним можливостям соціум набуває ознак інформаційного суспільства і багато в чому залежить від первинної інформації, яка стає основою відповідних повідомлень різних ЗМК [55, с. 71].

Яковлев Д. надає ЗМК опосередковуючого характеру: «У сучасному світі політичні комунікації опосередковані, в першу чергу, діяльністю мас-медіа. Можна говорити про те, що у сучасній політиці з'являється нова потужна дійова особа – медіакратія, яка отримує можливість конструювати порядок денний та використовувати політичну комунікацію як інструмент реалізації влади.» [60, с.11].

К.Крос, Р. Гакет вважають, що сучасне наукове бачення впливу засобів масової інформації на аудиторію ґрунтується на трьох ключових поняттях: визначення порядку денного (agenda-setting), праймінг (priming) як концентрація уваги аудиторії на першочерговому та фреймінг (framing) як використання стандартних форм. Медіа допомагають сформувати політичний порядок денний як для окремих осіб, так і для суспільства загалом. «Концентрації уваги на першочерговому» (priming) є подальшим розвитком ідеї, згідно з якою, спрямовуючи увагу аудиторії на певні питання та події або ж відвертаючи її від інших, новинні медіа допомагають аудиторії зорієнтуватися у політичних реаліях. Поняття фреймінгу характеризує той аспект у полі зору якого буде відповідь на запитання як саме політичні новини подаватимуться [27, с. 90-91].

Почепцов Г. виокремлює декілька функцій ЗМК [38, с. 240-241]:

Г. Соціальна роль інтерпретації.

Американський дослідник У. Гемелон вважає, що ЗМК є конденсаторами ситуації. За допомогою них, людина отримує розумну інтерпретацію того, що діється навкруги. ЗМК створює моделі розуміння ситуації.

2. Синхронізація суспільства у часі і просторі [77]

ЗМК роблять все, щоб співвіднести столичні інтереси із регіональними. Хоч зараз ми бачимо, що ситуація відбувається навпаки і регіональні інтереси диктують столичним вимоги децентралізації, тощо.

3. Перемога у інформаційних війнах на рівні міфів.

Можливість оволодіння розумом своєї громадськості.

Костирев А. вважає, що ЗМК в будь-якому суспільстві виконують бінарну функцію: репродуктивну (постачання інформації) та продуктивну (формування громадської думки) [23, с. 5].

Важливим є значення ЗМК у стратегічній комунікації. Деякі дослідники визначають комунікативні стратегії як методи роботи засобів масової інформації з когнітивними явищами (політичними орієнтаціями, інформацією) та у конкретних ситуаціях як методи досягнення діалогу з адресатом або здійснення впливу на нього [31, с. 55]. Як стверджує Б. Годдарт, ЗМК впливають на лідерів громадської думки, а ті в наступному циклі здійснюють тиск на осіб, які приймають політичні рішення [6, с. 216].

Попри все як вважає Почепцов Г.: «Економічно, як виявилось, мас-медиа теж не є самодостатніми. До цензури політичної, яка реально не зникає в жодному суспільстві, а просто набуває більш м'яких форм, додалася цензура економічна, що так само диктує журналістам те, що слід їм писати. Як виявилось, заради виживання, або держава, або хтось інший (західна держава, свій недержавний капітал) повинні взяти на себе зобов'язання постійно надавати фінансову допомогу. Читач, з цього боку, не є головним, його гроші не дають можливості виживання. Отже, видання перестає бути зорієнтованим на читача - фінансова (або політична - як в минулі часи) залежність завжди сильніша, ніж будь яка інша нематеріальна типу орієнтації на читача.» [38, с. 242].

В українських ЗМК сьогодні наявні певні негативні фактори:

1. Ведення боротьби за владу в інформаційному просторі, інформаційні війни.

2. Дезорієнтація масової свідомості перенасиченням матеріалів фактажем.
3. Тенденція до висвітлення інтересів власників, а не потреб громадськості.
4. Ігнорування достовірної інформації та вибір на користь вигідного наблисті [24, с. 276].

Правознавець Кирич В. І. констатує, що Україна притримується авторитарної моделі взаємодії політичної та медійної системи, і має такий ряд властивостей: 1. Попри просування стратегії суспільного мовлення вплив держави на медіа залишається достатньо сильним. 2. ЗМК підпорядковані власникам, які хочуть здійснювати великий інформаційний вплив на владу, а влада на них. 3. Мінімізованість конструктивної критики (можуть критикуватись незначні події і навпаки прикривагись значні). 4. Існування нерівності можливостей доступу до інформації між різними групами населення [18, с. 222]. Цієї ж думки притримується Костирєв А, вважаючи, що в Україні утверджується авторитарна модель взаємодії політичної та медіа-систем, яку можна виразити у чотирикутнику: «влада – власник ЗМІ – мас-медіа - суспільство». Серед ознак цієї авторитарної моделі: 1. Провідні ЗМК належать власникам фінансово-промислових груп, які є залежними від влади у тій чи іншій мірі; 2. Влада використовує протекціоналістські заходи для підтримки власних або лояльних до неї ЗМК; 3. Держава здійснює адміністративний тиск та пряме втручання в діяльність ЗМІ та інше [23, с. 9].

Аналізуючи вищезгадані факти слід засвідчити, що природа ЗМК є бінарною, частина її є своєрідним ретранслятором подій, що відбуваються і в тому числі подій, які лежать виключно у політичній площині. Інша частина бінарності полягає у тому, що ЗМК створюють порядок денний, виділяють головне із потоку інформації та створюють певні стереотипи у громадськості, іншими словами формують думку громадськості. ЗМК є ключовим елементом впливу, адже за допомогою інформації впливають на лідерів громадськості, а ті у свою чергу здійснюють тиск на владу.

РОЗДІЛ 2 СОЦІОЛОГІЧНІ ВИМІРИ ТА ЗАСОБИ ВИЗНАЧЕННЯ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

2.1 Комунікативні стратегії сучасних урядових органів України

Сучасна політична комунікація України перебуває в умовах кризи. Кризові явища зрештою викликають недовіру громадськості до дій політиків. Втрачаючи довіру громадськості до власної інформації, політичні ініціативи, хоч і не позбавлені позитиву, проте не резонують із загальними суспільними настроями. Проблема політичної комунікації системна, а її основа лежить у відсутності стратегії. Якщо на рівні Уряду є поодинокі кроки до покращення комунікації, то вони недостатні, так як не мають цілісності та інтегрованості із комунікативними активностями Президента, Верховної Ради та Верховного Суду України. Цілісність та системність комунікативного процесу є чи не найважливішим елементом його ефективності. Кожного разу суб'єкти політичної комунікації стикаються із провалами, через неврахування попереднього досвіду та відсутність оцінки ефективності комунікативного процесу загалом. Не приділяючи уваги аналізу ситуації, не можна системно продумати стратегічні кроки та зусилля. Так, у державному управлінні України у сфері комунікації можна побачити багато блискучих тактик, але відсутність стратегії, цілісної та систематичної зводить нанівець усі шанси покращення ситуації.

За останнім дослідженням «Стан комунікативних ресурсів у міністерствах Уряду України», яке здійснене у межах проекту The communication reform group (Групи комунікативних реформ) в період з 10 серпня по 30 вересня 2015 року, а також 10-18 березня 2016 року методом інтерв'ю з представниками Міністерств, прес-секретарів, співробітників із комунікації, HR-спеціалістів (всього 54 людини) було проаналізовано всі компоненти державних стратегічних комунікацій, які діють в Україні. Першим кроком було з'ясування структури відповідальних органів за комунікацію різних міністерств. Як

виявилось, ніде немає уніфікованої структури управління. А також відсотковий коефіцієнт залученості персоналу до цих управлінь становить мізерний відсоток (не перевищує 7 % в спеціалізованому Міністерстві інформаційної політики) (Рис. 1.) [50].

Відсутність єдиної структури: 17 міністерств - 17 структур



Рис. 1. Структура управління комунікацію у різних міністерствах

Визначення рівня стратегічної складової показало, що у 87 % міністерств відсутня комунікативна стратегія (60 % з яких вказують, що у них є тактичний план на тиждень або місяць, тільки МЗС має відділи стратегічних комунікацій та планування), 20 % урядових структур стверджують, що у них є прописані ключові повідомлення, хоч і не падали їх для аналізу, при цьому 83 % респондентів впевнені, що вони доносять ключові повідомлення до цільових аудиторій; 93 % міністерств не мають антикризового планування, більшість опитаних під кризою розуміють лише негативні висловлювання про діяльність міністерства у ЗМІ; у 87 % урядових органів відсутні аналітичні відділи; 70% опитаних моніторять медіа вручну; 87 % міністерств не вимірюють ефективність комунікації.

Наступним рівнем даного дослідження було виявлення якості роботи з інформацією спеціалістів із комунікації урядових органів: у 3 міністерствах є шаблони для написання прес-документів; у 5 урядових структурах застосовуються принципи медіаполітики; практично у всіх міністерствах наявні бази даних ЗМІ, 67 % з яких мають списки лояльних журналістів, проте і тут не обійшлося без проблем, адже більшість із них оформлює медіа-картки у вигляді списку Word без уточнення персоналії та поділу ЗМІ за сегментами, у деяких міністерствах списки журналістів розкидані по різних джерелах; всі міністерства використовують традиційні формати спілкування зі ЗМІ, 33 % практикують нестандартні (прес-тури, off-records).

Щодо якості взаємодії Уряду із громадськими спільнотами, то тут виявлено, що тільки 2 міністерства мають повну базу даних запитів від ЗМІ та громадськості; 67 % респондентів стверджують, що у них відсутня база даних експертів і вони не працюють з ними, багато хто з опитаних плутає поняття експерт із членом громадської ради; лише 35 % урядових структур заявляють, що активно співпрацюють із волонтерами та активістами, половина із них будує свою співпрацю на основі надання їм технічних робіт (дизайн, фото).

Внутрішні комунікації органів державної влади перебувають теж у досить невтішному стані: 70% опитаних вважають, що не потрібно здійснювати горизонтальну комунікацію із власним персоналом; майже половина 47 % служб заявляють, що у них є проблеми взаємодії всередині свого міністерства; 6 міністерств взагалі не спілкуються між собою, 7 ведуть опосередковане спілкування через Міністра та його Секретаріат.

Дослідження посадових обов'язків відповідальних за комунікацію показало, що: 41 % працівників погдиус функції прес-секретаря Міністра та керівника прес-служби, у 3-ох урядових структурах ця посада відсутня; більшу частину часу прес-секретаря займає особистий PR Міністра; посадові інструкції формально прописані в 30 % урядових структур.

Спеціалісти з комунікацій, які наразі працюють в структурах міністерств і відомств, в основному не мають профільної освіти, серед виконуючих

обов'язків прес-секретаря люди із журналістською, філологічною або юридичною освітою. Основні ВНЗ, які закінчили спеціалісти: Київський національний університет імені Тараса Шевченка (КІМВ, філологія), Політехнічний університет (Київ, Одеса) та ін. 45 % опитаних не проходять ніяких тренінгів для підвищення кваліфікації.

Повторне дослідження проводилось із 10 по 18 березня 2016 року з метою виявлення рівня ефективності діяльності даного проєкту. Результати його можна побачити в інфографіці (Рис. 2.).

Реформа урядових комунікацій

Результати опитування прес-служб Уряду

аналітика: вересень 2014 - березень 2016
дата дослідження: 10-18 березня, 2016



Рис. 2. Ефективність реформи урядових комунікацій

На першого глибинного аналітичного звіту, можна зробити висновок, що сьогодні не існує законодавчих підстав та фінансування урядових комунікацій. Україна не має стратегічної комунікації, яка б об'єднувала усі гілки влади між собою та з Президентом України, а також із інститутами громадського суспільства та бізнесом. Крім проблеми відсутності комунікативних стратегій простежується небажання горизонтальної взаємодії та встановлення діалогу. Ця проблема пов'язана із певною бюрократизацією суб'єктів влади та суттєвою перевагою інформування над комунікацією. Не має послідовної взаємодії із

громадським сектором, експертами та ЗМІ, що стає причиною несиметричної комунікативної взаємодії із ними. Відсутність системної освіти та підвищення кваліфікації знижує рівень розвитку комунікативних спеціалістів, що є теж негативним фактором. Розмитість функцій спеціаліста із комунікацій та неврегульованість посадових обов'язків стає причиною неефективного виконання завдань.

Варто зазначити, що на сьогодні в Україні є лише декілька тактичних урядових ініціатив, які не можна назвати комунікативними стратегіями, але подаються замість них:

1. Система електронного урядування реалізується через організацію систем локальних інформаційних каналів для послідовного функціонування органів влади, метою яких є забезпечення простого і доступного щоденного спілкування громадян, юридичних осіб, неурядових організацій із Урядом [13].

2. Консультаційні та дорадчі органи всіх гілок влади – на кожному державному сайті є можливість реєстрації на громадські ради, які відбуваються з певною періодичністю, і які дають можливість громадськості брати участь у формуванні державної політики [16].

3. Реформа «PROZORRO» - електронна системи державних закупівель [40].

4. Відкриті дані на сайті data.gov.ua - портал надає доступ до публічної інформації у формі відкритих даних із можливістю їх наступного використання [14].

5. Урядовий сайт «Громадське суспільство і влада» - цей ресурс взаємодії допомагає об'єднати громадян із Кабінетом Міністрів України та органами виконавчої влади для формування і реалізації державної політики, а також сприяє розвитку громадського суспільства [47].

6. Телевізійна програма «Уряд на зв'язку з громадськістю» - має на меті розгляд звернень громадян [52].

7. Серія відеороликів «10 хвилин із Прем'єр-міністром України» мала на меті дати відповіді на питання громадян [48].

Запланованим кроком є реформа урядових комунікацій. 20 січня 2016 року на засіданні Кабінету Міністрів України, Міністерство інформаційної політики України презентувало Концепцію реформи урядових комунікацій Юрій Стець. У цій концепції комунікації визначаються однією зі стратегічних функцій Уряду. Вона передбачає створення окремого урядового офісу комунікацій. Результатом даної реформи має стати підвищення рівня довіри населення до дій Уряду [56]. Проте дана концепція немає ні одного слова про уніфікованість меседжів Уряду тощо. На сайті Міністерства не має інформації про реалізацію реформи, лише поодинокі новини. Які кроки зроблено з лютого? Проведено дослідження ставлення держслужбовців до реформи (10-18 березня 2016). 29 квітня 2016 року проведено наукову конференцію «Перемога 2» на якій повідомили про те, що вже підготовлено положення про створення Офісу з комунікацій, а також з вересня 2016 року при Кабінеті Міністрів має бути впроваджено освітню програму розвитку комунікації держслужбовців із громадськістю та пресою, здійснюватиме роботу команда консультантів Communicating a New Ukraine. Окрім цього, на конференції заслухались доповіді щодо шляхів реформування. [9]. Щодо комунікацій Уряду із суспільством в останньому з інтерв'ю за 26 травня 2016 року Ю. Стець зазначає: «Там просто прірва, і завжди так було. А в той же час проводити реформи без підтримки й розуміння суспільства неможливо» [51].

За участі Українського кризового медіа-центру у проєкті Gov.Comms.Ua було презентовано дослідження ефективності державних комунікацій в Україні з погляду представників ЗМІ. «Дослідження задоволеності журналістів прес-службами державних органів влади» здійснювалось українською дослідницькою компанією GfK Ukraine. Було використано метод глибиного інтерв'ю. У ньому взяли участь 50 журналістів центральних ЗМІ для виявлення специфіки взаємодії влади із медіа. Щоквартальне опитування проводилося з грудня 2014 року по вересень 2015. Результати дослідження задоволеності журналістів прес-службами державних органів влади показали, що середній рейтинг якості роботи комунікаційних департаментів дорівнює 2,6 балів за

чотирибальною шкалою. Динаміку оцінки можна побачити нижче на Рис.3. [12]. Дані дослідження можна інтерпретувати як помірну задоволеність журналістів діяльністю прес-служб.

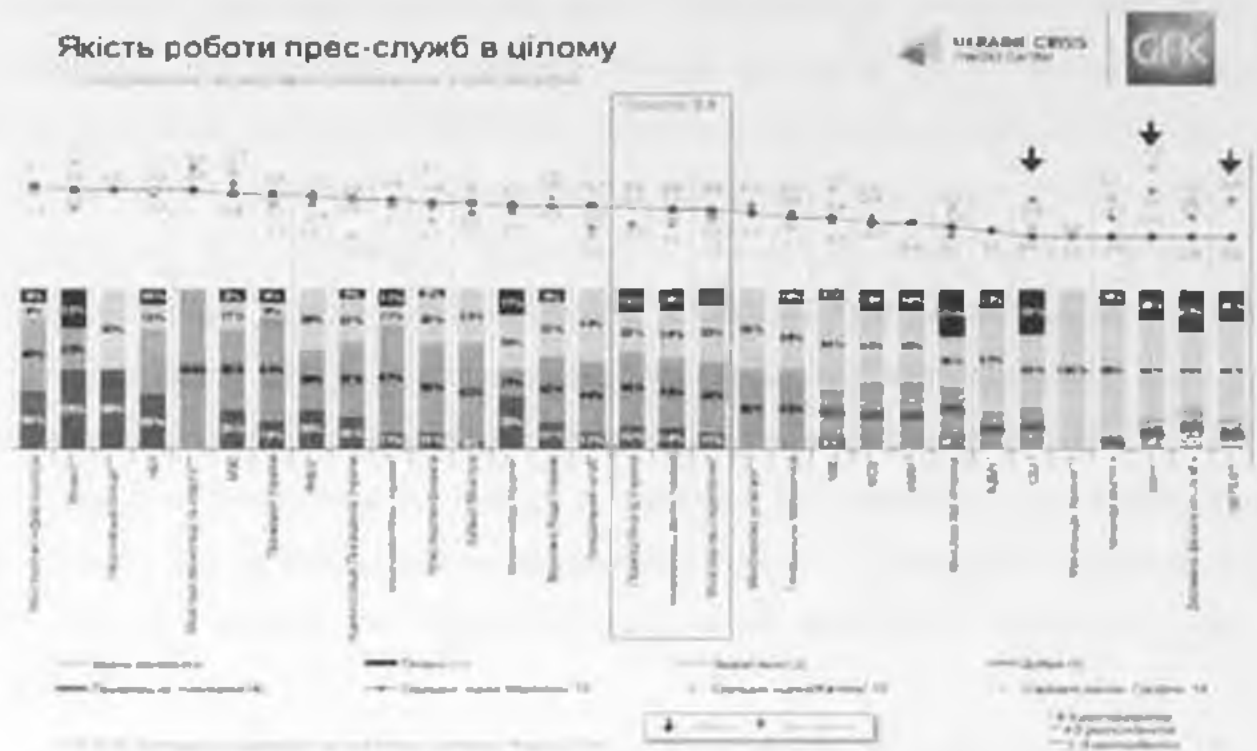


Рис. 3. Оцінка якості роботи прес-служб державних органів

Як зазначалось у дослідженні Групи комунікативних реформ, сьогодні держаними органами використовується вертикальна модель комунікації, яка представлена невеликою кількістю горизонтальних тактичних кроків. Звідси і залежність урядових комунікацій від інформування як основної комунікативної функції. Під час науково-практичної конференції «Актуальні питання реформування комунікацій органів влади України з громадськістю» одним із експертів Центру соціальних експертиз Інституту соціології НАН України були подані результати дослідження щодо ставлення громадськості до стратегії інформування державних органів. Фонд «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічна служба Центру Разумкова з 22 по 27 липня 2015 року провели це дослідження «Реформи в Україні: громадська думка населення». Під час дослідження було опитано 2011 респондентів віком від 18 років у всіх регіонах України. Опитування було здійснено в рамках проекту Громадського

соціологічного консорціуму за фінансової підтримки програми Європейського Союзу. Результати даного дослідження показали, що 28 % респондентів вважають, що урядової інформації недостатньо; 24 % громадян вважають, що політичної інформації багато, але вона є незрозумілою; тільки 9 % опитаних відповіли, що інформації достатньо і вона зрозуміла, 39 % вважають, що інформація не відповідає дійсності. Результати неопублікованого дослідження показали, що на питання чи достатньо інформації, яку подає Уряд – 66 % вважають, що інформації недостатньо. Знову ж таки постає питання неефективності політичної комунікації, і воно підтверджується наступними результатами: 80 % респондентів вважають, що комунікативна робота державних органів неефективна, і лише 12 % стверджують, що ефективна. Ці всі фактори впливають на проблему недовіри до інформації яка подається Урядом – 26 % респондентів не довіряють їй, 48 % скоріше недовіряють. Следом за недовірою до інформації, формується недовіра до політичних сил [44].

Ще одне дослідження довіри громадськості до владних інституцій, яке проводилось Фондом «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічною службою Центру Разумкова з 22 по 27 липня 2015 року, в межах якого було опитано 2011 респондентів віком від 18 років у всіх регіонах України, за винятком АР Крим під назвою «Кому більше довіряють українці: владі, громадськості, ЗМІ...?» [20]. Дане дослідження показало, що головними суб'єктами недовіри громадськості сьогодні стали: Президент, Верховна Рада, Уряд, особливо прокуратура, суди та банки. Окремо можна зазначити, що знижується довіра і до засобів масової інформації (Таблиця 1.).

Таблиця 1. Динаміка рейтингів довіри та недовіри до державних та соціальних інституцій (2010-2015 рр).

	Баланс довіри-недовіри Червень-2010	Баланс довіри-недовіри Серпень-2012	Баланс довіри-недовіри Травень-2013	Баланс довіри-недовіри Грудень-2013	Баланс довіри-недовіри Грудень-2014	Баланс довіри-недовіри Липень-2015
Президент України	+22	-12	-43	-27	+5	-33
Верховна Рада України	-22	-35	-61	-54	-26	-63
Уряд України	-1	-28	-49	-36,5	-18	-56
Збройні Сили України	+17	-21	+21	-1,5	+25	-18
Добровольчі батальйони	-*	-*	-*	-*	-*	-16
Міліція	-37	-33	-47	-48	-58	-57
Служба безпеки України	-9	-1	-14	-27	-34	-34
Місцева влада	-*	+10	-5	-4	-15	-22
Суди	-45	-37	-56	-52	-72	-67
Прокуратура	-38	-27	-37	-48	-64	-67
Церква	+52	-44	+50	-40	+45	-34
ЗМІ України	+26	-22	+24	+19	+13	+2
ЗМІ Росії	-*	-*	-*	-28	-72	-76
Громадські організації	-9	-*	-2	-2	+9	-13
Волонтери	-*	-*	-*	-*	-*	+44
Банки	-52	-28	-44	-33	-71	-62

*-цього року питання не ставилося.

За відсутності стратегічної комунікації реформи здійснюватимуться неефективно. За висловом одного із реформаторів місцевого самоврядування в Польщі Єжи Регульського, успіх будь-якої широкомасштабної реформи забезпечують чотири компоненти, кожен з яких є необхідним: політична воля, експертні знання (що робити), підтримка суспільства, кваліфіковані кадри (для впровадження реформи). Забезпечити підтримку суспільства – це прерогатива урядової комунікації [1, с.11].

Проаналізувавши результати різних досліджень стратегічної комунікації владних структур, слід відзначити, що їм характерні переважно негативні тенденції: відсутність стратегічної комунікації Уряду, переважання вертикальної комунікації над горизонтальною, домінування інформування замість комунікації, відсутність внутрішніх комунікацій та освітньої підготовки

спеціалістів. Ці всі негативні фактори спричиняють масову недовіру до інститутів влади. Тому, як ніколи залишається актуальним систематичне реформування та перезавантаження політичних процесів – у сфері комунікацій (висунута концепція реформи у січні, заплановано перші дії – у вересні) не як набір слів, а як слова, які позначають конкретні дії.

2.2 Досвід країн ЄС у здійсненні стратегічної політичної комунікації

Україна знаходиться на порозі вступу до Європейського союзу і сьогодні, надзвичайно важливим стає питання переймання досвіду та надбань ЄС для демократизації політичного комунікативного простору України. Є ряд механізмів комунікативної політики, які використовують країни Європи і електорат цих країн залишається задоволеним. Цей комплекс стратегічних методів вже розроблений нашими сусідами, тому на нього потрібно звернути увагу, враховуючи українську специфіку. Не слід забувати, що не все що є реальним для однієї країни може бути доречним для іншої. Але розуміти певні комунікативні концепції «зразкових» країн сьогодні вкрай важливо.

Комунікативна політика ЄС характеризується:

1. Політикою «простого» поширення інформації органів влади, що відрізняється від заангажованого та заполітизованого поширення інформації.
2. Створенням окремої структурної одиниці або певного механізму координації комунікативних зусиль органів влади, для вироблення спільних меседжів.

Комунікаційний директорат Європейської Комісії свою місію визначає так: «Listen. Advise. Engage» (Слухати. Консультувати. Залучати). Якщо б комунікаційні підрозділи Українського Уряду вирішили таким же чином лаконічно окреслити свою місію, то дійсності відповідало б наразі лише таке твердження: «Інформувати»[17].

Тепер детальніше розглянемо досвід країн Європи у сфері комунікації на конкретних прикладах. Особливістю досвіду Норвегії у державній комунікації є

дотримання політики та принципів когерентності комунікації (виробленням єдиного, спільного, ключового інформаційного повідомлення для усіх державних структур та координація взаємозв'язку між ними) [62, с. 12]. Окрім цього, Норвегія проводить ряд проектів у Партнерстві «Відкритий Уряд» (Open Government Partnership). Вже станом на 2013 рік, країна провела такі ключові проекти:

1. Проект «Проста мова» передбачав покращення мови офіційних документів, для кращого розуміння їх громадськістю.

2. Проект «Спеціалізовані національні опитування для отримання відкритої, доступної та порівняльної інформації про сприйняття населенням державних послуг». Цей проект передбачав такі конкретні кроки реалізації: «Загальнонаціональне опитування громадян Норвегії» та «Опитування споживачів послуг кожним органом державної влади». Протягом 2010-2011 років серед усіх органів державної влади Норвегії було поширено інструкцію щодо проведення опитування громадян, які звертаються до Уряду (органів, установ, організацій), по закінченню було оприлюднено отримані результати та надано звіт за результатами дослідження [69].

Окрім цього, було втілено такі проекти: громадські слухання та утворення єдиної електронної он-лайн бази даних. Варто зазначити, що схожі проекти сьогодні реалізуються в Україні.

З Норвегією пов'язане й нове розуміння публічної інформації як такої, адже саме тут розроблено політику створення контенту для соціальних медіа самими громадянами. На одній із доповідей представником Уряду Норвегії була висловлена думка: «Комунікативна політика спрямована на формування сприйняття державного управління відкритим до участі. Держава має використовувати соціальні медіа та культуру обміну інформацією в мережі Інтернет, що сприятиме широкому залученню до публічних дебатів та активному діалогу з громадянами» [73].

Наступна країна ЄС, яка дуже добре виконує комунікативну роботу у політичній сфері – Велика Британія. Представники Уряду пропонує

дотримання принципів об'єктивності та достовірності у своїй діяльності, саме заради цього реалізується ідея дуальної системи комунікації. Першим компонентом комунікативної діяльності Уряду є наявність «спеціальних радників» (*special advisers*), які спілкуються із пресою, проводять брифінги, прес-конференції, окрім цього надають консультативні послуги. Другий компонент системи комунікації – державний службовець, який реалізує комунікативну діяльність для реалізації цілей політики Уряду [63]. Уже в 2006 р. Британія розробила Правила поведінки для державних службовців, які займаються комунікацією (*Propriety Guidance for government communicators*), щоб забезпечити неупередженість та слідування етичним стандартам професії. Окрім усього вищезазначеного, Британія запровадила два навчальні курси для державних службовців, які залучені до комунікативної роботи (*Engage and Evolve*) [70].

Показовим є приклад комунікативної роботи Німеччини, адже у цій країні давня історія політичної взаємодії. Ключовим у комунікації тут є урядовий речник, який представляє Федеративну Республіку Німеччина відповідно до сфери власної компетенції. Він же очолює Федеральне бюро преси та інформації (*Presseund Informationsamt der Bundesregierung* або *Bundespresseamt*). Федеральне бюро преси виконує функції пов'язані із внутрішніми та зовнішніми комунікаціями, останні передбачають вихід на міжнародний рівень. До обов'язків бюро входить також випуск «Бюлетня», в якому розміщується комплекс промов та документів. Бюро публікує щорічні звіти Уряду, організує семінари та конференції за участю урядовців і депутатів, ознайомлення з роботою органів влади громадянами та зустрічі з урядовцями і депутатами, приділяє значну увагу виховній роботі серед дітей та молоді. Бюро забезпечує роботу та щоденне оновлення веб-сайтів www.bundesregierung.de та www.bundeskanzlerin.de. З жовтня 2011 року на YouTube ведеться власний канал, що транслює відео з актуальних політичних питань. Серед заходів каналу: «Тиждень канцлера», який містить огляд найбільш важливих заходів; «Podcast» – програма, в якій канцлер розповідає про своє ставлення та

очікування від найближчих подій; «З питання. З відповіді», в якій міністри відповідають на поставлені запитання [61]. У 2005 році стартував проєкт-партнерство, який має на меті поширення інформації щодо ЄС у Німеччині. Реалізація його відбувається через веб-сайт «Європейська дія», що містить огляд спільних проєктів, інформацію про можливість взяти в них участь, архів публікацій, які можна замовити або завантажити, структурований набір посилань на установи ЄС в Німеччині тощо. Окрім Федерального бюро, кожне із міністерств має власні департаменти преси та PR. Вони займаються більш специфічними темами в межах діяльності відповідного міністерства. Так у Німеччині забезпечується реалізація комунікативних стратегій в політиці.

Іспанія є ще однією країною ЄС в якій здійснюється ефективна комунікація. Дві головні особливості характеризують урядову комунікацію в Іспанії: по-перше, з 2005 року було запроваджено механізми захисту урядової комунікації від заангажованості та самореклами влади; по-друге, організація урядової комунікації певною мірою наслідує модель, яка називається «захист з пресою» (*«advocate with the press»*), тобто налагодження послідовної співпраці з мас-медіа [74, с. 609-634].

Остання країна, досвід комунікативної взаємодії якої буде описано – Нідерланди. Комунікативні стратегії Нідерландів вражають горизонтальним координаційним механізмом (мережева взаємодія) у взаємовідносинах держави із громадянськістю. Така комунікативна політика вважається кращою за ієрархічну. Структурний підрозділ, який є відповідальним за визначення усієї державної (стратегічної) політики щодо комунікації та координування обміну інформацією між міністерствами, носить назву державна інформаційна служба (DPC) [75, с. 14-15]. Окрім цього, створено Інформаційну раду (*VoRa*), яка є формальним консультативним органом з питань комунікативної політики національного Уряду при Прем'єр-міністрі. Всі міністерства мають власні інформаційні департаменти [71]. Через те, що відбулось збільшення попиту центрального Уряду на фахівців у сфері комунікації та необхідність підвищення рівня знань щодо комунікації інших державних службовців, було

створено Академію державної комунікації (Academic voor Overheidscommunicatie), яка є структурним підрозділом DPC [71].

Отже, проаналізований досвід країн ЄС, дозволяє зробити висновок про те, що Україні ще є куди прагнути із перейманням досвіду ЄС. У ході аналізу було виявлено, що основний досвід стратегічної комунікації, який може бути використаний Україною - це: розроблення спільних ключових меседжів Уряду та побудова системних зв'язків комунікативної взаємодії між структурними одиницями державних органів всередині (ідея когерентності), як було з'ясовано в ході аналізу, цю стратегію використовують усі країни ЄС: проведення загальнонаціональних стратегічних досліджень у формі опитувань думки громадськості з приводу ефективності роботи держорганів, та необхідність покращення мови нормативно-правових документів - Норвегія; розробка правил етичної та нормативної поведінки для держслужбовців, які займаються комунікацією, крім цього, проведення навчальних курсів для них працівників, з метою реалізації стратегії ментального збагачення чесністю та об'єктивністю – Британія; зниження рівня самореклами та заангажованості у політичній комунікації – Іспанія; широке використання переваг Інтернету та соціальних мереж у комунікативній роботі – контент, який створюють громадяни (Норвегія), канал на Youtube для відеозвітів про виконану роботу, очікувань політиків та відповідей на запитання громадян (Німеччина); стратегія використання спеціалізованих речників у різних сферах діяльності, створення спеціалізованого сайту, за умови входження у ЄС, для поширення інформації серед громадськості про діяльність міжнародної організації (Німеччина); використання горизонтального принципу комунікації із громадськістю, створення навчального органу для людей, які займаються комунікацією в межах держапаратів (Нідерланди).

2.3 Характеристика становища ЗМК в Україні та світі

Проблема недовіри до інституцій влади та засобів масової інформації загострюють кризову ситуацію, яка і без того спричинена різними суспільно-

політичними подіями, серед яких АТО. Відтак ми не рухаємось по висхідній у напрямку зростання та розвитку, а стоїмо на місці. У такій ситуації сьогодні Україна та і багато країн світу. Проблема довіри тісно пов'язана із проблемою незалежності та свободи. Засоби масової інформації є ключовим елементом реалізації демократичних принципів влади, вони так би мовити контролюють органи влади і мають чітку залежність від громадської думки. Тенденції до зниження рівня свободи та залежність ЗМК стають передумовою до зниження довіри до них у громадськості. Втрата довіри до традиційних ЗМК характеризується пошуком альтернативних джерел отримання новин, очевидно саме тому сьогодні дедалі більше набирають популярності нові медіа, що використовують Інтернет. Проте і тут не все так просто, частіше за все саме на Інтернет-ресурсах трапляється розміщення неправдивої та неперевіреної інформації, яке помилково формує неправильні орієнтири у читачів.

Правозахисна організація Freedom House, яка проводить дослідження для підтримки демократії, політичних свобод і прав людини у квітні 2016 року опублікувала дані щорічної доповіді «Свобода преси» за якими, рівень свободи ЗМК у світі за 2015 рік впав до найнижчого рівня за останні 12 років. Тільки 13 % населення світу користуються вільною пресою, 41 % населення світу – користується частково вільною та 46 % населення живе у країнах із невільною пресою [67]. За цим дослідженням, українські засоби масової інформації – частково вільні. Це пояснюється тим, що ЗМК перебувають у власності великих бізнесменів, які просувають свої інтереси через них (Рис. 4.).



Рис. 4. Рівень свободи преси у світі

Цього року проведено дослідженням львівською соціологічною агенцією «Фам» на замовлення громадської організації «Львівський медіафорум» і Школи журналістики Українського католицького університету. Дослідження «Конфлікт в медіа і медіа в конфлікті» мало на меті виявити рівень упередження до українських ЗМІ, проводилось у декілька етапів: у Львові, Києві, Дніпропетровську, Харкові та Одесі було організовано фокус-групові дискусії, впродовж яких спеціалісти виокремили твердження-упередження. Далі ці твердження підлягали кількісному вимірюванню.

Вищезгадане дослідження показало, що щоденно українці витрачають близько години на перегляд новин на різних інформаційних ресурсах. Результати дослідження показали: 7,9% не переглядають та уникають перегляду новин свідомо; 49,4% опитаних помірно упереджені щодо медіа; 29,4% - категорично упереджені. Як виявилось за перебігом дослідження на рівень упередженості до ЗМІ впливає також віра російській пропаганді (39,4%). Сприймання російської пропаганди вимірювалось такими способами: опитаним запропонували типові твердження російських ЗМІ і ті, хто погодився з твердженнями, зарахували до категорії чутливих до пропаганди [11]. Відповідно до проведеного дослідження прослідковується ще

одна причина недовіри до українських ЗМІ – це робота кремлівської пропаганди, яка намагається будь-якими методами знизити довіру до української влади та засобів масової інформації.

Як бачимо, як і загальна світова тенденція зниження рівня свободи ЗМК так і ситуація із ЗМК в Україні показують, що стан демократії та світової комунікації погіршується. Ця негативна тенденція пов'язана із збільшенням кількості конфліктів між державами та у межах держав. Українська політична комунікація та ЗМК сьогодні переживають час зниження довіри громадськості та формування комплексу упереджень. Серед головних загальних причин цих явищ: перебування у стані конфлікту, кремлівська пропаганда та вплив великого бізнесу на формування «порядку денного» ЗМК.

За дослідження КМІСу, опублікованим на сайті kmiis.com.ua під назвою «ЗМІ та довіра до українських та російських ЗМІ», яке проводилось з 9-19 жовтня 2014 року мало на меті виявити, де українці беруть інформацію про новини. Під час дослідження використовувався метод особистого інтерв'ю за яким опитано 2025 осіб за репрезентативною вибіркою. Дослідження показало, що для 83.5 % українців джерелом новин є телебачення, 31% – Інтернет-сайти, 29 % – знайомі та родичі, 21 % – російське телебачення, 29 % – українські газети та журнали, 16 % – українське радіо, 11 % – соціальні мережі, блоги, 2 % – російські газети та журнали, 1 % – російське радіо.

Останнє дослідження показало, що хоч і зростає рівень альтернативних джерел інформації, проте телебачення займає топову позицію. А, як відомо, усі головні телеканали країни належать великим бізнес-власникам. За вимогами закону «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення» всі власники телекомунікаційних компаній до 31 березня 2016 року були зобов'язані опублікувати на своїх веб-сайтах імена власників та структуру правління. Цікава інфографіка (див. Додаток Д), була підготована Укрінформом за якою власниками великих телеканалів є: 1+1 медіа (І. Коломойський та І. Суркіс),

Інтер (Д.Фірташ, В.Хорошковський, С. Львовичкін та С. Плужнікова), «СТБ», «ICTV» та «Новий канал» (В. Пінчук, О. Пінчук), ТРК «Україна» (Р. Ахметов), «112 Україна» (генеральний директор - Андрій Подшипков), телеканалу «24» (Катерина Кіт-Садова, Роман Андрейко, Оксана Андрейко) [5].

Проблема контенту ЗМК є дуже важливою, адже саме йому недовіряють громадяни. Як було згадано вище, соціологічна агенція «Фама», яка проводить соціологічні дослідження для бізнесу та політики, у 2015 році проводила дослідження «Конфлікт у медіа і медіа в конфлікті». За проведеним дослідженням: 78,9% опитаних переконані, що конфлікт на Сході висвітлюється надмірно; 17,6% вважають, що мало уваги у ЗМІ відводиться питанням переселенців; 47,2% українців визначили, що українські медіа часто уникають тем, які пов'язані із збільшенням тарифів; 41,3% стверджують, що сьогодні замало інформації у мас-медіа щодо здійснення реформ; 17,6% українців не вистачає інформації про мобілізацію; 20,4% опитаних переконані, що потрібно більше інформації про демобілізацію та демобілізованих; 12,5% про декомунізацію, та 25,3% про акції протесту. Бачимо, що контент ЗМК не відповідає запитам громадськості, він не зачіпає важливих тем, опускаючи їх і акцентуючи увагу лише на кількості загиблих на сході та постійному погіршенні ситуації. Сьогодні традиційні медіа не звертають увагу на інформаційні потреби громадськості. Це є основною глибинною проблемою недовіри та упередження до ЗМК. Орієнтація на громадськість, а не власників – це головна прерогатива розвитку ЗМК.

Академія української преси провела дослідження «Політичне поле» за участю вчених Інституту соціології НАН України методом контекст-аналізу новин прайм-тайму (19.00-23.00) семи провідних українських телеканалів - «Інтера», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, «UA:Перший» та 5 каналу з метою виявлення стану та динаміки політичного змісту новин українських телеканалів у період виборчої кампанії. Дослідники проаналізували 42 випуски новин центральних каналів у ртіме-тіме, тобто 810 повідомлень, з яких 636 було про Україну. Період моніторингу - 14-19 вересня 2015 [10]. За цим дослідженням

видно, що телебачення стає платформою для вирішення політичних питань. Хоч кількість інформації помітно зменшилась і нібито враховано думку громадськості, проте відбувається тотальне просування інтересів та впливу на розстановку сил в політиці.

За матеріалами дослідження, контент телеканалів складають такі теми (Рис. 5.): 23 % внутрішня державна політика, діяльність органів влади (збільшився порівняно із попередніми роками); 12 % – війна на сході України (контенту такого гатунку поменшало, ніж у попередні роки); 10 % – соціальна сфера. Помітно зросла частка репортажів про боротьбу з корупцією – 13 %. Дослідженням показує як телебачення залишається на часі і в топі рейтингів ЗМК, саме через контент. З одного боку відповідаючи інтересам власників, продюсери розуміють, що громадськість і її потреби – не головне.



Рис. 5. Специфіка висвітлення політичних подій

У лютому-березні 2016 року ГО «Телекритика» провела дослідження журналістських практик «Висвітлення конфлікту в українських медіа: установки, практики, пошук рішень». Під час дослідження було здійснено 30 інтерв'ю з журналістами та 2 фокус-групи. Вибірка представила різні типи ЗМІ

та регіонів. За результатами дослідження ., в українських ЗМІ існує переважний плюралізм у підходах до редакції текстів щодо висвітлення конфлікту, а також спостерігається високий рівень невпевненості журналістів у своїх професійних орієнтирах (див. Додаток Г): не свідчить, що поки що журналістська спільнота України не виробила правил та орієнтирів [3].

Система засобів масової інформації у різних країнах переживають сьогодні зниження свого розвитку разом із політичною комунікацією. Зниження рівня свободи слова та рівня демократії багатьох країн пояснюється великою кількістю конфліктних ситуацій. Ця глобальна тенденція стосується й України, окрім цього, є й інші причини: спостерігається вплив пропаганди російської сторони, приватизація медіа (зосередження їх у руках великих власників, просування їх інтересів), та невідповідності контенту запитам громадськості. Перевагою відзначається телебачення порівняно з іншими типами ЗМК, так як залишається частково релевантним запитам громадськості щодо створення контенту, який стосується суспільно-політичних подій. Проте загальний рівень недовіри та упередження до ЗМК в цілому залишається зниженим, через перелічені фактори (конфлікти, вплив російської пропаганди, просування приватних інтересів, невідповідність контенту).

2.4 Етичні проблеми у політичній комунікації та ЗМК

Порушення етичних та професійних стандартів професії є однією із ключових передумов зменшення довіри широкої громадськості до діяльності як політиків, так і піарників та журналістів. Якщо громадськості стають відомі усі негативні етичні факти діяльності суб'єкта комунікації, для неї він, як мінімум, стає недостовірним і викликає підозру. Одне грубе етичне порушення може стати тим фактором, який перекреслить довготривалі старання у побудові комунікації. Більш ефективним сьогодні є довід взаємодії із громадськістю на основі прозорої діяльності та дотримання етичних стандартів, на відміну від вкладання великих сум у політичну рекламу та інші коштовні засоби.

В Україні прослідковується тенденція, яка показує, що на час боротьби за владу та за її втримання припадає основний масив етичних та правових порушень. Можна узагальнити їх у такі основні: приховуються або приписують іншим справжні наміри дій у сфері PR; обслуговування приватних, вузькоegoїстичних інтересів – нерідко за рахунок суспільних благ; PR додатково засмічують її без того перевантажені канали комунікацій, захаращуючи їх псевдо подіями та псевдо інформацією, які ще більше заплутують складну ситуацію суспільного буття; використання суб'єктами комунікації подвійних моральних стандартів; поширення маскувальної та ситуативної етики, практика хабарів, відома також як правило «плати за гру», що підриває демократичний устрій. Найпоширенішими неетичними методами взаємодії у час боротьби за владу та її втримання є: компромати; підкуп журналістів та розміщення інформації, яка вигідна для клієнта або замовника в ЗМК на платній основі; технології, які направлені на те, щоб свідомо очорнити конкурента, підрвати його репутацію (див Додаток Е). Ці всі елементи неетичної взаємодії впливають на формування недовіри до влади та глибокого розчарування у її діяльності [39].

Нижче розглянемо та проаналізуємо дві ситуації, які сталися на весні 2016 року, і які підтверджують підрив етичних стандартів української політики. На початку квітня 2016 року на Громадському.тв вийшло журналістське розслідування про подвійне життя П. Порошенка, це розслідування іменується сьогодні – офшорним скандалом нашого Президента. Розслідування базується на документах компанії Mossack Fonseca (Панама, БВІ), які отримало німецьке видання *Süddeutsche Zeitung* та поділялося з колегами з *International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ)* та OCCRP, українським партнером якої є «Слідство.Інфо». Як відомо, офшори використовуються зазвичай для знеособлення справжніх власників. Власне, анонімність – саме те, на чому спеціалізуються деякі юрисдикції, які дозволяють використання номінальних (несправжніх, «підставних») акціонерів. Офшор – це максимальна таємничість і мінімальна податковість. На віргінських островах Британії

створюється компанія Mossack Fonseca & Co. За даними вона є холдинговою компанією бізнесу П. Порошенка [15].

У цьому кейсі бачимо головне етичне порушення Президента П. Порошенку, він всупереч власним заявам, досі не передав свої активи в сліпий траст. Однак почав реструктуризацію своїх активів Roshen, створивши для цього офшорну компанію. Це яскравий приклад подвійних етичних стандартів та маскувальної етики, всупереч прийнятому Закону про правила етичної поведінки (був прийнятий у лютому 2016 року).

У списку панамських скандальних паперів засвітився і російський президент В. Путін. Згідно з розслідуванням через близьких йому людей Путін вивів в офшори \$2 мільярди [33].

В кінці квітня маємо ще один скандал із утисненням свободи слова, він розгорнувся навколо журналіста С. Шустера, якому Державна служба зайнятості заборонила працювати в Україні через відсутність громадянства та несплату податків. Депутат із «Блоку Петра Порошенка» Сергій Лещенко, який одним із перших повідомив про скасування дозволу на роботу в Україні Шустеру, вважає, що таке рішення не могли ухвалити без підтримки на Банковій [49]. Сам С. Шустер заявляє, що він перейшов дорогу «гаранту конституції». Знову ж таки без сумніву видно, що відбувається підрив демократичного устрою через тиск на конкретного журналіста. Проте конфлікт неоднозначний у даному разі, адже вражає відсутністю логіки дій з боку держaparату і чіткими та переконаними висловами С. Шустера про причетність П. Порошенка. Сценарій таких подій можна й уявити як і шлях знищення політичного конкурента за допомогою долі «ображеного» журналіста. Однак, видно, що тут є етичні порушення на рівні невідповідності слів діям та реальній дійсності – як слів «гаранта конституції», так і слів журналіста. Досить важливо, що у час зниження рівня свободи слова та прямого впливу бізнесу та політики на журналістів, саме останні виявляються просто жертвами обставин.

Етичною проблемою на сьогодні є питання політичної джинси – замовних матеріалів у ЗМК. Вона лежить на перетині політики та журналістики. З одного

боку, є замовник, який платить за матеріал, а з іншого є той, хто погоджується писати за гроші. В даному контексті етична проблема є бінарною за своєю природою. Моніторинг регіональних телеканалів у вересні 2015 року (Рис. 6.), який проводився Інститутом демократії ім. Пилипа Орлика показав, що сьогодні рівень замовних матеріалів є вищим, ніж у 2012 році і найвищим за весь час [42].



Рис. 6. Динаміка розвитку замовного контенту

ГО «Телекритика» презентувала результат моніторингу теленовин у період парламентської виборчої кампанії 2014 року презентувала результати моніторингів загальнонаціональних телеканалів за вересень-жовтень 2014 року (див. Додаток Г), адже як відомо вони залишаються ключовим джерелом інформації для громадськості. За результатами моніторингів теленовин: лідери джинси - «Інтер», «Україна», найчистіші новини - Перший національний та 5 канал. Найбільше політичної джинси розміщував «Опозиційний блок» [43].

Якщо перейти конкретно до питання політичного замовного контенту та тематичного поля висвітлення інформації, то слід зазначити, що був проведений Інститутом демократії ім. Пилипа Орлика моніторинг регіональних видань у вересні 2015. Моніторинг показав, що ті, хто пишуть замовні матеріали використовували серед матеріалів про діяльність політика найчастіше теми дітей та благоустрою. На третьому місці опинилися теми конфліктів, погроз та

нападів (Рис.7.). Тобто замість того, аби робити акцент на примиренні, різні політичні сили навпаки намагалися загострити протиріччя, повідомляючи про терор влади [58].



Рис. 7. Тематичне коло замовних матеріалів в політичному просторі

Зважаючи на проаналізовані дані бачимо, що ефективність політичних комунікацій залежить не лише від зовнішніх факторів, але більшою мірою від дотримання особистих етичних стандартів. Всім зрозуміло, що політична реклама та PR – це лише технології, які можуть або створити позитивний образ у громадськості лише на недовгий час, або підкреслити існуючий позитив у довготривалій перспективі. Негативні ж факти власної діяльності та маніпуляції суб'єкту комунікації краще визнавати, бо заплутування масової свідомості можливе лише на деякий час, а ми говоримо про питання довіри, яке передбачає довгострокове позитивне напрушення, яке будуватиметься на основі чесної та відповідальної поведінки у власній діяльності. Сьогодні криза політичної комунікації пов'язана із систематичними порушеннями етичних норм, згадаймо славнозвісний офісний скандал та збільшення замовних матеріалів у ЗМК. У ході аналізу виявлено, що сьогодні відбувається натиск на конкретних журналістів та ЗМК, а також їх підкуп, який має дестабілізаційні

наслідки для конфлікту в Україні. За умови порушення представниками влади етичних кодексів професії та норм законодавства, довіра громадськості буде знижуватись з вірогідністю загострення нових конфліктів. Бо можна перейняти досвід механізмів комунікації із західних країн, робити низку технічних кроків, але отримувати поразку через власні ментальні проблеми.

РОЗДІЛ 3 ПРОБЛЕМИ РЕАЛІЗАЦІЇ КОМУНІКАТИВНИХ СТРАТЕГІЙ ТА НЕВІДПОВІДНОСТІ СУСПІЛЬНО-ПОЛІТИЧНОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЗАПИТАМ ГРОМАДСЬКОСТІ УКРАЇНИ

3.1 Експертна оцінка комунікативних стратегій у політичному просторі України

Зважаючи на невтішну ситуацію стратегічного планування комунікації у нашій країні, стає важливим безпосереднє експериментальне дослідження цього явища. Щоб розуміти природу проблем стратегічних комунікацій, у квітні-травні 2016 року було проведено дослідження. За допомогою методу експертного опитування думки політиків, піарників, журналістів та науковців, було з'ясовано певні тенденційні речі¹, які підтверджують зміст наукової проблеми. Дане дослідження базується на аналізі відповідей респондентів за двома характеристиками (двоміркі): за статтю та родом занять.

Розуміння політичної комунікації як суб'єкт-суб'єктного явища, яке передбачає збалансованість інтересів та симетричність взаємодії, є сьогодні дуже важливим і має на меті реалізацію принципу налагодження порозуміння між головними діяльними особами комунікації. Експертне опитування показало, що 56 % опитаних вірять у наявність і реалізацію суб'єкт-суб'єктної комунікації, 38 % респондентів не вірять у її існування та 6 % опитаних вказали, що їм важко відповісти (див. Додаток Ж). Як бачимо, загальна усвідомленість про специфіку феномену політичної комунікації як збалансованості інтересів існує, проте недостатня, адже все таки майже половина експертів відповіли на користь її відсутності.

Розподіл відповідей за статтю виявив, що чоловіки більше вірять у існування суб'єкт-суб'єктної комунікації (32 %), ніж жінки (19 %). Цікаво, що в жінок думки поділилися рівно навпіл, половина з них вірять у існування симетричної комунікації (19 %), а половина – ні (19 %). (див. Додаток Ж).

¹ На основі невеликої кількості опитаних експертів (16 осіб), ми пропонуємо виявлену тенденцію щодо ступню та розвитку комунікативних стратегій в політичному просторі України.

Сегментування відповідей експертів за родом діяльності (Рис. 8.) показало, що найбільше у існування суб'єкт-суб'єктної комунікації вірять політики (19 %) та підприємники (19 %). Лише небагато підприємців визначили, що їм важко відповісти (6.25 %). Думки журналістів розійшлися з даного приводу, адже у них однакова кількість відповідей (12.5 %) «за» і «проти», так ж сама ситуація із науковцями (6.25%).

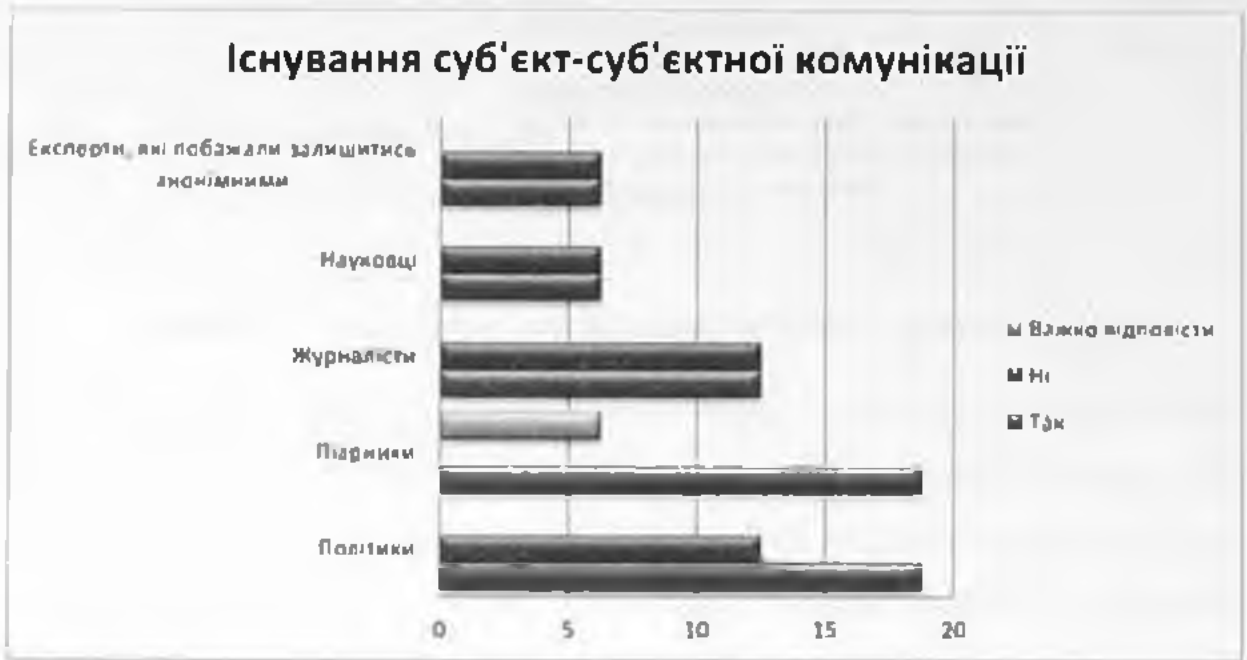


Рис. 8. Чи існує суб'єкт-суб'єктна комунікація між владними структурами в Україні? (професійний коефіцієнт відповідей)

Важливо, усвідомлювати феномен комунікації як системний процес, який впливає на всі сфери людського життя. На наш погляд, політичну комунікацію можна розглянути з ракурсу співвідношення її з суміжними до неї сферами. В експертному опитуванні, було визначено дванадцять можливих сфер поширення комунікативних стратегій. Ці сфери відібрані за принципом взаємозв'язку і можливого перетину із політичним простором. Експерти вважають (Рис. 9.1.), що сьогодні найбільше розроблені комунікативні стратегії у економічній сфері (56%) та сфері спорту (44%), а найменше комунікативна політика проявляється у культурній (7%) та медичній сферах (7%).



Рис. 9.1. У яких сферах існують комунікативні стратегії в Україні?

Видно, що економічні зв'язки у нашій країні стають куди важливішими, ніж культурні та ментальні зміни. Сфера спорту займає переважно топові місця у зацікавлених сторін, тому що найкраще реалізує постійну взаємодію сторін комунікативного процесу через організацію заходів (олімпіад, конкурсів, змагань). Розробка комунікативні стратегії для медичної сфери залишається й досі актуальною. Можемо припустити, що це відбувається через специфіку самої сфери і її термінологічного апарату. У цьому контексті важливо доносити складні терміни та смисли у простому вигляді для всіх суб'єктів комунікативного процесу. Окрім медичної, існує потребується підвищення професіоналізму суб'єктів комунікації у культурній та мистецькій сферах. Через специфіку цих сфер, саме у них потрібні раціональні рішення у пошуку взаємодії суб'єктів й комунікації.

Питання, що стосувалися безпосередньо політичної комунікації, показали, що 56 % опитаних експертів вважають, що комунікативні стратегії у середній державних органів відсутні. 56 % респондентів стверджують, що сьогодні відсутні комунікативні стратегії взаємодії держави із громадським сектором. Такі результати показують, що внутрішні та зовнішні комунікативні стратегії не розроблені. Тактичні ходи робляться більше на зовнішню аудиторію, ніж на

З розподілу відповідей за родом занять (Рис. 9.3.) бачимо, що оптимістичними залишаються п'яриники, можливо через те, що їхня робота пов'язана із здійсненням комунікації, і вони бачать процес із середини. Науковці теж визначають існування комунікативних стратегій. Відповіді політиків розподіляються рівномірно по декількох сферах. Найкритичнішими в даному випадку є журналісти.



**Рис. 9.3. У яких сферах існують комунікативні стратегії в Україні?
(професійний коефіцієнт відповідей)**

Наступним етапом дослідження стало з'ясування того, які з можливих сучасних комунікативних стратегій реалізуються сьогодні у політичному просторі України. Більша частина опитаних експертів вказали, що їм такі комунікативні стратегії не відомі, які б реалізувались чи реалізуються в Україні – 33 %. Частина експертів визначили, що на їхній погляд сьогодні реалізується комунікативна стратегія суспільного мовлення – 19%, така ж кількість респондентів вказала на реалізацію урядових комунікативних стратегій, а також стратегії загальної інформаційної політики; 10 % зазначили, що реалізуються комунікативні стратегії влади з бізнесом і лише 5 % опитаних визначили, що сьогодні реалізується комунікативна стратегія взаємодії урядового та

неурядового (громадського) сектора (див. Додаток И). Отже, бачимо, що для більшої частини респондентів (політиків, піарників, журналістів та науковців) невідомі реалізовані комунікативні стратегії. А ті, що відомі, це стратегія суспільного мовлення та певні урядові ініціативи. І найменш відомі експертам виявились комунікативні стратегії взаємодії урядового та громадського секторів. Цей показник вказує на низький рівень взаємодії уряду із громадським суспільством.

Аналіз відповідей експертів за статтю (Рис. 10.1) показав, що чоловіки (25%) частіше за жінок (19%) відповідають, що їм реалізовані стратегії невідомі. Окрім цього, чоловіки зазначили, що стратегія суспільного мовлення реалізується сьогодні на одному рівні із урядовими стратегіями (13%). Жінки ж вважають, що урядові стратегії та загальна стратегія інформаційної політики (13%) реалізуються краще за стратегію суспільного мовлення (6%).



Рис. 10.1. Які з відомих комунікативних стратегій були реалізовані на практиці? (гендерний коефіцієнт відповідей)

Відповіді експертів відповідно до роду занять (Рис. 10.2.) показали, що найбільше про реалізацію комунікативних стратегій необізнані політики (19 %) та журналісти (19 %). Найбільше з реалізацією урядових стратегій ознайомлені аноніми (12 %). Цікаво, що журналістам у повному експертному складі невідомі реалізовані політичні комунікативні стратегії. На думку експертів, які

належать до сфери PR, сьогодні реалізуються лише деякі урядові стратегії та стратегія суспільного мовлення.

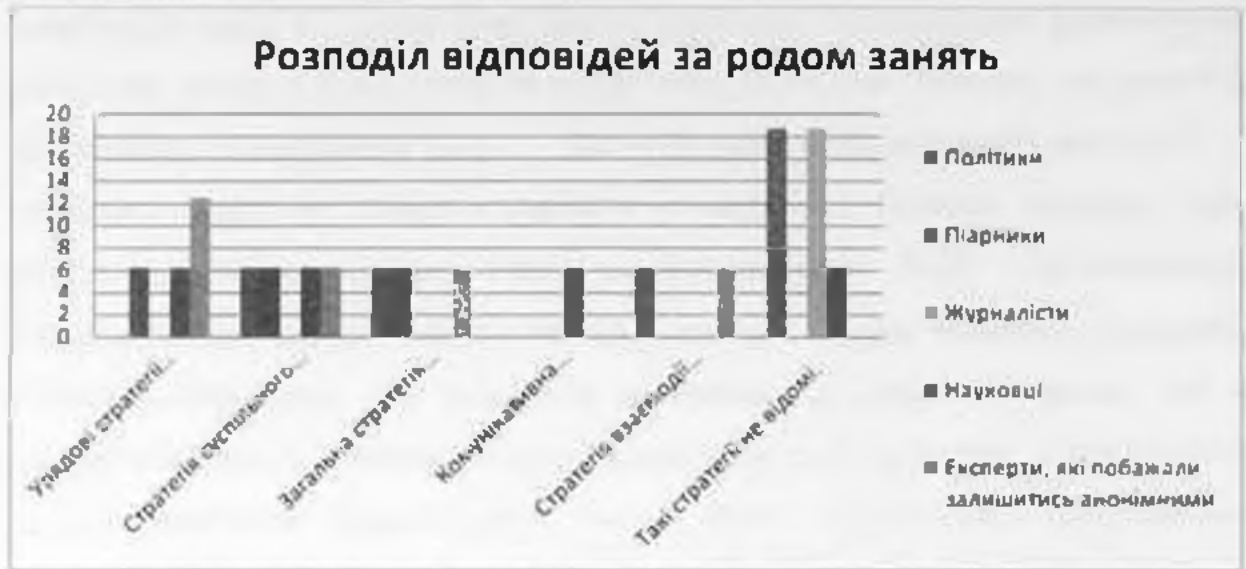


Рис. 10.2. Які з відомих комунікативних стратегій були реалізовані на практиці? (професійний коефіцієнт відповідей)

Орієнтуючись на європейську громадськість та її досвід у розробці комунікативних стратегій, важливим є розуміння думки експертів щодо наявності європейського вибору в Україні. Більшість опитаних стверджує, що такої вибір є (62 %), лише третина вважає, що сьогодні комунікативної стратегії європейського вибору в Україні не має (38 %). Для просування іміджу України експерти найчастіше пропонують використовувати ЗМІ (найчастіше телебачення), дипломатичний корпус, урядові структури, бізнес-контакти, лідери думок та представники культури, соціальні мережі (див. Додаток 1).

Олександр Мартиненко, генеральний директор Інтерфакс-Україна, зазначив, що для просування іміджу України потрібно використовувати медіа, громадську дипломатію, традиційну дипломатію, бізнес-контакти, культуру та мистецтво. Вілена Воронова, генеральний директор міжнародного брендинг-консалтингового агентства «Branding & Consulting VVV» вважає, що на імідж України можуть вплинути ЗМІ, Президент, Верховна Рада, Кабінет Міністрів, Міністерства та відомства, культурна дипломатія, місцеві органи влади. Дмитро Кулеба, дипломат, нині представник України при ЄС, Посол з особливих

доручень Міністерства закордонних справ, вважає, що при просуванні іміджу України має бути використано телебачення, соціальні мережі і лідери думок зарубіжних країн. Катерина Краснова, консультант з стратегічних комунікацій, 20-річний досвід у корпоративній сфері стверджує, що будь-які інструменти обираються під конкретну мету. Євген Жеребецький, народний депутат IV, V скликань, політконсультант з проблем національної безпеки зазначив, щоб просунути імідж країни слід використовувати ЗМК (іномовлення), дипломатичний корпус, представників культури, прямі контакти політиків. Експертка-науковець, яка побажала залишитись анонімною, вважає, що в даному контексті слід використовувати президентські структури, дипломатія та служби посольств (прес-служби, тощо) обмін культурними ініціативами, народну дипломатію. Олег Бай, Голова Державного Комітету з інформаційної політики України (1997-2000 р.), стверджує, що за «сучасних поверхневих підходів – ніякі». На його думку, проблема міжнародної журналістики, іміджу України - найболючіша. Віктором Швецом, народним депутатом від БЮТ зазначено, що основним каналом комунікації при просуванні іміджу України має бути телебачення і інше – в залежності від того, що буде просуватися.

Найбільше у існуванні стратегії європейського вибору в Україні переконані жінки (32 %), менше – чоловіки (25 %). Серед анонімів думки поділилися навпіл. У чоловіків збалансувалися відповіді «так»/«ні» (Рис. 11.1.).

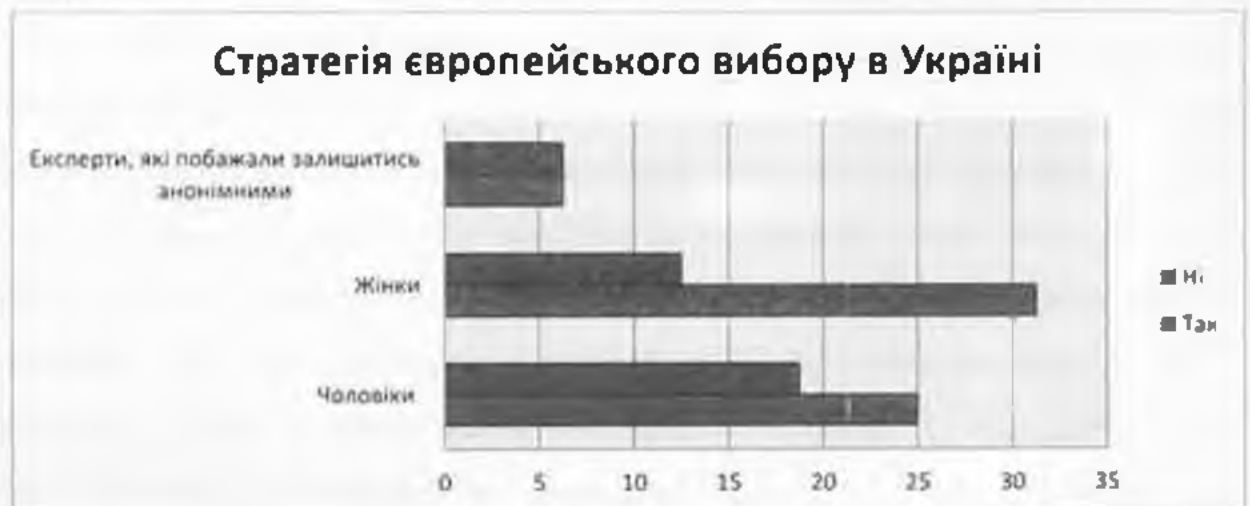


Рис. 11.1. Чи існує сьогодні комунікативна стратегія європейського вибору в Україні? (гендерний коефіцієнт відповідей)

Серед експертів політики (19 %), піарники (19 %) та журналісти (12 %) переконані у існуванні стратегії європейського вибору в Україні. Піарники у повному обсязі вважають, що така комунікативна стратегія існує в Україні. В той час, коли науковці (13 %) стверджують про відсутність комунікативних стратегій у цьому напрямку (Рис. 11.2.).

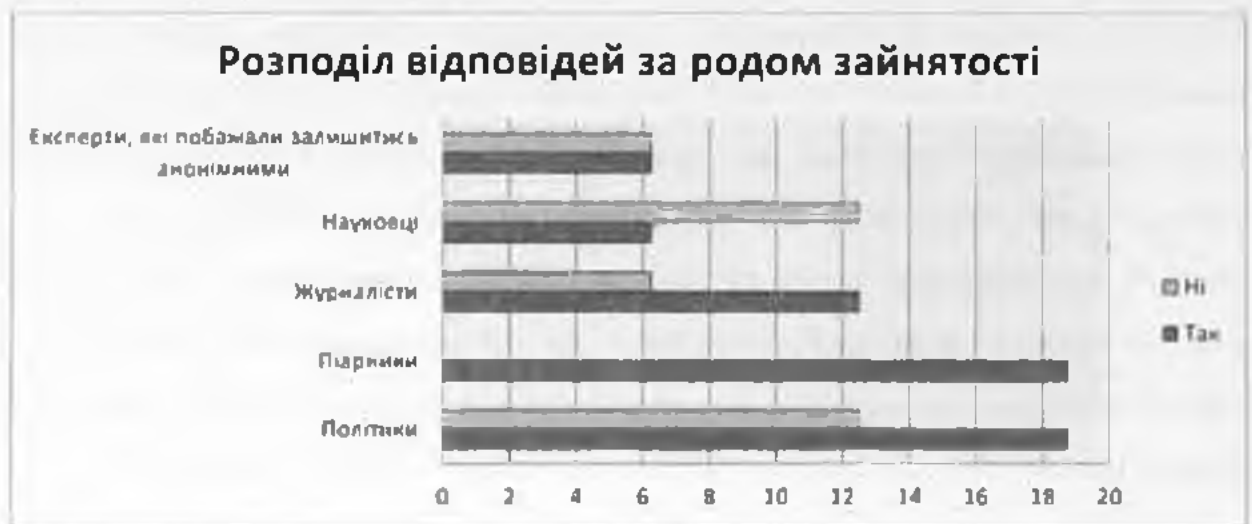


Рис. 11. 2. Чи існує сьогодні комунікативна стратегія європейського вибору в Україні? (професійний коефіцієнт відповідей)

Незважаючи на наявність стратегії європейського вибору, в Україні сьогодні немає конкретних комунікативних стратегій, які б повноцінно реалізувались у середині країни. Попри те, що робляться певні кроки у економічній сфері та сфері спорту у виробленні комунікативних стратегій на зовні, станом на 2016 рік немає послідовних внутрішніх та зовнішніх комунікативних стратегій у державних органах – спільні меседжі; формування порозуміння та взаємодії між гілками влади та всередині них; ефективна та інформативна централізація комунікації як окремих органів влади (який би об'єднував всі комунікативні активності, без розпорошень); відкритість та чесність суб'єктів комунікації; розробка стратегій, а не тактичних кроків, у взаємодії Уряду із громадським сектором – зокрема, із лідерами думок. Орієнтуючись в основному на економічну сферу політичні комунікації не викликають довіри, а дедалі частіше втрачають її. Тактичні кроки робляться для зовнішньої громадської, але не приносять результату, тому що внутрішні

комунікації дезорієнтовані і в них немає єдності, це є ключовим фактором відсутності належної ефективності. Європейський досвід показує, що внутрішні комунікації є ключовими для формування позитивного іміджу будь-якої політичної структури. Створивши внутрішні комуникативні стратегії і базове підґрунтя для них, зовнішні комуникативні зусилля підуть у гору. Розробленість комуникативної стратегії у інформаційній політиці, взаємодії державних органів із громадськими інституціями та бізнесом є прерогативою сьогодні. Експертне опитування показало, що сьогодні українській владі найбільше потрібні комуникативні стратегії для взаємодії із ЗМІ, так як останні стають тим, ключем який зрештою впливає на думку громадськості із зовні. Опитування медіа-менеджменту на урядовому рівні зараз є вимогою для урядових структур та влади загалом. Окрім цього, важливою є розробка digital-стратегій для комунікації у соціальних мережах та Інтернеті як каналу впливу на молоде та частково середнє покоління.

3.2 Розгляд комуникативних стратегій окремих гілок влади України

Внутрішні комунікації є основними у діяльності владних органів. Через налагодження внутрішніх комуникативних стратегій можна непрямо вплинути на зовнішні та налагодити загальний образ суб'єкта комунікації. Коли діяльність є професійальною у середині організації – це втілено зовні у результатах та ефективності її роботи. Неможливо показати у доброму професійному світлі те, що по своїй суті не є добрим та професійним. Коли комунікаційні спеціалісти створюють образ організації, яка не є по своїй суті компетентною, тоді можливий лише короткочасний вплив на думку та ставлення громадськості без наступних довгострокових перспектив, таких як довіра.

Для того, щоб налагодити повноцінну внутрішню комунікацію та побудувати вдалі комуникативні стратегії слід зрозуміти специфіку здійснення влади загалом. Тому в проведеному експертному опитуванні за квітень-травень 2016 року було запитання, яке стосується безпосередньо державного устрою та

влади (див. Додаток I). Більша половина опитаних вважає, що майбутній державний устрій України має бути парламентсько-президентська республіка (56 %), невелика частина вважає, що це має бути парламентська республіка (19 %), ще менше експертів дають шанс президентській (6 %) та президентсько-парламентській республіці (6 %), іншій частині – важко відповісти (13 %). Отже, домінуючим устроєм задинається парламентсько-президентська республіка, за умови якої парламент формує Уряд, який відповідає перед ним за здійснену роботу, президентські функції надають йому можливість вплинути на виконавчу владу і формувати певні напрямки політики країни.

Парламентсько-президентську республіку найчастіше вибирають чоловіки (31,25 %). Жіночі відповіді розконцентровані між трьома можливими державними устроями: парламентсько-президентська республіка (19 %), президентсько-парламентська (12,5 %) та парламентська (12,5 %) (див. Додаток I).

Вибір на користь парламентсько-президентської республіки найчастіше робили політики (19 %) та журналісти (19 %), окрім цього у меншій мірі історики (6 %), науковці (6 %) та аноніми (6 %). Журналісти у повному обсязі визначили свої відповіді за парламентсько-президентську республіку. Невелика частка політиків (6 %) допускає можливість існування парламентської республіки. Науковці не виключають можливості існування президентсько-парламентської республіки (6 %) (див. Додаток I).

Принципово важливим для з'ясування специфіки внутрішньої політичної комунікації є специфіка взаємодій гілок влади між собою. Коли гілки влади симетрично взаємодіють у здійсненні владних повноважень, то і комунікації їхні стають послідовними. Як виявилось, домінуючими гілками влади у політичній комунікації є виконавча (37,5 %) та законодавча влада (37,5 %). Дуже цікавою особливістю виявилось те, що на другому місці після законодавчої та виконавчої гілок влади експерти розмістили так звану четверту владу або владу ЗМІ (25 %). Судову систему опитані визначили аутсайдером у формуванні комунікативних стратегій (див. Додаток II).

Нижче можна побачити, як відбувся розподіл відповідей за гендерним принципом. Вибір законодавчої влади джерелом комунікації рівнощине між двома статями по 19 %. Жінки розподілили свій вибір між двома гілками у рівній кількості: 19 % - законодавча та 19 % - виконавча, і саме вони займають домінуючу позицію. Чоловіки більше наділяють владою ЗМІ (12 %), ніж жінки (6 %). Отже, в той час, коли жінки-експерти вибирають однією із домінуючих гілок виконавчу, чоловіки-експерти віддають більшу перевагу – ЗМІ та законодавчій владі (Рис.12.1.).



**Рис. 12. 1. Яка гілка влади є домінуючою у політичній комунікації?
(гендерний коефіцієнт відповідей)**

Для політиків домінуючими у політичній комунікації є ЗМІ (19 %), у журналістів – виконавча влада (12,5 %), у шарників та науковців - законодавча (12,5 %). Такі відповіді респондентів свідчать про те, що жоден з конкретно названих суб'єктів комунікації не хоче брати відповідальність за комунікацію. Відповідно політики чомусь відповідальними за політичну комунікацію вважають журналістів, а журналісти політиків і т.д. (Рис.12.2.).

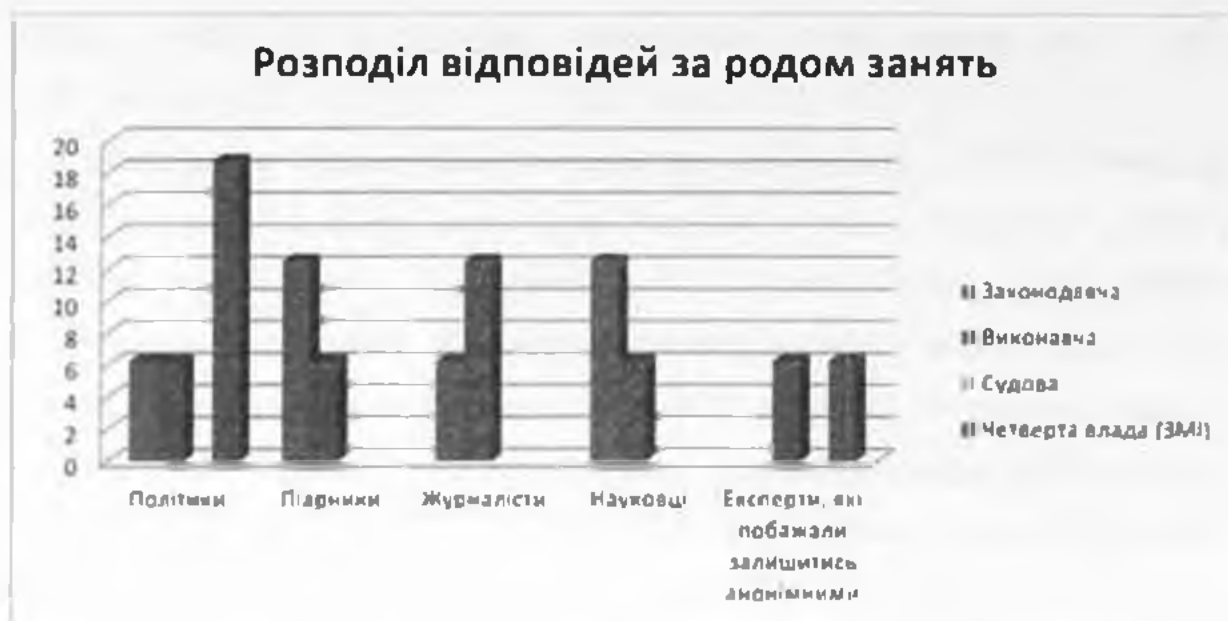


Рис. 12. 2. Яка гілка влади є домінуючою у політичній комунікації?
(професійний коефіцієнт відповідей)

Наступним кроком буде заглиблення у аналіз внутрішніх комунікативних стратегій. Цей аналіз відбувається за принципом оцінювання наявних комунікативних стратегій між гілками влади. Законодавча влада є гарантом прийняття демократичних законів, виконавча – здійснює безпосередньо управлінські функції держави, а судова – забезпечує дотримання законів і є незалежною від законодавчої та виконавчої. Під час експертного опитування одне із питань стосувалося саме специфіки комунікативної стратегічної взаємодії, для цього респондентам було запропоновано проранжувати усі можливі комунікативні стратегії за десятибальною шкалою. Серед основних можливих внутрішніх комунікативних стратегій ми виділили такі: Верховна Рада із Кабінетом Міністрів, Верховна Рада із Президентом та його Секретаріатом, Президент з Кабінетом Міністрів, Верховний суд України із Президентом Кабінет Міністрів із Верховним судом України, Верховна Рада із Верховним судом України. Основна частина опитаних визначас, що комунікативні стратегії в Україні реалізують погано, частка розподілу, яка припадає 1 бал є найвищою (22 %). Більша частина опитаних (87 %) вважає, що комунікативні взаємодії владних структур не можна оцінити вище, ніж на 5

балів і лише 12 % питань розширюють межу оцінки до 9 балів (див. Додаток К).

Найнижчими балами експерти оцінили комунікативні стратегічні взаємодії Верховної ради та Верховного суду України, а також Верховного суду із Президентом та його Секретаріатом (1-2 бали), дещо вище оцінили комунікативну взаємодію Кабінету Міністрів України та Верховного суду України (3 бали), комунікативні стратегії взаємодії Верховної ради із Президентом оцінили на 4 бали, ще вище оцінили комунікативну взаємодію Верховної ради і Кабінету Міністрів (5 балів) та найкраще оцінили Президента із Кабінетом Міністрів (6 балів) (див. Додаток К).

Спостерігаємо, що у нашій країні відбувається ігнорування судової влади, що веде до феномену концентрації влади у руках певного десятка осіб та порушення багатьох демократичних принципів. Коруptionsаність судової влади веде до просування особистих інтересів у реалізації влади. Відповідно найкраще комунікативні стратегії відбуваються у взаємодії Президента із Кабінетом Міністрів, менше у Верховної ради із Кабміном та Верховної ради із Президентом. Виходить, Президент здійснює свій вплив на управління державою через просування інтересів у Кабінеті Міністрів, попри наявність форми правління державою парламентсько-президентської республіки. Адже при парламентсько-президентській республіці найбільше потрібні налагоджені комунікації між Верховною Радою та Кабміном, а не між Президентом та Кабміном. Відповідно невідповідність теорії та практики політичного управління веде до недовіри з боку цільових громадськостей.

Відтак, щоб забезпечити довіру громадськості до влади треба формувати ефективні внутрішні комунікативні стратегії, а потім переходити до зовнішніх. Згідно теорії політичного управління в Україні є певний політичний устрій, який з правовим підґрунтям має забезпечувати ефективне державне управління. Зважаючи, що домінуючою структурою внутрішньої комунікації є виконавча та законодавча влада, структури цих гілок влади (Кабінет Міністрів та Верховна Рада) мають потурбуватися, про формуванні якісних стратегічних комунікацій.

Щоб забезпечити повноцінну реалізацію стратегічної комунікації, слід враховувати голос кожної із трьох гілок влади. Потрібна тріада Верховна Рада – Кабінет Міністрів – Конституційний Суд у вигляді налагоджених комунікативних стратегій просування не особистих інтересів, а здійснення законного правління. Кабінет Міністрів має подавати ініціативи для Верховної Ради, керуватись законами та конституцією України у діяльності, контролювати цю діяльність має Верховний Суд, а також четверта влада ЗМІ, а не лише Президент. Ця концепція в нашій країні дещо перевернута, де центральним суб'єктом поряд із Кабміном є Президент України.

3.3 Думки експертів щодо українських ЗМІ як основного каналу комунікації при стратегічному плануванні

Внутрішня стратегічна комунікація має бути підкріплена зовнішньою. Засоби масової інформації залишаються найважливішим каналом комунікації при здійсненні зовнішньої стратегічної політичної комунікації. Вони з одного боку виступають незалежним джерелом, яке може оцінювати роботу Уряду, але з іншого саме журналісти в найбільшій мірі формують громадську думку про певний суб'єкт політичної комунікації. І будь-які інформаційні цілі комунікації не можуть бути реалізовані без підтримки ЗМІ². Для цього в контексті політичної комунікації дослідження специфіки ЗМІ – є ключовим.

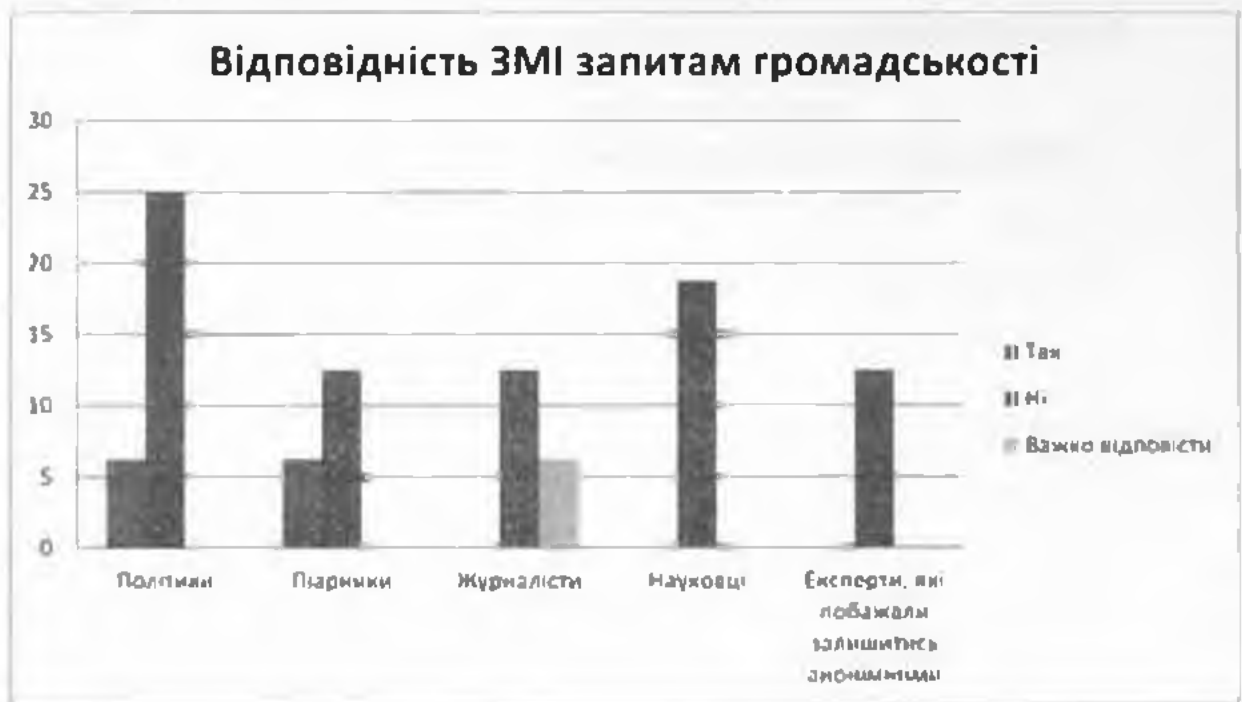
Використання ЗМІ як каналу комунікації при побудові стратегічної комунікації має на меті перш за все вплив на громадськість і її ставлення. Щоб вплинути на громадськість, ЗМІ має відповідати її запитам і йти за вподобаннями своєї аудиторії. Результати експертного опитування показали, що 81 % опитаних експертів вважають, що сучасні засоби масової інформації в Україні не відповідають запитам громадськості; 12,5 % респондентів стверджують, що інформація у ЗМІ відповідає запитам громадськості; 6,5 % -

² Пояснення щодо слововживання аббревіатури ЗМІ, а не ЗМК. Зважаючи на те, що у різноманітних дослідженнях та в журналістському середовищі частіше використовується термін ЗМІ, а не ЗМК заради більш коректного розуміння питань експертами, в анкеті була вказана аббревіатура ЗМІ. Відповідно у цьому розділі опису результатів даних анкетного опитування також вживається ЗМІ.

важко відповісти (див. Додаток Л). Бачимо, експертне опитування показало, що інформація, яку розміщують ЗМК не є релевантною та резонансною.

Із діаграми нижче бачимо, що жінки вважають, що ЗМІ не відповідає запитам громадськості більше (42 %), ніж чоловіки (25 %). Відрив різниці між їхніми відповідями склав 17 %. Аноніми у повному своєму обсязі теж визначили, що ЗМІ не відповідають запитам громадськості. Лише 12 % чоловіків вказують на те, що ЗМІ відповідають запитам громадськості (див. Додаток Л).

Найбільше зауважень до ЗМІ сьогодні у політиків (25 %) та науковців (19 %). Невелика частка політиків (6 %) та піарників (6 %) вважає, що ЗМІ відповідають запитам громадськості. Цікаво, що самі журналісти (12 %) вказують, на те, що інформація, яка розміщується у медіа не відповідає запитам громадськості, невеликій частині із них важко відповісти (6 %). (Рис.13.)



**Рис. 13. Чи відповідає сучасна система ЗМІ запитам громадськості?
(гендерний коефіцієнт відповідей)**

Експертне дослідження дало можливість з'ясувати причини невідповідності інформації у ЗМІ запитам громадськості (Рис. 14.). Найголовнішою причиною, на думку експертів, є недостатній професіоналізм

викладу інформації (62,5 %). Не менш важливою причиною називають недостовірність даних та відсутність об'єктивних оцінок (56,25 %) Ще одним важливим фактором стає недостатній рівень аналітичних суджень (37,5 %). Менш важливими причинами на які вказали експерти є: недостатність реального фактажу (31,25 %), подекуди відсутність верифікації (31,25 %), слабка організація інформаційних джерел (25 %), закритість офіційних джерел (25 %), відсутність комунікативних стратегій (25 %).

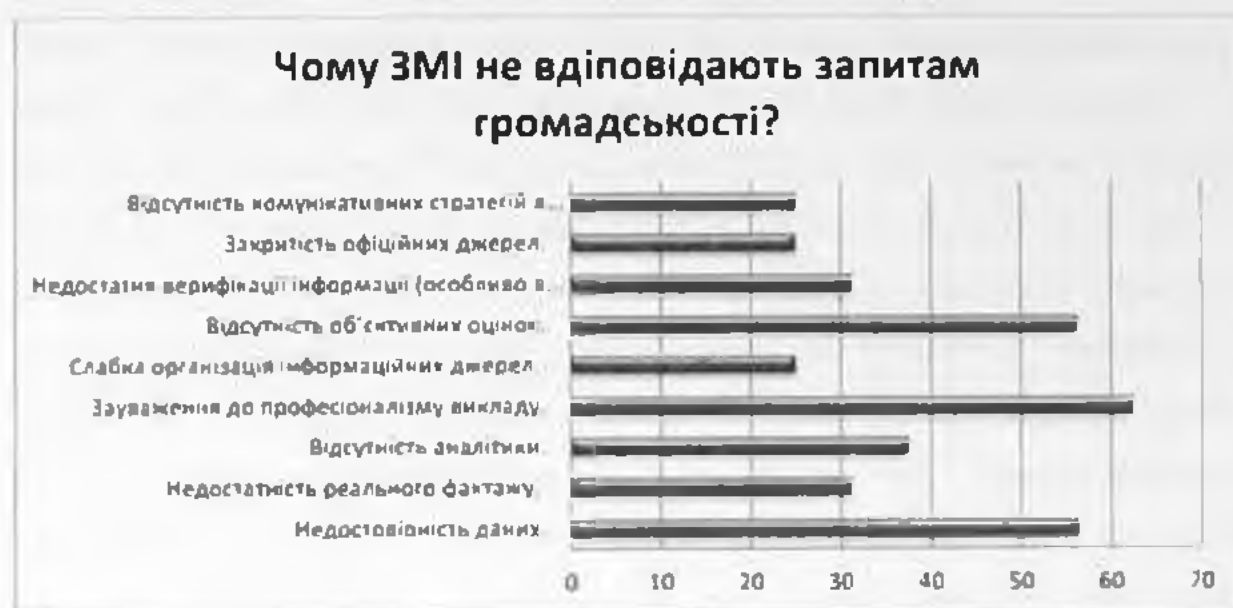


Рис. 14. Які причини невідповідності контенту ЗМІ запитам громадськості?

Жінки визначили головними із причини невідповідності ЗМІ запитам громадськості – відсутність об'єктивних оцінок (32 %) та недостовірність даних (32 %), а чоловіки - зауваження до професіоналізму викладу (25 %). Цікаво, що зауваження до професіоналізму викладу є основною причиною невідповідності ЗМІ запитам громадськості. Жінки одноголосно із чоловіками визначили цю причину (25 %) (див. Додаток М).

Домінуючою для політиків є та ж сама причина професіоналізму (25 %), окрім цього відсутність аналітики (19 %). Для журналістів основною причиною невідповідності інформації ЗМІ запитам громадськості є відсутність об'єктивних оцінок (19 %). Піарники у рівній кількості своїми відповідями показали головними дві основні причини: недостатність реального фактажу

(12,5 %), відсутність об'єктивних оцінок (12,5 %) та закритість офіційних джерел інформації (12,5 %). Науковці основною причиною вважають недостовірність даних (19 %). Аноніми визначили основними причинами – відсутність аналітики (12,5 %) та професіоналізму (12,5 %) (див. Додаток М).

Отже, проблема засобів масової інформації є комплексна і перегукується із проблемами політичного комунікативного середовища. Стратегічні кроки не можуть бути реалізовані, поки довіра громадськості не буде відновлена на всіх рівнях системи, включаючи Уряд та ЗМІ. Для останніх інтереси громадськості мають стояти вище особистих інтересів. Через те, потрібно опиратися на соціологічні дослідження та виміри громадської думки. На основі цього робити роботу та змінювати її залежно від настроїв громадськості. Не переставляти комунікацію із ніг на голову і не керуватися виключно вузькими прагматичними домовленостями. Дотримання демократичних принципів є умовою для реалізації послідовної стратегічної комунікації. Сучасні засоби масової інформації України мають працювати над професіоналізмом журналістів та матеріалів, які вони випускають. Об'єктивність є основною вимогою журналістики. І можливо ці дві головні причини між собою переплетені, бо не може бути професіоналом той, хто не догримувється стандартів професії. Українським журналістам треба стежити за надання реального фактажу, верифікувати дані – перевіряти на предмет достовірності та відповідності реальним обставинам, старатися організувати інформаційні джерела та турбуватися про їхню відкритість. У висновку можна зазначити, що реалізація комунікативних стратегій не можлива без постійної взаємодії усіх суб'єктів комунікації та усвідомлення конкретної мети. Цілепокладання процесу комунікації повинно передбачати бачення бажаних результатів. Відсутність бачення результатів зводить нанівець усі тактичні кроки, які здійснюють сьогодні як в політичному, так і в медійному просторі.

3.4 Тематичне поле та емоційна тональність інформації українських ЗМІ у період АТО як засіб стратегічної політичної комунікації

Інформаційна епоха все частіше ставить пріоритетним слово, яке відноситься до дії, аніж саму дію, саме тому сьогодні велике значення надається засобам масової інформації. Мас-медіа є тими механізмами, які упаковують та подають інформаційне повідомлення. Реакція будь-якої цільової аудиторії на інформаційне повідомлення залежить від форми у яку загортають інформаційний продукт. Тональність засобів масової інформації є тим формотворчим елементом, який дуже важливий у контексті публічних заяв. Наприклад, в умовах перебігу інформаційної війни між Україною та Росією вагомим компонентом протистояння залишається термінологічний апарат і форма його подачі. Від того наскільки коректно висловлений зміст інформаційного повідомлення залежить резонанс, який він викличе у громадськості.

Антитерористична операція є плановим елементом українсько-російського протистояння. Після подій Євромайдану зросла потреба у якісній та об'єктивній інформації, і як наслідок з'являється потреба у якісному оформленні інформації, яка мала б зацікавити громадськість. Сьогодні проблема вживання тих, чи інших термінів у ЗМІ в період АТО є знаковою, адже існують якісні та кількісні відмінності між їхнім використанням за тематичним, територіальним, суб'єктивним та емоційним критеріями. У кожному із цих критеріїв знайдено каміня спотикання, які порушують концепцію симетричної суспільної комунікації, і які потрібно вирішувати фахово-професійним співробітникам. Отож, починаючи аналізувати проблему, перед нами виникає коло питань, відповіді на які ми будемо шукати: Які ж слова є ключовими у друкованих ЗМІ? До яких тематичних полів вдаються мас-медіа? Проблеми якого масштабу піднімаються у пресі? Ким виголошуються інформаційні меседжі? Яке емоційне тло лексикки, що використовується в ході АТО?

Пріоритетним критерієм аналізу є синхронний зріз термінологічних коливань мас-медіа від періоду підписання Мінської угоди до жовтня 2014 року. На основі цього подано якісні та кількісні аналітичні зміни.

Використовуючи масив даних TNS за вересень 2014 року, розроблено тезаурус термінів, які найчастіше використовуються з метою характеристики ходу АТО: силовіки, сили АТО, воювати, мир, захист, оточення, допомога, атака, перемога, війна, обстріл, вогонь, наступ, напад, агресія, бій, батальйон, армія, нарощування присутності, противник, зброя, бойовики, окупанти, загибель, мобілізація, розстріл, восни навчання, фронт, вторгнення, перемир'я, дезертирство, терористи, військові, бійці, ДНР, доброволець, ЛНР, відступ, провокація, особливий статус, полон, мінування, сепаратисти, позиції, Майдан (Таблиця 2.)

Таблиця 2 Тезаурус термінів, які зустрічаються у ЗМІ для означення антитерористичної операції

Термін	Кількість	Відсотковий коефіцієнт
1. Силовіки	21	2,016 %
2. Сили АТО	34	3,264 %
3. Воювати	6	0,576 %
4. Мир	123	11,808 %
5. Захист	17	1,632 %
6. Оточення	7	0,672 %
7. Допомога	20	1,92 %
8. Атака	9	0,864 %
9. Перемога	7	0,672 %
10. Війна	15	1,44 %
11. Обстріл	41	3,936 %
12. Вогонь	30	2,88 %
13. Наступ	19	1,824 %
14. Напад	6	0,576 %
15. Агресія	4	0,384 %
16. Бій	84	8,064 %
17. Батальйон	61	5,856 %
18. Армія	9	0,864 %
19. Нарощування присутності	2	0,192 %
20. Зброя	16	1,536 %
21. Противник	9	0,864 %
22. Бойовики	63	6,048 %
23. Окупанти	4	0,384 %
24. Загибель	13	1,248 %
25. Майдан	11	1,056 %

26. Мобілізація	8	0,768 %
27. Розстріл	9	0,864 %
28. Вогні навчання	6	0,576 %
29. Фронт	11	1,056 %
30. Вторгнення	8	0,758 %
31. Перемир'я	50	4,8 %
32. Дезертирство	5	0,48 %
33. Терористи	25	2,4 %
34. Військові	61	5,856 %
35. Битви	32	3,072 %
36. ДНР	54	5,184 %
37. Доброволець	17	1,632 %
38. ЛНР	47	4,512 %
39. Відступ	5	0,48 %
40. Провокація	10	0,96 %
41. Особливий статус	4	0,384 %
42. Полон	46	4,416 %
43. Мінування	10	0,96 %
44. Сепаратисти	11	1,056 %
45. Пошичі	12	1,152 %
ВСЬОГО	1039	100%

Бачимо, з усього масиву лексичних одиниць найчастіше вживається два категорично протилежних слова: «мир» та «вій».

За даними контент-аналізу визначено 1039 термінологічних одиниць, які обмежені певними тематичними рамками. Їх використовують ЗМІ сьогодні для характеристики ходу АТО. Тематичні кола контенту можна розподілити на такі групи (Рис. 15.):

1. Терміни академічного характеру (22,6 %): окупанти (0,4 %), мобілізація (0,8 %), фронт (1 %), дезертирство (0,5 %), терористи (2,4 %), сепаратисти (1,5 %), шресія (0,4 %), батальйон (5,8 %), армія (0,8 %), зброя (1,5 %), перемир'я (4,8 %), вторгнення (0,7 %), вогні навчання (0,6 %), нарощування присутності(0,2 %), провокація (0,9 %), особливий статус (0,4 %).

2. Терміни на позначення розвитку дій (28,3 %): воювати (0,5 %), оточення (0,7 %), допомога (1,9 %), атака (0,8 %), обстріл(3,9 %), вогонь(2,9 %), наступ(1,8 %), напад(0,5 %), біій(8,1 %), розстріл(0,8 %), відступ(0,5 %), полон(4,4 %), загибель(1,2 %).

3. Терміни, які характеризують людські стани та статуси (33,5 %): силовики (2 %), сили АТО(3,2 %), прогнівник(0,9 %), бойовики(6 %),

військові(5,8 %), бійці(3 %), доброволець(1,6 %), ДНР(5 %), ЛНР (4,5 %), Майдан (1 %).

4. Терміни, які передають ментальні почування (15,6 %): мир(11,8 %), захист(1,4 %), перемога(1,6 %), війна(0,7 %).

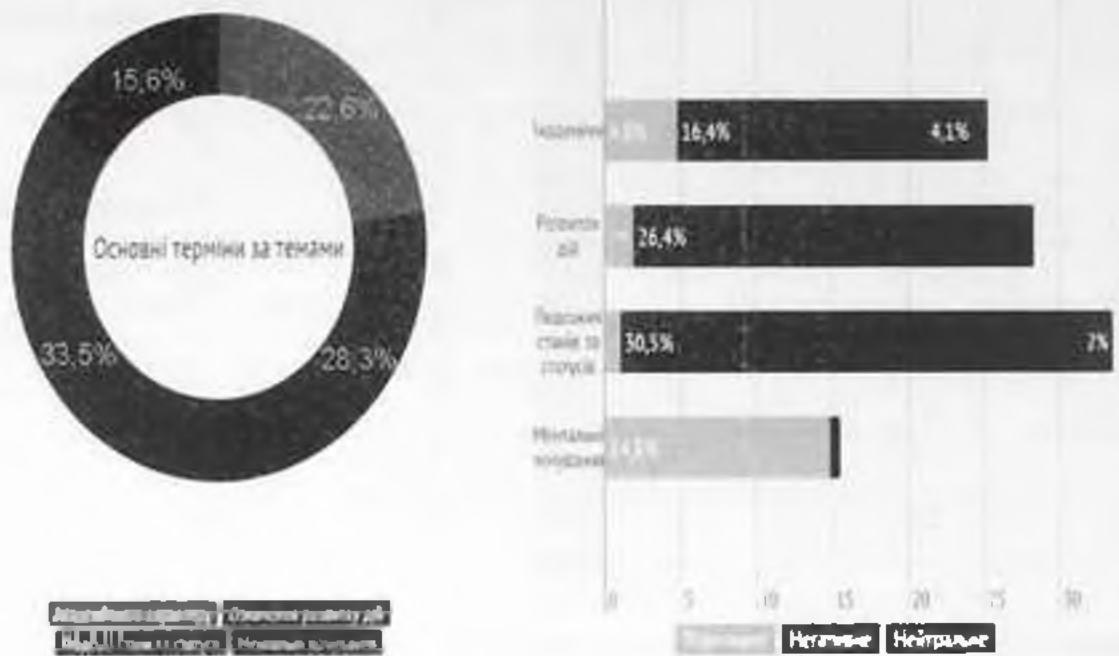


Рис. 15. Тематичні групи змісту контенту ЗМІ

Мас-медія у період АТО менше за все апелюють до ментальних почуттів людей, що у свою чергу є негативним фактором, адже такі категорії як «захист» та «перемога» не є фігуруючими. ЗМІ цікавляться безпосередньо тим, що відбувається із людьми, які перебувають у зоні АТО, а також як розвиваються події там.

Тональність ЗМІ відображається у термінах з позитивним, негативним та нейтральним емоційним значенням на прикладі періоду підписання Мінського договору (Таблиця 3.). Розподіл ведеться за різними ЗМІ, які потрапили у вибірку.

Таблиця 3. Тональність контенту українських ЗМІ під час підписання Мінської угоди

Назва джерела	Емоційна тональність			Всього
	Позитивна	Негативна	Нейтральна	
05.09.2014				
Obozrevatel.com	0	0	1	1
Unian.net	1	0	0	1
Tsn.ua	0	4	0	4
Korrespondent.net	0	1	1	2
Podrobnosti.ua	1	0	0	1
Segodnya.ua	1	0	0	1
Vesti.ua	1	0	0	1
Focus.ua	1	0	1	1
ВСЬОГО	5	5	3	12

Отже, як бачимо в період підписання угоди у Мінську майже однаковою мірою диференціюються два типи тональностей: позитивна та негативна. Виразно позиціонується сплеск негативних новин каналу TSN. Позитивну тональність надають Unian.net, Podrobnosti.ua, Segodnya.ua, Vesti.ua, Focus.ua. Найгративно-негативної позиції дотримується Korrespondent.net.

Порівнюючи результати із попереднім та наступним днем відносно підписання договору, встановлено зниження показника негативного тону ЗМІ (04.09 / 06.09 дорівнює 7 повідомлень) та підвищення позитивного на 1 позначку.

Специфіка використанням ЗМІ тих, чи інших термінів залежить від того, ким вони транслюються. Наприклад, заяви Порошенка та одного із дирівців не однаково читаються та сприймаються, частіше за все це залежить від офіційного статусу творця інформаційного повідомлення. Відповідно до цього виділено дві категорії термінів за суб'єктами розповсюдження інформації та заяв.

Офіційними суб'єктами терміновживання є Президент, Прем'єр-міністр, представники РНБОУ, Голова Верховної Ради, Міністри оборони, МВД, голова СБУ, офіційні речівки.

Неофіційними суб'єктами терміновживання є журналісти, експерти, які висловлюють свої особисті думки, судження, коментарі, за які не несуть відповідальності державні органи.

Аналізуючи дані TNS (Рис.16.), слід відзначити факт переважаючого читання громадянами неофіційних даних (69,05 %), і меншого – офіційних (30,95 %). Це здебільшого пов'язано із тим, що неофіційні статті із простими термінами завжди позбавлені стандартизації та бюрократичності. Крім цього, такий факт констатує проблему недовіри до влади, яка була порушена у час Євромайдану і залишається відкритою на рівні ЗМІ до сьогодні.

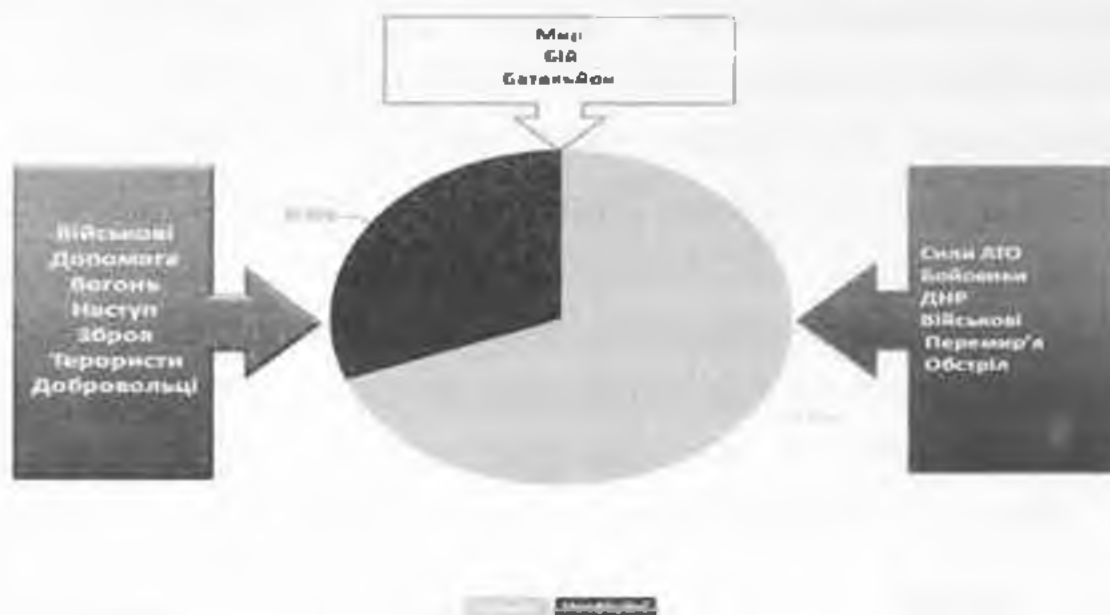


Рис. 16. Поділ контенту за суб'єктами терміновживання

За статистикою визначено, що найчастіше вживається неофіційно термін «мир» (8,1 % від усієї суми), в той час як цей термін в офіційному вживанні на половину менший (3,6 %). Чому офіційні заяви утримуються від терміну «мир» питання складене, адже здавалося б саме офіційні органи влади мають прагнути до вживання його для порозуміння у суспільстві. Окрім цього, офіційний апарат недопрацював й коло таких термінів: «бій», «батальйон», «перемір'я».

«військові» та «полонені», які є актуальними серед читачів. Як наслідок формується недовіра з боку населення до офіційних заяв.

В основу контент-аналізу за територіальною віднесеністю покладений критерій поділу на центральні та регіональні повідомлення у ЗМІ.

Центральні – ті, які є важливими для всіх цільових аудиторій (напр., загальний хід АТО та резонанс який він викликає, питання стратегічного майбутнього).

Регіональні – ті, які орієнтуються на місцеві проблеми (здебільшого висвітлення акцій, які проводяться у певному регіоні, а також стан проходження АТО у окремих місцевостях, питання окремих міст, які страждають від обстрілів).

Коефіцієнт висвітлень у ЗМІ термінів централізованого характеру вищий (58,5 %), ніж регіонального (41,5 %), таким чином прослідковується своєрідна тенденція до глобалізації, що є позитивним фактором взаємодії різних регіонів між собою (Рис.17.). Мас-медіа стають майданчиком, який створює «прив'язаність» до спільної проблеми, що безперечно слугує об'єднуючим фактором.

Так парадоксально, що згаданий неофіційні термін «мир» у ЗМІ відноситься до центрального рівня важливості (6,9 % від загальної кількості). Проблема неспокою і прагнення миру стосується не конкретної території (напр., Донецької чи Луганської), а усіх жителів України та світу в цілому.

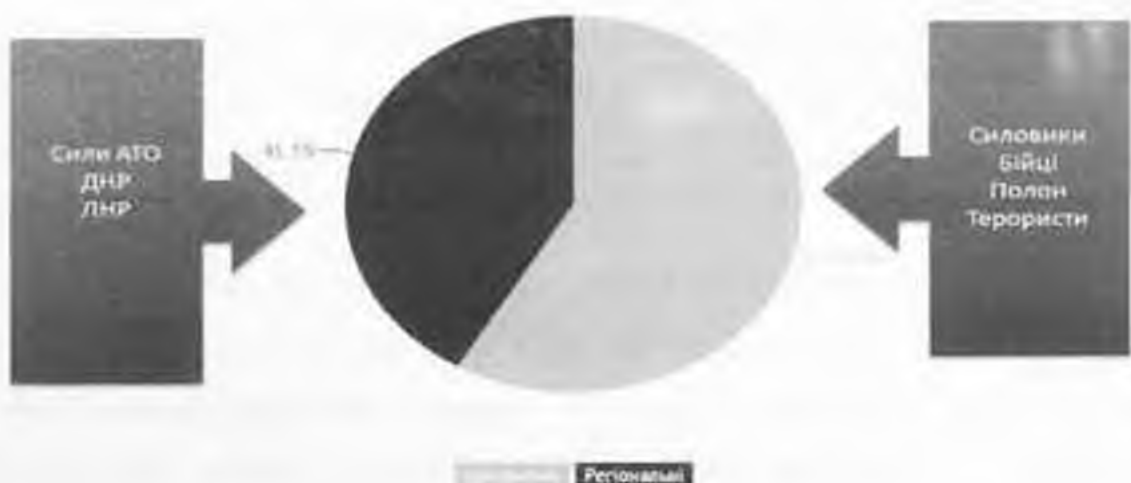


Рис 17. Контент ЗМІ за територіальною приналежністю

Отже, специфічною особливістю даної характеристики термінологічного апарату ЗМІ у час АТО є те, що у регіональній термінології є обмежене коло функціонування, тому у відсотковому значенні вона поступається центральні.

На основі проведеного аналізу можна виокремити топ-10 ключових термінів, які відображають хід АТО сьогодні (Рис. 21.), і які найбільш часто читають. Проаналізовано за заголовками статей від початку вересня 2013.



Рис. 18. Запити громадськості на контент із відповідними словами

Як бачимо за діаграмою, громадськість об'єктивізує категорію «перемир'я» як важливішу від «миру» (11,8 % від всієї суми), якій пропонує нам більшість неофіційних каналів інформації. Аналогічно поводить себе термін «сили АТО», який часто вживається у ЗМІ (зустрічається 34), проте кількість переглядів, яка становить 50 не є третіною тих, які найбільш часто читають термінів.

Таким чином, можна відзначити, що ЗМІ використовують не завжди вдалі терміни для характеристики ходу АТО, що призводить до перенавантаження контенту матеріалами, які не читають. Наприклад, стаття, розміщена 1 вересня 2014 року під назвою «Сили АТО за сутки знищили более 120 боевиков и

российских военных, – СНБО» на сайті <http://eizvestia.com> отримала лише 73 прочитання за весь місяць.

Проаналізоване коло проблем дає можливість окреслити можливі шляхи їх подолання, які зазначаються в якості рекомендацій:

1. Емоційна тональність ЗМІ на тему ходу АТО в більшій мірі негативна і це залежить як від джерела інформації, так і каналу передачі, тому потрібно оптимізувати ці два чинники.

3. Офіційні заяви часто стають табуйовані громадянами та рідко переглядаються, тому прес-служби різних політичних органів повинні допрацьовувати це питання, почати відмовлятися від стандартизованих форм слововживання на кшталт «сили АТО» і почати використовувати термінологію, яка б зацікавлювала громадян.

4. Регіональні джерела інформації мають відмовитися від місцевих кліше і вживати лексику, яка б стосувалася кожного громадянина України.

5. Перед тим, як розміщувати певне інформаційне повідомлення у ЗМІ, особа, яка є джерелом інформації, повинна вивчити громадські потреби та запити щодо термінів, статей, заяв певного гатунку.

ВИСНОВКИ

1. Дослідження теоретичних засад та особливостей стратегічної комунікації здійснювалось на основі аналізу наявних теоретичних праць українських та зарубіжних дослідників. Виявлено цікаву закономірність: політична комунікація в одній частині теоретичних досліджень трактується як сукупність інформаційних обмінів із вказівкою на процесуальність (Ласуелл Г., Крос К., Гакет, Р. Шварценберг Р., Бебик В., Товшан В. та ін.), а в іншій – як система процесів взаємодії за допомогою інформації для досягнення цілей політичного процесу та прийняття ефективних політичних рішень із вказівкою на результативність (Дойч К., Ласуелл Г., Денісюк С., Поченцов Г., Крос К., Гакет та ін.). У проаналізованих дослідженнях не виявлено чіткого визначення стратегічної політичної комунікації. На основі проведеного збору матеріалів, можна запропонувати таке формулювання цього поняття: *стратегічна політична комунікація* – це сукупність процесів транслявання, інформаційного обміну та взаємодії за допомогою інформації між різними складовими політичної системи (державою, політичними силами, громадянським суспільством, групами населення та індивідами тощо) з метою прийняття та впровадження соціально релевантних управлінських рішень та формування бачення чіткої результативності досягнення цілей політичного процесу.

2. На основі вивченої теоретичної та емпіричної інформації можна зробити висновок, що політична комунікація у стратегічному контексті передбачає дослідження інформаційного простору та моделювання повідомлень відповідно до потреби прийняття оптимальних управлінських рішень та їхньої імплементації із зворотнім зв'язком. За допомогою стратегічної комунікації відбувається моделювання громадської думки в залежності від визначеної мети та цілей політичного процесу загалом. Зважаючи на те, що стратегічна політична комунікація носить публічний характер їй властива однорідність. Вона може обслуговувати владу та управлінський апарат.

формувати інформаційний простір навколо нього, а також впливати на політичну систему загалом через формування громадської думки.

3. Основним інструментом для здійснення стратегічної політичної комунікації є побудова комунікативної стратегії як довгострокового, послідовного, конструктивного, раціонального, стійкого до невизначеності умов та середовища плану, який супроводжується постійним аналізом та моніторингом в процесі його реалізації та спрямований на досягнення успіху в кінцевому результаті. Така комунікативна стратегія сьогодні має таку визначену структуру: аналіз ситуації та постановка проблеми, цілі, цільові аудиторії, повідомлення адаптовані до різних цільових аудиторій, ідентифікація каналів комунікації, ключові комунікативні активності, фінансування, календарне планування. Реалізація відповідного плану забезпечує ефективне втілення стратегічної політичної комунікації.

4. Як визначено, комунікативна стратегія найкраще реалізується при існуванні ліберального типу політичної комунікації, що передбачає плюралізм ідей, думок та бачень. Вибір та реалізація комунікативної стратегії залежать від обраного виду PR – технологій (іміджмейкінг, корпоративний політичний іміджмейкінг, електоральні технології, політичний брендинг, технології політичних союзів та регулювання, вирішення політичних конфліктів, технології лобізму та адвокатування) та способу поширення інформації (в т.ч. політичної інформації): через засоби масової інформації, через організації та неформальні канали тощо.

5. Існуючі соціологічні дослідження в Україні умовно можна поділити на два типи: дослідження внутрішнього стану об'єкта, та зовнішнього стану. До першої групи належать дослідження наявності комунікативних стратегій у державних органів України та дослідження діяльності ЗМК. Другу групу складають дослідження ставлення громадськості до діяльності державних органів, оцінка комунікації держструктур із журналістами та з'ясування думки громадськості щодо діяльності ЗМК (див. Додаток А).

6. Під час аналізу різноманітних досліджень та кейсів було визначено коло причин недовіри громадськості до політичних та медійних суб'єктів комунікації:

6.1. Перебування у стані кризи та конфліктної ситуації. Світова практика показує, що під час конфліктів відбувається зниження рівня свобод слова та демократії. Невміння швидко та якісно здійснювати управління комунікаціями під час кризи. Відсутність антикризового плану та непередбачуваність до можливих варіантів розвитку подій.

6.2. Відсутність стратегічної комунікації Уряду. Це супроводжується переважанням вертикальної комунікації над горизонтальною, домінуванням інформування над комунікацією і т.д.

6.3. Вплив російської пропаганди. Сьогодні третина українців перебуває чутливою до російської пропаганди і може довіряти повідомленням, які мають дестабілізаційний характер.

6.4. Порушення етичних та правових норм. Це є однією із ключових передумов зменшення довіри широкої громадськості до діяльності як політиків, так і публіцистів та журналістів. Ряд неетичних технологій, які найчастіше використовуються в українській політиці: приховуються або приписують іншим справжні наміри дій; обслуговування приватних інтересів за рахунок суспільних благ; використання подвійних моральних стандартів; поширення маскувальної та ситуативної етики; замовлення матеріалів в ЗМК та підкуп журналістів.

6.5. Приватизація медіа, або зосередження їх у руках великих фінансово-промислових груп. Купляючи акція та управління у великих телекомунікаційних, так особі, які володіють власним бізнесом намагаються вести контроль за владою і просувати власні інтереси. Тобто, ЗМК – інструмент залежного від бізнесу впливу на політику. У відповідний момент можуть використовуватися елементи цензури та замовчування, або навпаки розміщення компрометуючих матеріалів.

6.6. Невідповідність контенту ЗМК запитам громадськості. Медіа часто не звертають увагу на інформаційні потреби громадськості. Це є основною глибинною проблемою недовіри та упередження до ЗМК.

7. Висновки зроблені за результатами власних аналітичних досліджень, проведених у 2014 та 2016 роках, а також емпіричних досліджень, що здійснювались двома якісними та кількісними методами з різним ступенем формалізації даних: методом експертного опитування та контент-аналізу (див. Додаток Б, В).

РЕКОМЕНДАЦІЇ ДЛЯ ПОКРАЩЕННЯ СИТУАЦІЇ НА ОСНОВІ ДОСЛІДЖЕНИХ ФАКТОРІВ:

1. Розробити та реалізовувати внутрішні комунікативні стратегії державних органів, які стануть передумовою для реалізації зовнішніх. Тактичні зовнішні кроки можуть не мати результату лише через той факт, що влада внутрішньо викликає недовіру.

2. Впровадити політику медіа-менеджменту у державні органи. Обов'язково потрібно використовувати базу даних журналістів у кожному держоргані, шаблони для написання прес-матеріалів, користуватися елементами медіа-планування, встановити ефективні програми моніторингу ЗМІ.

3. Частіше надавати голос судовій владі для комунікативної взаємодії з громадськістю. На даний момент, громадськість найбільше не вірить судовій владі і вважає її корумпованою, тому потрібно дати голос цій системі та тим людям, які її реформують.

4. Розвивати комунікативну взаємодію Верховної Ради та Кабінету Міністрів, а не тільки задовольнятися добре налагодженими комунікативними зв'язками Президента та Кабміну.

5. Для того, щоб ЗМК почали відповідати запитам громадськості, їм потрібно базувати свою діяльність на соціологічних дослідженнях та вимірах громадської думки, відстежувати кількість переглядів громадськістю їх матеріалів (у Інтернет-виданнях).

6. ЗМК мають турбуватися про дві складові якісного медійного контенту: професіоналізм та об'єктивність.

7. Щоб забезпечити громадськість релевантними меседжами, державним комунікативним структурам потрібно вивчати інформаційні проблеми чоловіків, а ЗМК – інформаційні потреби жінок.

8. Використовувати у інформаційних повідомленнях терміни на означення ментальних почувань такі як «мир, перемога, захист», адже таким чином можна сконструювати громадську свідомість належним чином.

9. Прес-службам потрібно почати відмовлятися від стандартизованих форм слововживання на кшталт «сили АТО» і почати використовувати термінологію, яка б зацікавлювала громадян.

10. Перед розміщенням інформаційного повідомлення у ЗМІ, потрібно вивчати громадські потреби та запити щодо термінів, статей, заяв певного гатунку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Андрусів А., Журба М. Комунікація уряду із суспільством [Електронний ресурс] / Аналітична платформа «21 листопада». Strategic communication One Voice Policy – Режим доступу: Аналітична платформа 21 листопада. Strategic communication One Voice Policy http://analytic.org.ua/wp-content/uploads/2015/06/Full_research.pdf
2. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейнз / Валерій Михайлович Бебик. – К. : МАУП, 2005. – 437 с. – (Моногр.).
3. Висвітлення конфлікту в українських медіа: установки, практики, пошук рішень (результати дослідження) [Електронний ресурс] // Освіта MediaSapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/visvitlennya_konfliktu_v_ukrainskikh_media_ustanovki_praktiki_poshuk_rishen_rezultati_doslidzhennya/
4. Влада [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>
5. Власники українських телеканалів: хто вони? Інфографіка [Електронний ресурс] // Укрінформ. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-infografika/1997592-vlasmiki-ukrainskih-telekanaliv-hto-veni-infografika.html>
6. Годдард Б. Кампанія підтримки політичних рішень / Б. Годдард. Довідник з політичного консультування: [Пер. з англ. під ред. Д. Перлматтер]. – М.: Консалтингова група «ІМІДЖ-Контакт», 2002. – XXII, 330 с.
7. Дабіжа В. Сучасний науковий дискурс щодо визначення поняття «політичні комунікації» [Електронний ресурс] / Денис Кіслов, Вікторія Дабіжа // Освіта регіону : політологія, психологія, комунікації. – Режим доступу: <http://social-science.com.ua/article/863>
8. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 276 с. – (Моногр.).

9. Держслужбовців навчать не базикати [Електронний ресурс] // Новое время. – Режим доступу: <http://biz.nv.ua/ukr/publications/derzhsluzhbovtziv-navchat-ne-bazikati.html>

10. Дисбаланс на користь влади зберігається - дослідження повин Академією української преси [Електронний ресурс] // Освіта MediaSapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/disbalans_na_korist_vladi_zberigaetsya_doslidzhennya_povin_akademieyu_ukrainskoi_presi/

11. Дослідження «Конфлікт у медіа і медіа в конфлікті» [Електронний ресурс] / Соціологічна агенція «Фама». – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/mediaprosvita/research/polovina_ukraintziv_ne_virit_u_nezalezhni_zmi/

12. Дослідження задоволеності журналістів прес-службами державних органів влади [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.slideshare.net/UkraineCrisisMediaCenter/ss-54386356>

13. Електронне урядування [Електронний ресурс] // Вікіпедія. – Режим доступу: <https://uk.wikipedia.org/wiki>

14. Єдиний державний веб-портал відкритих даних [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://data.gov.ua/>

15. Журналістське розслідування «Подвійне життя президента» [Електронний ресурс] // Громадське ТБ. – Режим доступу: <http://hromadske.ua/posts/podvuyne-zhyttya-prezydenta>

16. Закон «Про забезпечення участі громадськості у формуванні та реалізації державної політики»: з 3 листопада 2010 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/996-2010-%D0%BF>

17. Інституційне забезпечення державної комунікативної політики: досвід країн Європи [Електронний ресурс] / Аналітична доповідь НІСД. – Режим доступу: http://analytic.org.ua/wp-content/uploads/2015/06/Full_research.pdf

18. Кирич І. В. Роль ЗМІ в розвитку правової держави, демократії та громадянського суспільства в сучасній Україні / І. В. Кирич // Актуальні проблеми держави і права. - 2012. - Вип. 68. - С. 117-123
19. Клячин А. К. Політична комунікація як чинник трансформації політичних цінностей : автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / Андрій Костянтинович Клячин. – Дніпропетровськ : Б.в., 2007. – С. 8.
20. Кому більше довіряють українці: владі, громадськості, ЗМІ.? [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І Кучеріва. – Режим доступу: http://www.dif.org.ua/ua/publications/press-relizy/komu-bilshedovirjayut-ukrainci--vladi_-gromadskosti_-zmi___htm
21. Королько В.Г. Зв'язки з громадськістю [Текст] : наукові основи, методика, практика : підручник / В.Г. Королько, О. В. Некрасова. – 3-є вид., доп. і перероб. – Київ : Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2009. – 831 с.
22. Короткий оксфордський політичний словник / [за ред. І. Макліна, А. Макмлана пер. з англ.]. – К: Видавництво Соломії Павличко «Основи», 2005. – С. 515.
23. Костирєв А.П. Роль ЗМІ у процесі демократичного розвитку суспільства: автореф. дис... канд. політ. наук: 23.00.02 / А.П. Костирєв. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 2003. – 17 с.
24. Кочубей Л.О. PR у політичній сфері / Л.О. Кочубей. – К.: ШІЕНД ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2013. – 472 с.
25. Кравченко В.І. Влада і комунікація: проблеми взаємодії в інформаційному суспільстві / В.І. Кравченко. – СПб.: СПбГУЕФ, 2003. – 134 с.
26. Крайтерман В.С. Політологія [Електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. вузів / В.С. Крайтерман. – М., 2007. – Режим доступу: <http://all-politologija.ru/knigi/politologiya-uchebnoe-posobie-dlya-vuzov-krajterman/teori-politicheskoy-sistemi-obshhestva>
27. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції / К. Крос, Р. Гакет: [пер. з англ. Р. Ткачук] – К. : Основи, 2000. – 142 с.

28. Кудряченко А.І. Україна на тлі глобальних політичних трансформацій / А.І. Кудряченко – К.: ВЦ «Академія», 2008 – 25 с.
29. Миколаєнко І. М. Політична комунікація як елемент глобалізованого суспільства [Електронний ресурс]. : Матеріали конф. «Питання сучасної науки і освіти (15-17 червня 2016 року)». – Режим доступу: <http://intkonf.org/kand-nauk-mikolaenko-im-politichna-komunikatsiya-yak-element-globalizovanogo-suspilstva/>
30. Мороз Н. О. Роль засобів масової інформації у формуванні громадянського суспільства України [Електронний ресурс] / Н. О. Мороз. – Режим доступу :http://www.nhuv.gov.ua/portal/soc_gum/ciumj/2012_2-3/Moroz.pdf
31. Недбай В. В. Сучасні політичні комунікації: медіо-технологічний аспект / В'ячеслав Вікторович Недбай. – Одеса : Фенікс, 2009. – с. – (Моногр.).
32. Огаренко Є. С. Політичні комунікації / Є. С. Огаренко. – Одеса: ОНУ ім. І. І. Мечникова, 2013. – с. 176. – (Навчально-метод. посібн.).
33. Панамський витік. Хто потрапив в офшорний скандал [Електронний ресурс] / Кореспондент. – Режим доступу: <http://ua.korrespondent.net/ukraine/politics/3662502-panamskyi-vytik-khto-potravyv-v-ofshornyi-skandal>
34. Політична комунікація [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://ua-referat.com>
35. Політична комунікація: проблеми структуризації [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.ukreferat.com/index.php?referat=41650&pg=4>
36. Політичні комунікації: [під ред. А.І. Соловйова]. – М., 2004: Аспект Пресс – 542 с.
37. Почепцов Г.Г. Інформаційно-політичні технології / Почепцов Г.Г. – М.: Центр, 2003. – 384 с.

38. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації / Г. Г. Почепцов. – К. : КНУ ім. Т. Шевченка, 1999. - с. 656 с.
39. ПР в політичній сфері [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://studopedia.su/18_10583_pablikrileyshnz-pru-politichnyi-sferi-.html
40. Про реформу «Прозоро» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://prozorro.gov.ua/ua/pro-reformu/#pryntsyru>
41. Пушкарьова Г.В. Політичний менеджмент [Електронний ресурс] / Г.В. Пушкарьова. – М. : Дело, 2002. – 400 с. – (навч. посібн.). – Режим доступу: <http://studies.in.ua/polit-men-shpora/2577-osnovn-vidi-politichnogo-menedzhmentu-yih-zagalna-harakteristika.html>
42. Регіональні ЗМІ не дають можливості виборцям зробити усвідомлений вибір [Електронний ресурс] // Освіта MediaSapiens. – Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/monitoring/regional_newspapers/regionalni_zmi_ne_dayut_mozhливosti_vibortsyam_zrobiti_usvidomleniy_vibir/
43. Результати моніторингу загальнонаціональних телеканалів у період парламентської виборчої кампанії 2014 [Електронний ресурс] / Незалежна асоціація радіо мовників – Режим доступу: http://nam.org.ua/media_news/rezultati-monitoringiv-zagalnonatsionalnih-telekanaliv-u-period-parlamentskoyi-viborchoyi-kampaniyi-217/
44. Реформи в Україні: громадська думка населення [Електронний ресурс] / Фонд «Демократичні ініціативи» ім. І.Кучеріва. – Режим доступу: <http://dif.org.ua/ua/publications/press-relizy/reformi-v-ukseleennja.htm>
45. Ришков О. Основи політології [Електронний ресурс] / О. Ришков. – Режим доступу: <http://studall.org/all-39152.html>
46. Руїс Мендісабаль Л.М. Зв'язки з громадськістю як комунікативний аспект державного управління: дис... канд. наук з держ. управл. : 25.00.01 / Л.М. Руїс Мендісабаль. – К.: Укр. акад. держ. упр. при Президентові України, 2001. – 19 с.
47. Сайт «Громадське суспільство і влада» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://eivic.kmu.gov.ua/consult_mvc_kmu/news/article

48. Серія відеороликів «10 хвилин з Прем'єр-міністром» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.kmu.gov.ua/control/uk/videogallery/gallery?galleryId=248321999>

49. Скандал навколо Шустера: про свободу слова, політику чи фінансові зловживання? [Електронний ресурс] // Радіо Свобода. – Режим доступу: <http://www.radiosvoboda.org/content/article/27700835.html>

50. Соціологічне дослідження стану комунікативних ресурсів у міністерствах Уряду України. Проекту «Групи реформ комунікації» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://csr-ukraine.org/wp-content/uploads/2016/02/Audit-results-for-publication-UA.pdf>

51. Стець: Між урядовими структурами і громадськістю немає жодних контактів [Електронний ресурс] // Укрінформ. – Режим доступу: <http://www.ukrinform.ua/rubric-politycs/2024135-stec-kaze-so-miz-uradom-i-suspilstvom-informacijna-prirva.html>

52. Телевізійна програма суспільного спрямування «Уряд на зв'язку з громадянами» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://1tv.com.ua/programs:na_zv'язku

53. Тихомирова С. Б. PR-формування відкритого суспільства / С. Б. Тихомирова. – К. : Наук.-вид. центр «Наша культура і наука», 2003. – 197 с. – (Моногр.).

54. Товмаш Д.А. Роль політичної комунікації у формуванні громадського суспільства: автореф. дис. . канд. філософ. наук: 09.00.03 / Д.А. Товмаш. – К.: нац. ун-т ім. Т.Шевченка, 2008. – 16 с.

55. Трухачов О. Принципи зворотного зв'язку в українській політичній комунікації / О. Трухачов // Політичний менеджмент: Український науковий журнал. - 2007. - №5. - С. 69-75.

56. Уряд підтримав Концепцію реформи урядових комунікацій, розроблену Міністерством інформаційної політики України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mip.gov.ua/news/890.html>

57. Шварценберг Р.-Ж. Політична соціологія / Р.-Ж. Шварценберг. – М., 1992. – 175 с.
58. Як і кого використовують політики перед виборами (огляд передвиборчої джінси) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/yak-i-kogo-vikoristovuyut-politiki-pered-viborami-oglyad-peredvivorcho%D1%97-dzhinsi>
59. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес: медіатизація, демократизація, раціоналізація / Д. В. Яковлев. – Одеса: Астропринт, 2009. – 288 с.
60. Яковлев Д. В. Роль ЗМІ в конструюванні політичної реальності: автореф. дис. канд. політ. наук: 23.00.02 / Д.В. Яковлев. – Одеса: Одес. нац. юрид. акад., 2003. – 16 с.
61. Bundespresseamt [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.bundesregierung.de/Webs/Breg/DE/Bundesregierung/Bundespre-sseamt/_node.html
62. Central Government Communication Policy [Electronic resource] / Established by the Ministry of Government Administration and Reform (16 October 2009). – Access mode: http://www.regjeringen.no/upload/FAD/Vedlegg/Informasjonspolitik/Statkompol_eng.pdf. – P. 12.
63. Code of conduct for Special advisers [Electronic resource]. – Access mode: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/62451/special-advisers-code-of-conduct.pdf
64. Суєська О.О. Інформаційне поле особистості. Формування інформаційного вибору в умовах сучасного соціокультурного середовища/ Ольга Олександрівна Суєська. – К. : ДАКККіМ. – 187 с. – (Моногр.).
65. Developing a communication strategy [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.gaportal.org/how-to/communicate-indicators/developing-a-communication-strategy> ; <https://knowhownonprofit.org/campaigns/communications/effective-communications-1/communications-strategy>

66. Digital communication activity planning template [Electronic resource]. – Access mode: <https://digitalhealth.blog.gov.uk/2011/06/09/digital-communication-activity-planning-template/>
67. Freedom of press 2016 [Electronic resource] / Report of NGO «Freedom House». – Access mode: <https://freedomhouse.org/report/freedom-press/freedom-press-2016>
68. NATO Strategic Communication: More to be Done? / Steve Tatham, Rita Le Page: National Defence Academy of Latvia Center for Security and Strategic Research [Electronic resource]. – Access mode: http://www.academia.edu/6808986/NATO_Strategic_Communication_More_to_be_done
69. Open Government Partnership [Electronic resource] / Norway Self Assessment Report (April 2013). – Access mode: <http://www.opengovpartnership.org/sites/default/files/Self%20Assessment%20Report%202013.pdf>
70. Propriety Guidance [Electronic resource]. – Access mode: <https://gen.civilservice.gov.uk/wpcontent/>
71. Rijksvoorlichtingsdienst [Electronic resource]. – Access mode: <http://www.rijksoverheid.nl/ministeries/az/organisatie/organogram/rijksvoorlichtingsdienst>
72. Schwartzberg R. J. Sociology Politique / R. J. Schwartzberg. – Paris, 1988. – 117 p.
73. Staten skal være åpen og ta med innbyggerne på råd [Electronic resource]. – Access mode: http://www.regjeringen.no/nb/dokumentarkiv/stoltenberg-ii/fad_2006-2009/nyheter-ogpressemeldinger/pressemeldinger/2009/staten-skal-vaere-åpen-og-ta-med-innbygge.html?id=582164
74. The Office of Communications / Kumar, Martha Joynt // Presidential Studies Quarterly. – 2001. – 31(4). – P.609-634.
75. The Role of Public Administration in Providing Information: Information Offices & Citizens Information Services / Edes, Bart W. // An Efficient,

Transparent Government and the Rights of Citizens to Information : Conference Proceedings – Maastricht, 2000. – P.14-15

76. Weal R. Creating a Basic Internal Communications Strategy [Electronic resource] / Ruth Weal. – Access mode: <https://www.linkedin.com/pulse/20140323234100-50813842-creating-a-basic-internal-communications-strategy>

77. William A. Gamson and Andre Modigliani Media Discourse and Public Opinion on Nuclear Power: A Constructionist Approach // American journal of sociology. - 1989. - №1

ДОДАТКИ

Додаток А

ОПИС ЕМПІРИЧНОЇ БАЗИ РОБОТИ:

В магістерській роботі використовувалися існуючі пошукові та аналітичні соціологічні дослідження у сфері стратегічних політичних комунікацій та ЗМК можна розділити на такі три види:

Існуючі пошукові та аналітичні соціологічні дослідження у сфері стратегічних політичних комунікацій та ЗМК можна розділити на такі три види:

1. Дослідження внутрішнього стану об'єкта дослідження:

1.1. Соціологічне дослідження наявності комунікативні стратегії у державних органів.

У межах проекту *The communication reform group* (Групи комунікативних реформ) в період з 10 серпня по 30 вересня 2015 року методом інтерв'ю з представниками Міністерств, прес-секретарів, співробітників із комунікації, HR-спеціалістів (всього 54 людини) було проведено дослідження «Стан комунікативних ресурсів у міністерствах Уряду України», яке мало на меті виявити всі компоненти державних стратегічних комунікацій, які існують в Україні. Головними результатами є: 87% міністерств відсутня комунікативна стратегія; 70% опитаних вважають, що не потрібно здійснювати горизонтальну комунікацію із власними персоналом; у 3 міністерствах є шаблони для написання прес-документів; у 5 урядових структурах застосовуються принципи медіа політики.

1.2. Соціологічні дослідження діяльності ЗМК.

ГО Freedom House організація, яка кожного року проводить дослідження на підтримку демократії, політичних свобод і прав людини у квітні 2016 року опублікувала дані щорічної доповіді «Свобода преси». За цими даними рівень свободи ЗМК у світі за 2015 рік впав до найнижчого рівня за останні 12 років. Тільки 13% населення світу користуються вільною пресою, 41% населення

світу - користується частково вільною та 46% населення живе у країнах із невільною пресою.

У лютому-березні 2016 року ГО «Телекритика» провела дослідження журналістських практик «Висвітлення конфлікту в українських медіа: установки, практики, пошук рішень». Під час дослідження було здійснено 30 інтерв'ю з журналістами та 2 фокус-групи. Вибірка представила різні типи ЗМІ та регіонів. За результатами дослідження, в українських ЗМІ існує переважний плюралізм у підходах до редакції текстів щодо висвітлення конфлікту, а також спостерігається високий рівень невпевненості журналістів у своїх професійних орієнтирах: це свідчить, що поки що журналістська спільнота України не виробила правил та орієнтирів професії.

Академія української преси провела дослідження «Політичне поле» за участю вчених Інституту соціології НАН України методом контекст-аналізу новин прайм-тайму (19.00-23.00) семи провідних українських телеканалів - «Інтера», «1+1», «Україна», СТБ, ICTV, «UA:Перший» та 5 каналу з метою з'ясування стану та динаміки змісту новин у період виборчої кампанії. Проаналізовано 42 випуски новин і 802 повідомлення в період з 14-19 вересня 2015. Контент телеканалів складають такі теми: 23% внутрішня державна політика, діяльність органів влади; 12% - війна на сході України; 10% - соціальна сфера. Помітно зросла частка репортажів про боротьбу з корупцією - 13%.

2. Дослідження зовнішнього стану об'єкта дослідження:

2.1. Соціологічні дослідження ставлення громадськості до комунікативної діяльності органів.

Дослідження «Кому більше довіряють українці: владі, громадськості, ЗМІ...?» Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічною службою Центру Разумкова мало на меті з'ясувати рівень довіри громадськості до владних інституцій. З 22 по 27 липня 2015 року, в межах дослідження було опитано 2011 респондентів віком від 18 років у всіх регіонах України, за винятком АР Крим. Дане дослідження показало, що головними

суб'єктами недовіри громадськості сьогодні стали: Президент (-33), Верховна Рада (-63), Уряд (-56), особливо Прокуратура (-67), Суди (-67) та Банки. (-62) Окремо можна зазначити, що знижується довіра і до засобів масової інформації порівняно із попередніми роками (лише +2, коли у 2010 було + 26).

Дослідження Фонду «Демократичні ініціативи» імені Ілька Кучеріва та соціологічної служби Центру ім. О.Разумкова «Реформи в Україні: громадська думка населення», поведене з 22 по 27 липня 2015 року провели це дослідження «Реформи в Україні: громадська думка населення». Під час дослідження було опитано 2011 респондентів віком від 18 років у всіх регіонах України. Опитування було здійснено в рамках проекту Громадського соціологічного консорціуму за фінансової підтримки програми Європейського Союзу. За результатами дослідження лише 9% українців повністю задоволені станом інформування Урядом суспільства про свою роботу. Натомість, на думку 39% громадян, інформація, яку дає Уряд, часто не відповідає дійсності, 28% вважають, що такої інформації замало, а 24% нарікають на її незрозумілість.

За даними Інституту соціології НАН на питання чи достатньо інформації, яку подає Уряд – 66% вважають, що інформації недостатньо. Знову ж таки постає питання неефективності політичної комунікації, і воно підтверджується наступними результатами: 80% респондентів вважають, що комунікативна робота державних органів неефективна, і лише 12 % стверджують, що ефективна. Ці всі фактори впливають на проблему недовіри до інформації яка подається Урядом – 26 % респондентів не довіряють їй, 48% скоріше недовіряють.

2.2. Соціологічне дослідження оцінки комунікації державних органів журналістами.

У проєкті Gov.Comms.Ua було проведене дослідження ефективності державних комунікацій в Україні з погляду представників ЗМІ. «Дослідження задоволеності журналістів прес-службами державних органів влади» здійснювалось українською дослідницькою компанією GfK Ukraine. Було використано метод глибинного інтерв'ю. Щоб визначити специфіку взаємодії

влади із медіа, у дослідженні взяли участь 50 журналістів центральних ЗМІ, щоб визначити специфіку взаємодії влади із медіа. Щоквартальне опитування проводилося з грудня 2014 року по вересень 2015. Середній бал оцінки діяльності становить 2,6 (із 4), що свідчить про помірну задоволеність. Найкраще журналісти оцінили комунікативну діяльність Міністерства молоді та спорту України.

2.3. Вивчення думку громадськості щодо діяльності ЗМК.

Дослідження львівської соціологічної агенції «Фама» на замовлення ГО «Львівський медіафорум» і Школи журналістики Українського католицького університету під назвою «Конфлікт в медіа і медіа в конфлікті» мало на меті виявити рівень упередження громадськості до українських ЗМІ. Проводилось методом фокус-групи. Результати дослідження показали, що 49,4% опитаних помірно упереджені щодо медіа; 29,4% - категорично упереджені; 7,9 свідомо уникають новин.

За дослідження КМІСу «ЗМІ та довіра до українських та російських ЗМІ», яке проводилось з 9-19 жовтня 2014 року мало на меті виявити, де українці беруть інформацію про новини. Методом особистого інтерв'ю було опитано 2025 осіб за репрезентативною вибіркою. Дослідження показало, що для 83,5% українців джерелом новин є телебачення, 31% - Інтернет-сайти, 29% - знайомі та родичі.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ «КОМУНІКАТИВНІ СТРАТЕГІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ»

Проводилось у квітні – травні 2016 року методом експертного опитування.

Основні результати проведеного дослідження:

- Експерти вважають, що сьогодні найбільше розроблені комунікативні стратегії у економічній сфері (56%) та сфері спорту (44%), а найменше комунікативна політика проявляється у культурній (7%) та медичній сферах (7%). 56 % опитаних експертів вважають, що комунікативні стратегії у середині державних органів відсутні; 93% стверджують про нерозвиненість сфери медіа-менеджменту. Жінки набагато більше переконані у існуванні комунікативних стратегій у різних сферах (їх відповіді частіше перевищують 40%), на відміну від чоловіків (не перевищують 25%). Найоптимістичнішими в цьому питанні залишаються піарники.

- Домінуючими гілками влади у політичній комунікації є виконавча (37,5%) та законодавча влада (37,5%). Дуже цікавою особливістю виявилось те, що на другому місці після законодавчої та виконавчої гілок влади експерти розмістили так звану четверту владу або владу ЗМІ(25%). Судову систему опитані визначили аутсайдером у формуванні комунікативних стратегій. Жінки розподілили свій вибір між двома гілками у рівній кількості: 19% - законодавча та 19% - виконавча, і саме вони займають домінуючу позицію. Чоловіки більше наділяють владою ЗМІ (12,5%), ніж жінки (6%).

- 33 % опитаних експертів вказали, що їм комунікативні стратегії, які б реалізувались чи реалізуються в Україні не відомі; 19% відповіли, що сьогодні реалізується комунікативна стратегія суспільного мовлення; 19% зазначають, що реалізується стратегія суспільного мовлення; 10 % - стратегія комунікативної взаємодії влади із бізнесом; 5% - комунікативна стратегія влади із громадським сектором. Чоловіки (25%) частіше за жінок (19%)

відповідають, що їм реалізовані стратегії невідомі. Найбільше про реалізацію комунікативних стратегій необізнані політики (19%) та журналісти (19%).

▪ Основна частина опитаних визначас, що комунікативні стратегії в Україні реалізують погано, частка розподілу, яка припадає 1 бал є найвищою (22%). Більша частина опитаних (87%) вважає, що комунікативні взаємодії владних структур не можна оцінити вище, ніж на 5 балів і лише 12% питаних розширюють межу оцінки до 9 балів. Найнижчими балами експерти оцінили комунікативні стратегічні взаємодії Верховної ради та Верховного Суду України, а також Верховного Суду із Президентом та його секретаріатом (1-2 бали), дещо вище оцінили комунікативну взаємодію Кабінету Міністрів України та Верховного Суду України (3 бали), комунікативні стратегії взаємодії Верховної Ради із Президентом оцінили на 4 бали, ще вище оцінили комунікативну взаємодію Верховної ради і Кабінету Міністрів (5 балів) та найкраще оцінили комунікативну взаємодію Президента із Кабінет Міністром (6 балів).

▪ 81% опитаних експертів вважають, що сучасні засоби масової інформації в Україні не відповідають запитам громадськості; 12,5% респондентів стверджують, що інформація у ЗМІ відповідає запитам громадськості; 6,5% - важко відповісти. Жінки вважають, що ЗМІ не відповідає запитам громадськості частіше (42%), ніж чоловіки (25%). Найбільше зауважень до ЗМІ сьогодні у політиків (25%) та науковців (19%). Експертне дослідження дало можливість з'ясувати причини невідповідності інформації у ЗМІ запитам громадськості. Найголовнішою причиною, на думку експертів, є недостатній професіоналізм викладу інформації (62,5%). Не менш важливою причиною експерти називають недостовірність даних та відсутність об'єктивних оцінок (56,25%) Ще одним важливим фактором стає недостатній рівень аналітичних суджень (37,5). Менш важливими причинами на які вказали експерти є: недостатність реального фактажу (31,25%), подекуди відсутність верифікації (31,25%), слабка організація інформаційних джерел (25%),

закритість офіційних джерел(25%). відсутність комунікативних стратегій (25%).

Контингент експертів, що не побажали залишитись анонімними:

- Бай Олег (Голова Державного Комітету з інформаційної політики України (1997-2000 рр.);
- Воронова Вілена (генеральний директор міжнародного брендинг-консалтингового агентства «Branding & Consulting VVV;
- Жеребецький Євген (народний депутат IV.V скликань, політконсультант);
- Катерина Краснова, консультант з стратегічних комунікацій;
- Кудеба Дмитро (дипломат, нині представник України при ЄС, Посол з особливих доручень Міністерства закордонних справ);
- Мартиненко Олександр (генеральний директор Інтерфакс-Україна);
- Швеп Віктор (народний депутатом від БЮТ) та ін.

РЕЗУЛЬТАТИ ДОСЛІДЖЕННЯ «ТЕМАТИЧНЕ ПОЛЕ ТА ЕМОЦІЙНА ТОНАЛЬНІСТЬ ІНФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ ЗМІ У ПЕРІОДАТО»

Дослідження здійснювалось методом контент-аналізу за несутільною вибіркою масиву даних наданих соціологічною компанією TNS. ЗМІ, які брались для аналізу: Обозреватель, УНІАН, ТСН, Корреспондент, Подробности, Сегодня, Вести, Фокус та ін.

Результати проведеного контент-аналізу:

- Дослідження показало, що у масиві матеріалів ЗМІ використовуються терміни на позначення людських станів та статусів (33.5%); терміни на позначення розвитку дій (28.3%); терміни академічного характеру (22.6%); Терміни, які передають ментальні почування (15.6%). Найчастіше вживається слово «мир» (11,8%).

- Тональність ЗМІ відображається у термінах з позитивним, негативним та нейтральним емоційним значенням у день підписання перших Мінських домовленостей. Виразно позиціонується сплеск негативних новин каналу TSN. Позитивну тональність надають *Unian.net*, *Podrobnosti.ua*, *Segodnya.ua*, *Vesti.ua*, *Focus.ua*. Найтрально-негативної позиції дотримується *Korrespondent.net*. Порівнюючи результати із попереднім та наступним днем відносно дня підписання договору, встановлено зниження показника негативного тону ЗМІ та підвищення позитивного на 1 позначку.

- Аналізуючи дані TNS, було виявлено й той факт, що громадськість читає переважно неофіційні дані (69,05%), і менше – офіційні (30,95%). Це здебільшого пов'язано із тим, що неофіційні статті із простими термінами завжди позбавлені стандартизації та бюрократичності. Найчастіше у неофіційних джерелах вживається термін «мир» (8,1% від усієї суми), в той час як цей же термін в офіційних на половину менший (3,6%).

- Коефіцієнт висвітлень у ЗМІ термінів централізованого характеру вищий (58,5%), ніж регіонального (41, 5%), таким чином прослідковується

своєрідна тенденція до глобалізації, що є позитивним фактором взаємодії різних регіонів між собою.

▪ Виокремлено топ-10 ключових термінів, які відображають хід АГО сьогодні, статті з якими найчастіше читають українці: Перемир'я – 475115; Війна – 364315; Бій – 284073; Бойовики – 261708; Військові - 238723; ДНР – 231611; Обстріл – 148858; Полон – 138074; Бійці – 120835.

ЯК УКРАЇНСЬКІ ЖУРНАЛІСТИ РОЗУМІЮТЬ СВОЮ РОЛЬ У ВИСВІТЛЕННІ КОНФЛІКТУ

У ДОСЛІДЖЕННІ ВЗЯЛИ УЧАСТЬ:



47 ЖУРНАЛІСТІВ



42 ЗМІ

ТЕНДЕНЦІЇ



ПЛЮРАЛІЗМ У ПІДХОДАХ ДО ВИСВІТЛЕННЯ КОНФЛІКТУ.



ВІДСУТНІСТЬ УНІВЕРСАЛЬНИХ ПРАВИЛ ВИСВІТЛЕННЯ КОНФЛІКТУ.

РЕДАКЦІЙНІ ПРАКТИКИ



- відсутні прописані редакційні правила;
- професійні стандарти - предметні розбіжності журналістів, а не політика редакцій;
- ніхто відчужає невпевненості щодо можливості дотримання стандартів без шкоди для країни;
- журналісти опаризують на індивідуальний досвід та вміння, а не на редакційні настанови;
- журналісти не хочуть бути «відсутніми» через відсутність відповідності.

ПІДХОДИ ДО ТЕМ:



- найбільше уваги і символічності журналістів отримують українські військові;
- українські теми, які мають найбільший обсяг у українських медіа, мають найвищу розповсюдженість в Україні;
- медіа уваги отримують перенесення, вишукані відповідності та розповсюджені території через величезний інтерес аудиторії до цих тем, проблеми і доступом та інформацією ставлення до цих соціальних і груп, проте журналісти загалом не схильні до надмірних узагальнень і тільки проблеми стереотипизації в медіа;
- більшість виключає представлення інших сторін конфлікту у своїх матеріалах.

СТАВЛЕННЯ ЖУРНАЛІСТІВ ДО ДІАЛОГУ З МЕШКАНЦЯМИ ОКУПОВАНИХ ТЕРИТОРІЙ:



- більшість вважає, що діалог потрібен;
- чому розуміють і кимівність діалог;
- не готові брати на себе відповідальність за проведення і цей діалог.

Ця інформація є частиною звіту «Вісник Європи» 2014 року про виклики для журналістської професії, наданий до редакції, з метою журналістів призначено в процесі дослідження конфлікту, а також журналістів, які розповідають про свою роботу. Було проведено 10 інтерв'ю з журналістами 12 фізичних осіб з усієї України. Дослідження проводилося в Україні, Молдові та в інших країнах Європи. Ця інформація отримана за допомогою Інституту демократії та розвитку Європи (ІДР) та Інституту журналістики (ІЖ) в Україні. Інформація отримана з інтерв'ю з журналістами, які працюють в Україні, Молдові та в інших країнах Європи. Ця інформація отримана за допомогою Інституту демократії та розвитку Європи (ІДР) та Інституту журналістики (ІЖ) в Україні.

Проект здійснюється у партнерстві з офісом Координації та підтримки ОБСЄ в Україні за фінансової підтримки Польщі та Великої Британії в Україні.



Інститут Демократії
та Конфліктів



Джинса у виборчий період

Уздовольнений мониторинг за жовтень 2014 року матеріалав суспільно-політичної тематики з порушенням професійних стандартів у телебаченні

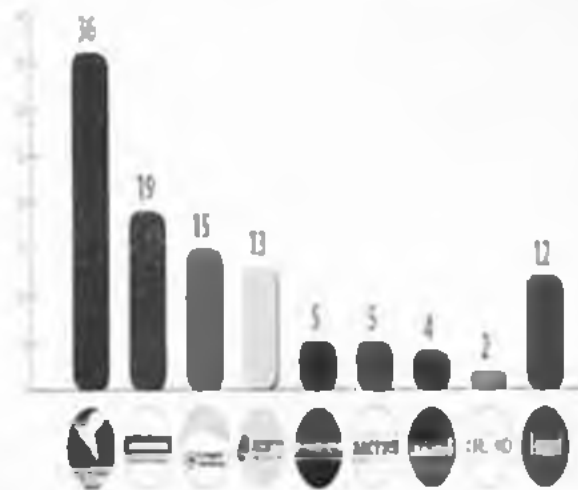
Матеріал і порушення професійних стандартів: кількість програм, що містять порушення професійних стандартів



Кількість порушень професійних стандартів: кількість програм



Кількість порушень професійних стандартів: кількість програм



За результатами моніторингу каналів телебачення ID "Інтерв'ю" з 6 по 12 жовтня 2014 року





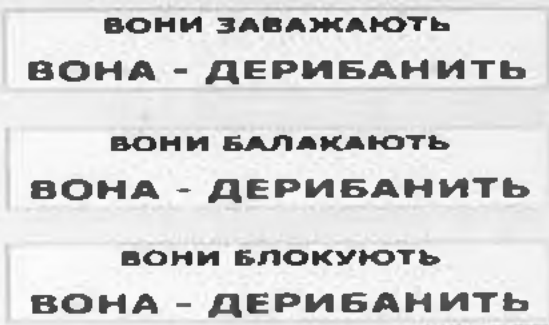
PR

**Выставка
"ЧЕРНЫЙ PR, УКРАИНА, 1994 - 200X "**
Коллекция Дениса Богуша
Раздел "Контр slogаны, 2009»



PR

**Выставка
"ЧЕРНЫЙ PR, УКРАИНА, 1994 - 200X "**
Коллекция Дениса Богуша
Раздел "Контр slogаны, 2009»



PR

**Выставка
"ЧЕРНЫЙ PR, УКРАИНА, 1994 - 200X "**
Коллекция Дениса Богуша
Раздел "Контр slogаны, 2004»



ТАБЛИЦІ

Таблиця 2. Тезаурус термінів, які зустрічаються у ЗМІ для означення антитерористичної операції

Термін	Кількість	Відсотковий коефіцієнт
1. Словники	21	2,016 %
2. Сили АТО	34	3,264 %
3. Воювати	6	0,576 %
4. Мир	123	11,808 %
5. Захист	17	1,632 %
6. Оточення	7	0,672 %
7. Допомога	20	1,92 %
8. Атака	9	0,864 %
9. Перемога	7	0,672 %
10. Війна	15	1,44 %
11. Обстріл	41	3,936 %
12. Вогонь	30	2,88 %
13. Наступ	19	1,824 %
14. Напад	6	0,576 %
15. Агресія	4	0,384 %
16. Бій	84	8,064 %
17. Батальйон	61	5,856 %
18. Армія	9	0,864 %
19. Нарощування присутності	2	0,192 %
20. Зброя	16	1,536 %
21. Противник	9	0,864 %
22. Бойовики	63	6,048 %
23. Окупанти	4	0,384 %
24. Загибель	13	1,248 %
25. Майдан	11	1,056 %
26. Мобілізація	8	0,768 %
27. Розстріл	9	0,864 %
28. Восниї навчання	6	0,576 %
29. Фронт	11	1,056 %

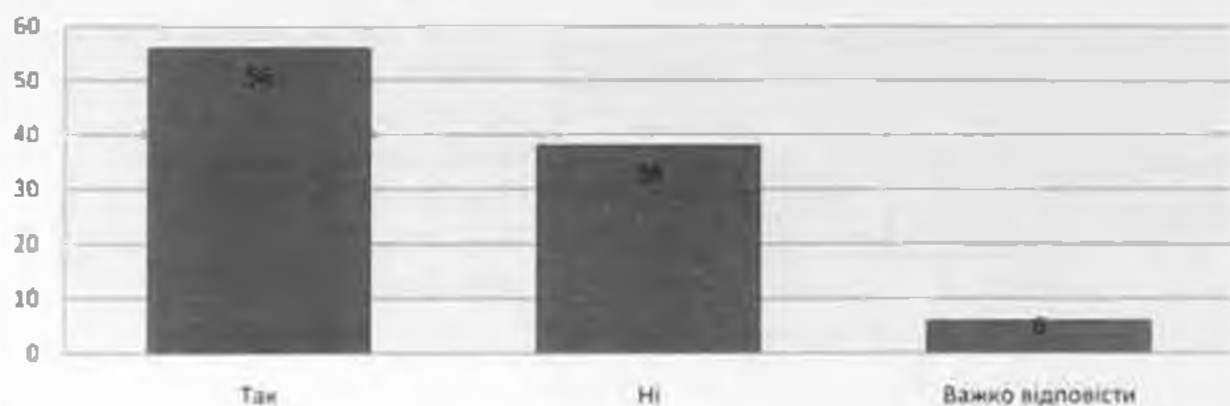
30.Вторгнення	8	0,758 %
31.Перемир'я	50	4,8 %
32.Дизертиртво	5	0,48 %
33.Терористи	25	2,4 %
34.Військові	61	5,856 %
35.Бійні	32	3,072 %
36.ДНР	54	5,184 %
37.Доброволець	17	1,632 %
38.ЛНР	47	4,512 %
39.Відступ	5	0,48 %
40.Провокація	10	0,96 %
41.Особливий статус	4	0,384 %
42.Полон	46	4,416 %
43.Мінування	10	0,96 %
44.Сепаратисти	11	1,056 %
45.Позиції	12	1,152 %
ВСЬОГО	1039	100%

Таблиця 3. Тональність контенту українських ЗМІ під час підписання Мінської угоди

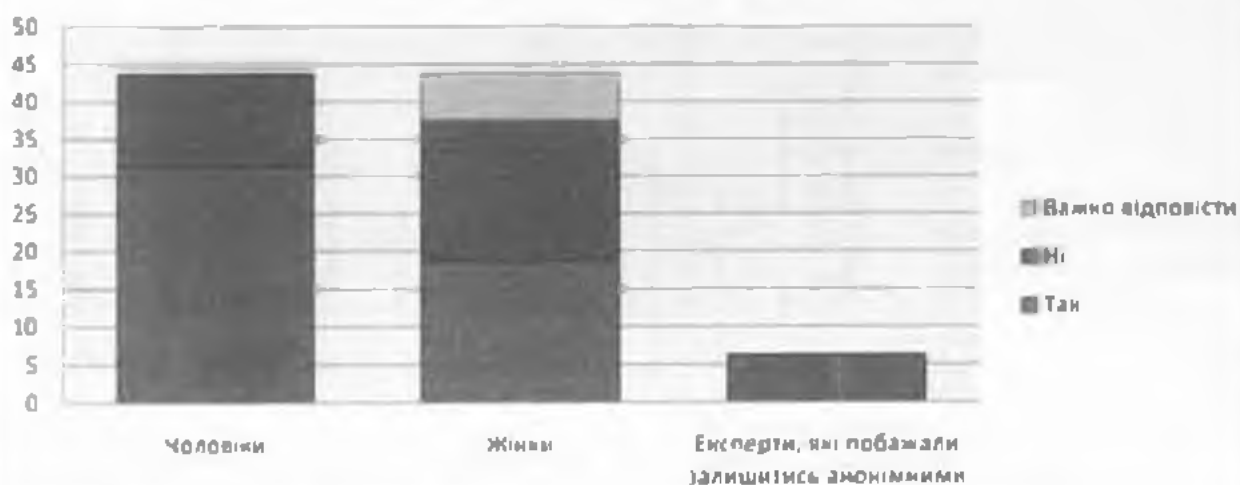
Назва джерела	Емоційна тональність			Всього
	Позитивна	Негативна	Нейтральна	
05.09.2014				
Obozrevatel.com	0	0	1	1
Union.net	1	0	0	1
Tsn.ua	0	4	0	4
Korrespondent.net	0	1	1	2
Podrobnosti.ua	1	0	0	1
Segodnya.ua	1	0	0	1
Vesti.ua	1	0	0	1
Focus.ua	1	0	1	1
ВСЬОГО	5	5	3	12

РИСУНКИ

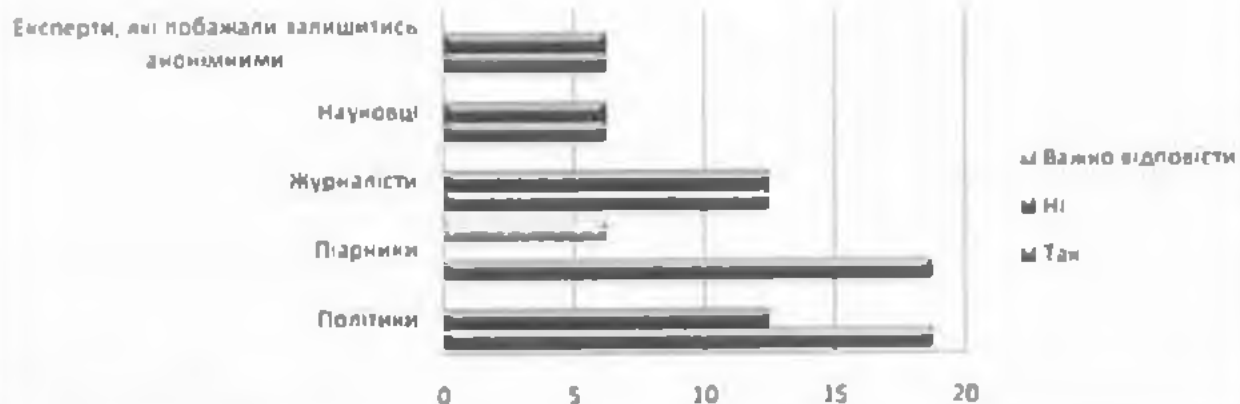
Чи існує суб'єкт-суб'єктна комунікація між
владними структурами?



Розподіл за статтю

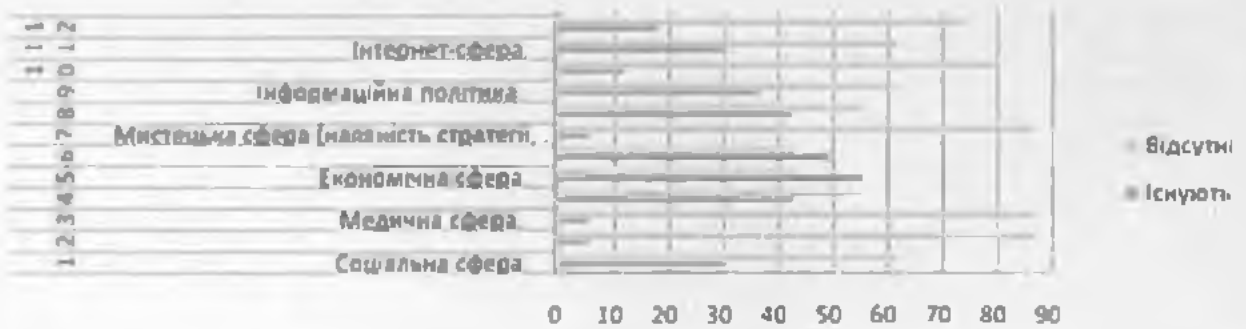


Розподіл відповідей за родом занять

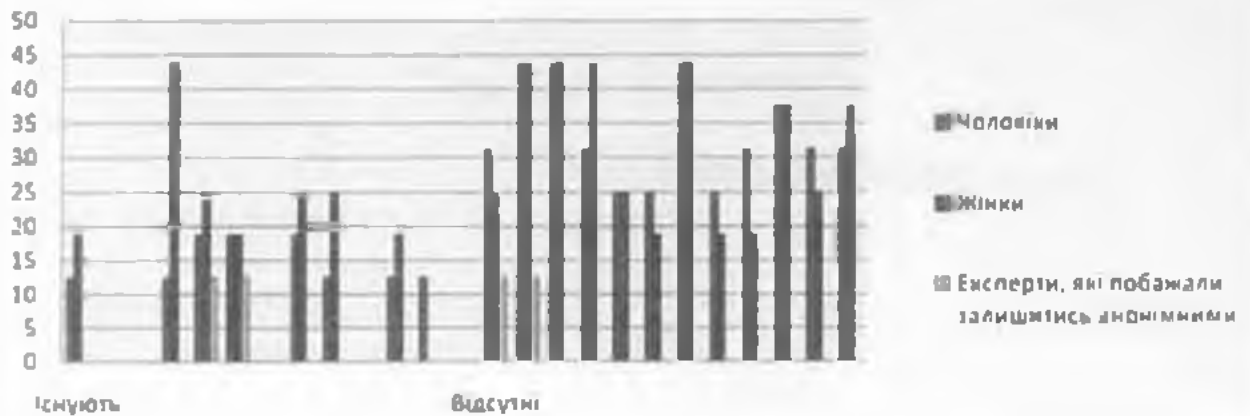


РИСУНКИ

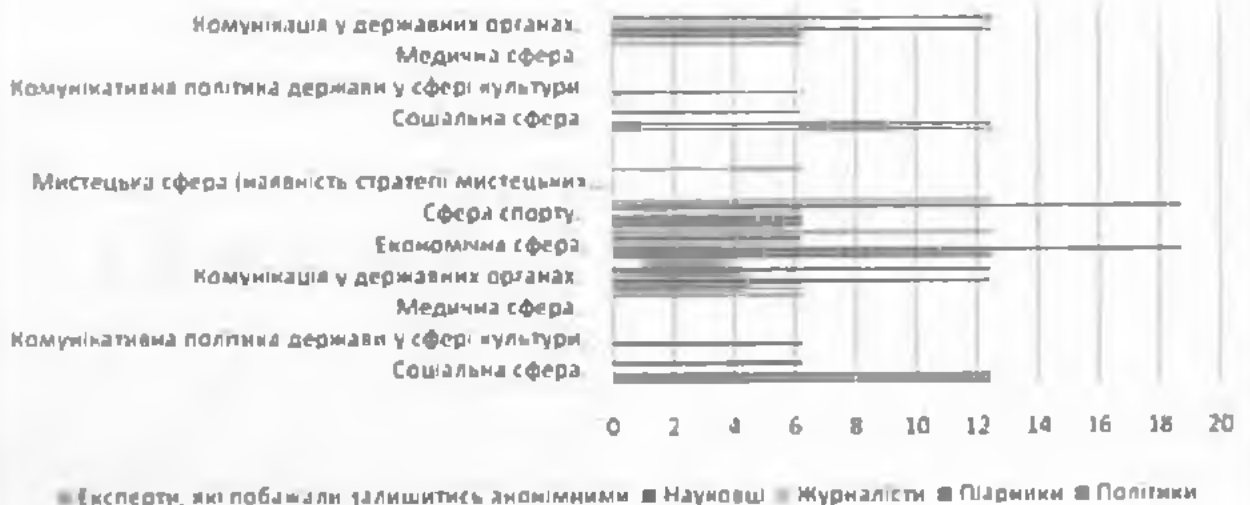
У яких сферах існують комунікативні стратегії в Україні?



Поділ відповідей за статтю

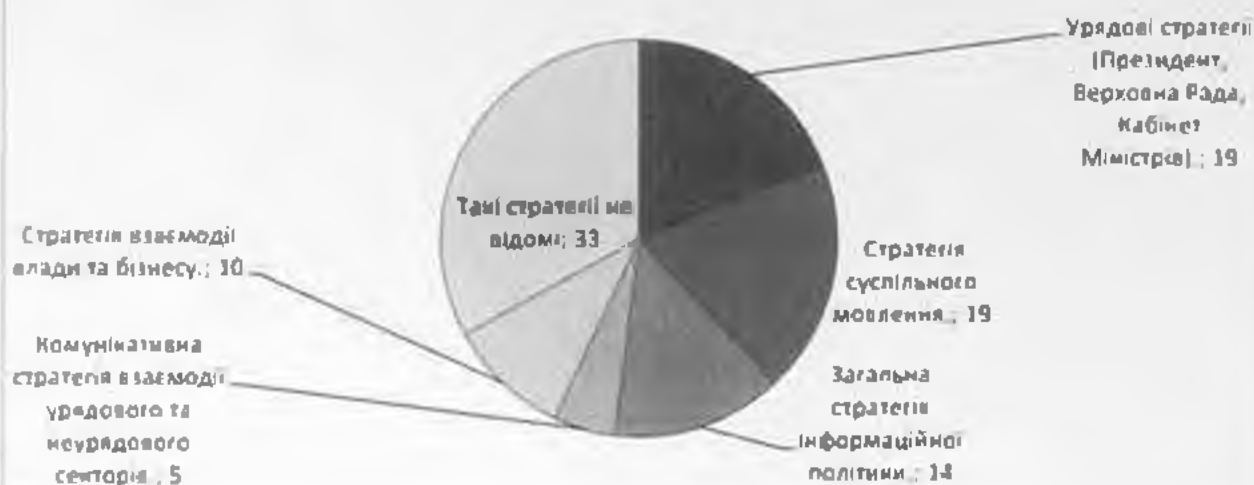


Ранжування відповідей за родом діяльності (серед тих, хто відповів "існують")

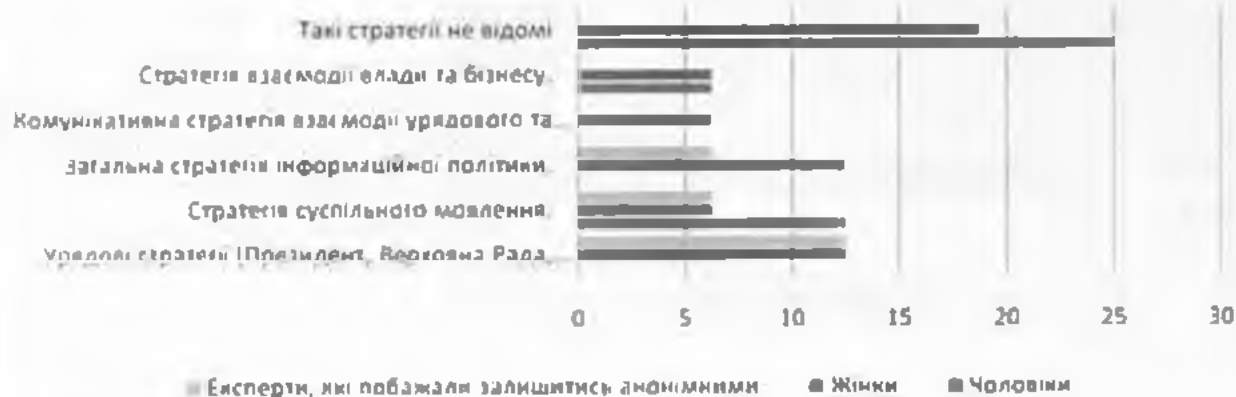


РИСУНКИ

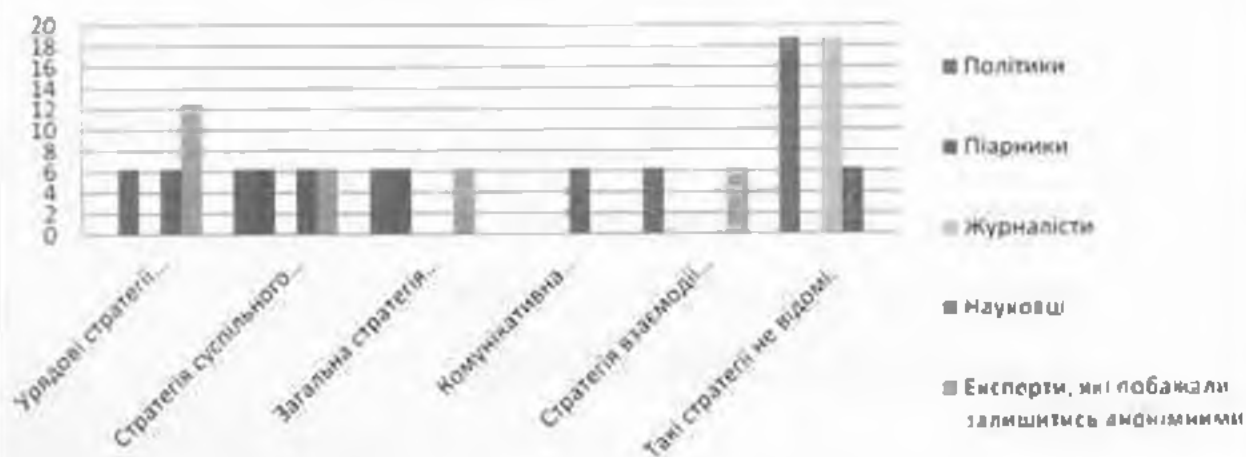
Які з відомих комунікативних стратегій були реалізовані на практиці?



Розподіл за статтю

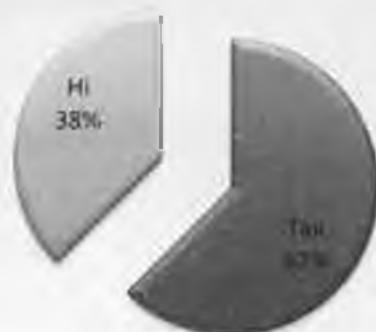


Відповіді за родом занять

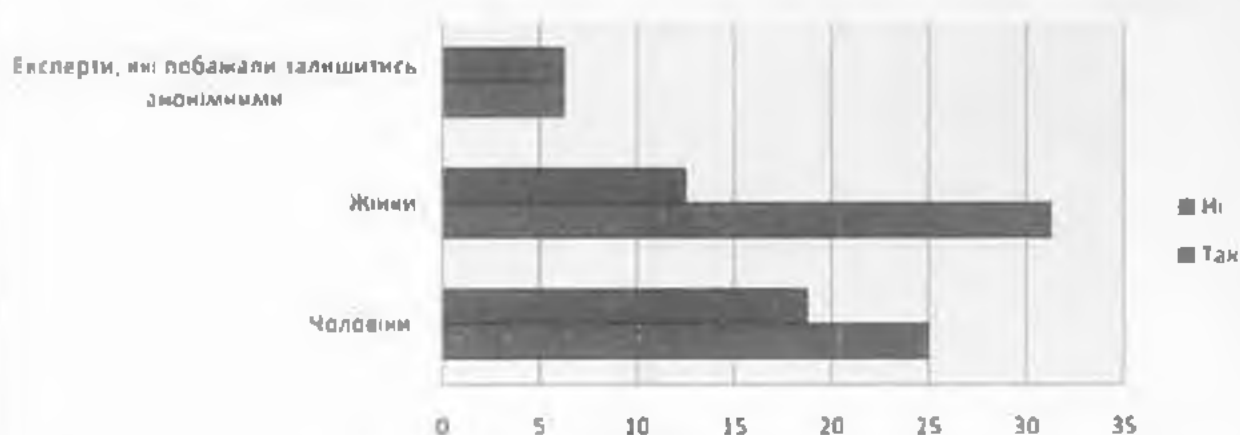


РИСУНКИ

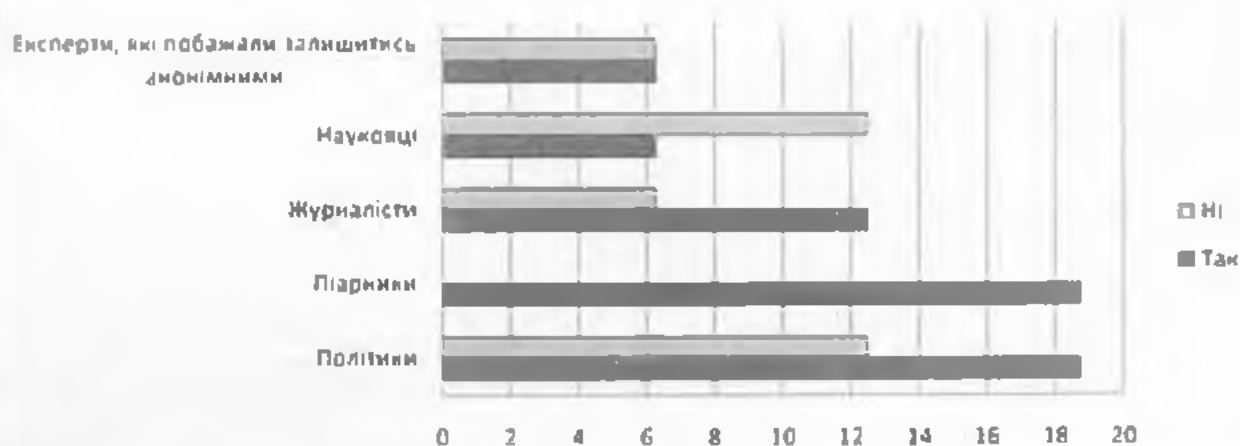
Чи існує сьогодні комунікативна стратегія європейського вибору в Україні?



Відповіді за статтю

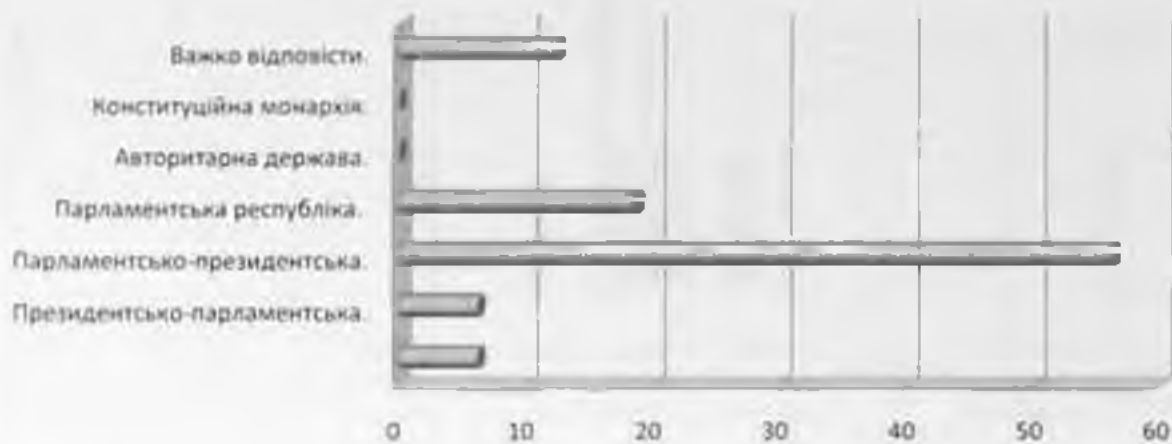


Розподіл відповідей за родом зайнятості



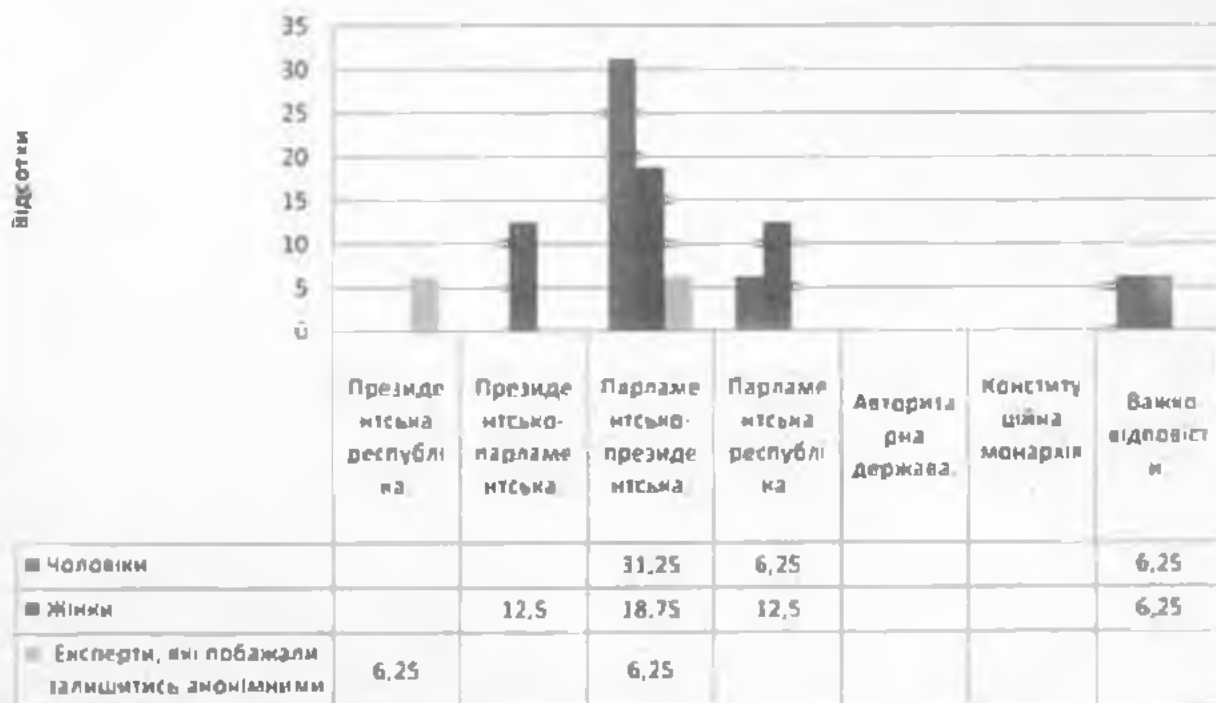
РИСУНКИ

Яким має бути майбутній державний устрій України?

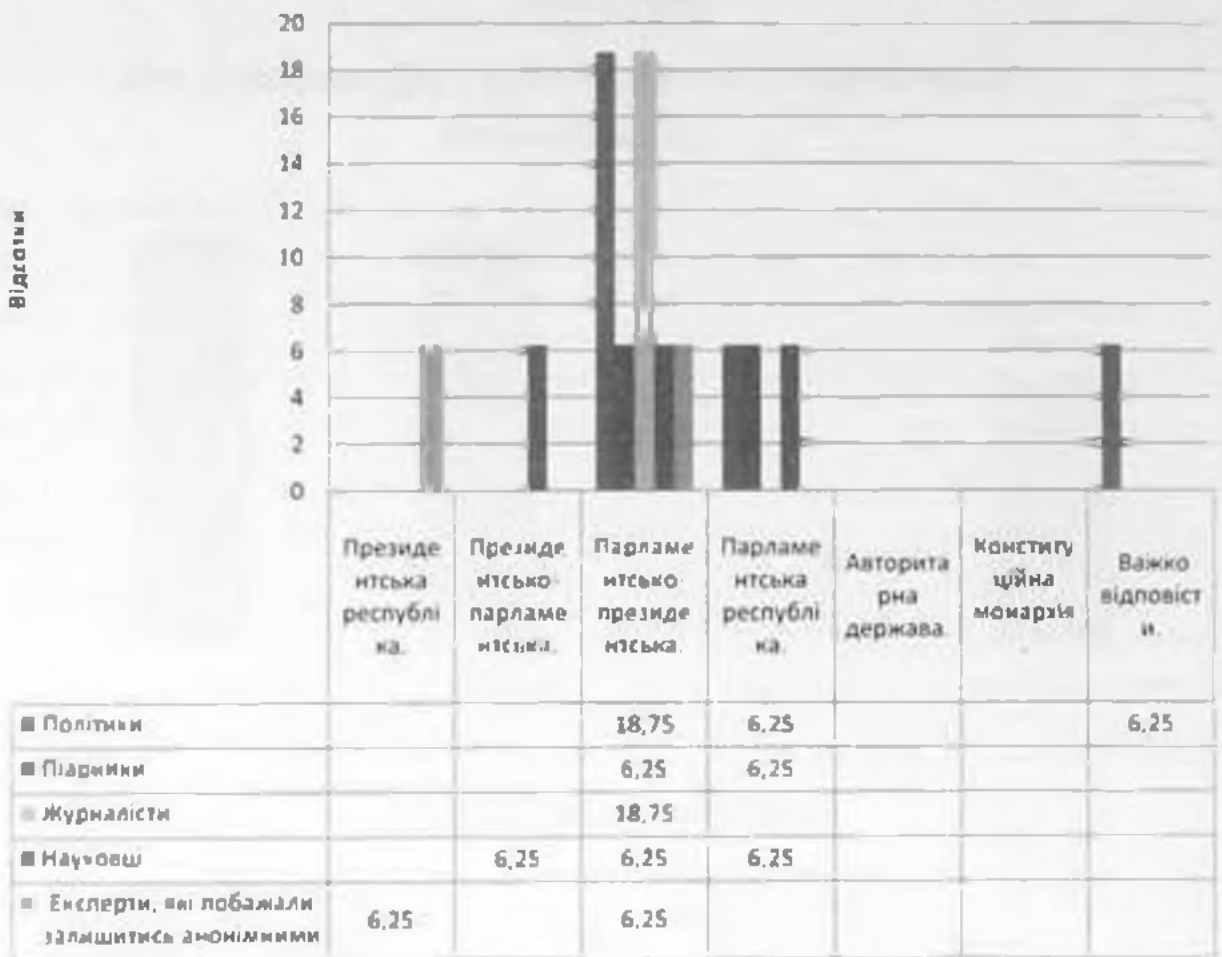


	Президентська республіка	Президентсько-парламентська	Парламентсько-президентська	Парламентська республіка	Авторитарна держава	Конституційна монархія	Важко відповісти
■ Раді	6,25	6,25	56,25	18,75	0	0	12,5

Розподіл відповідей за статтю



Розподіл відповідей за видом діяльності

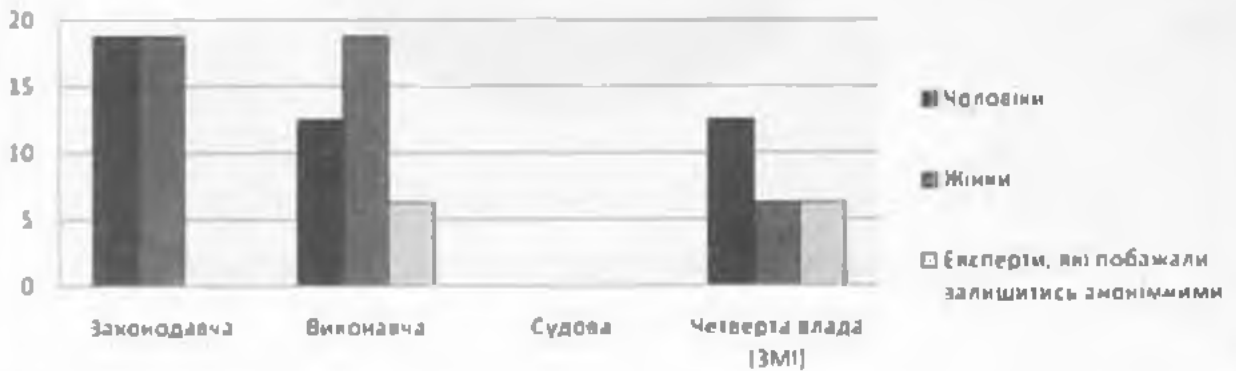


РИСУНКИ

Яка гілка влади є домінуючою у політичній комунікації?



Відповіді за статтю

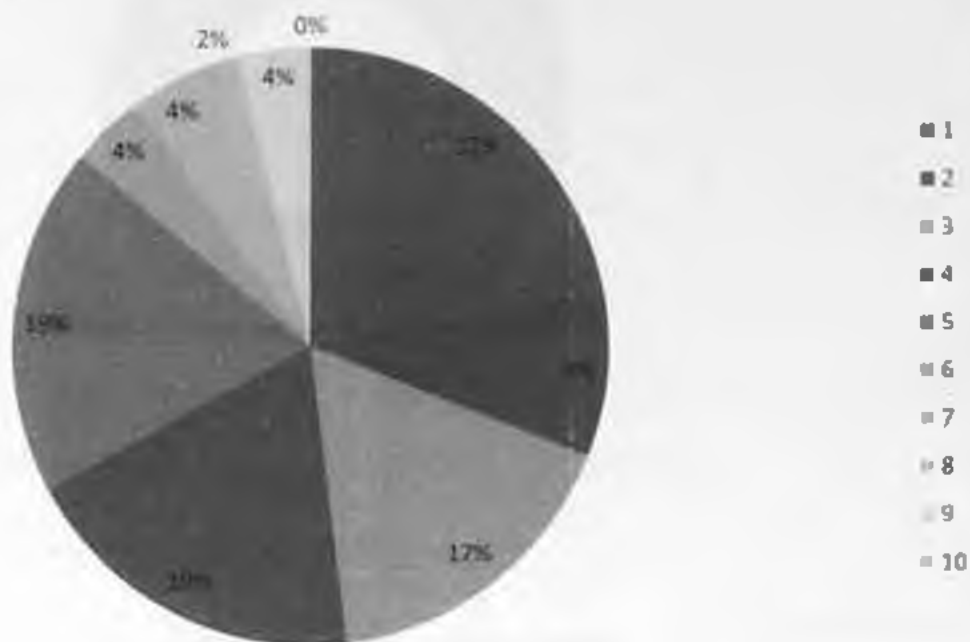


Розподіл відповідей за родом занять

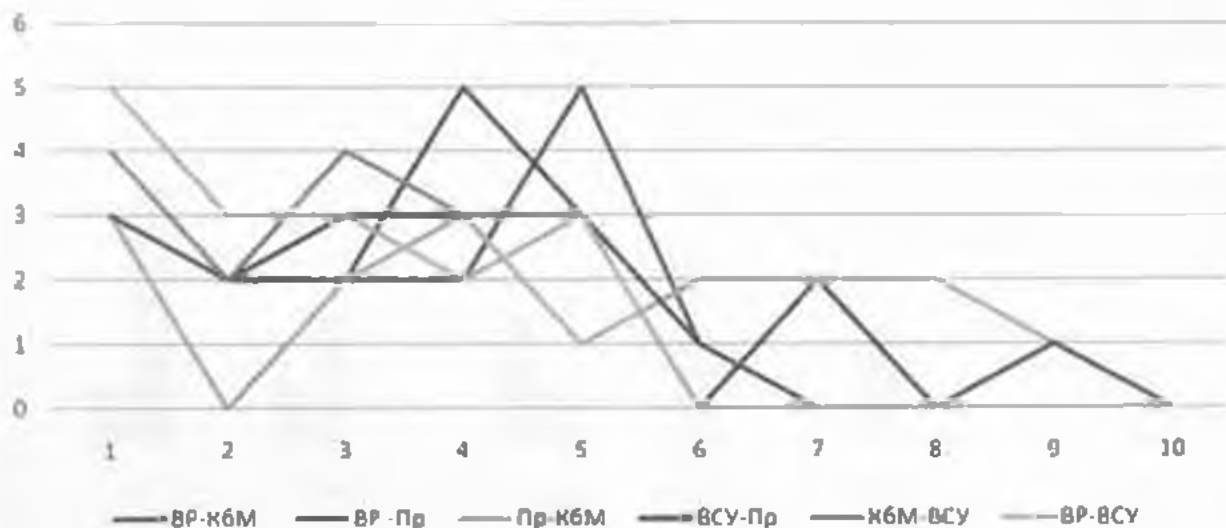


ВІСУНКИ

Як ви оцінюєте стратегії взаємодії окремих гілок влади?
Розподіл відповідей опитаних за 10-бальною шкалою



Оцінка внутрішніх комунікативних стратегій держави



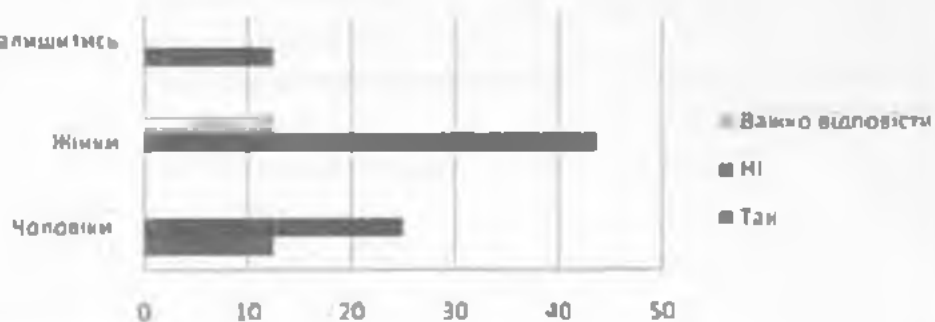
РИСУНКИ

Чи відповідає сучасна система ЗМІ запитам громадськості?

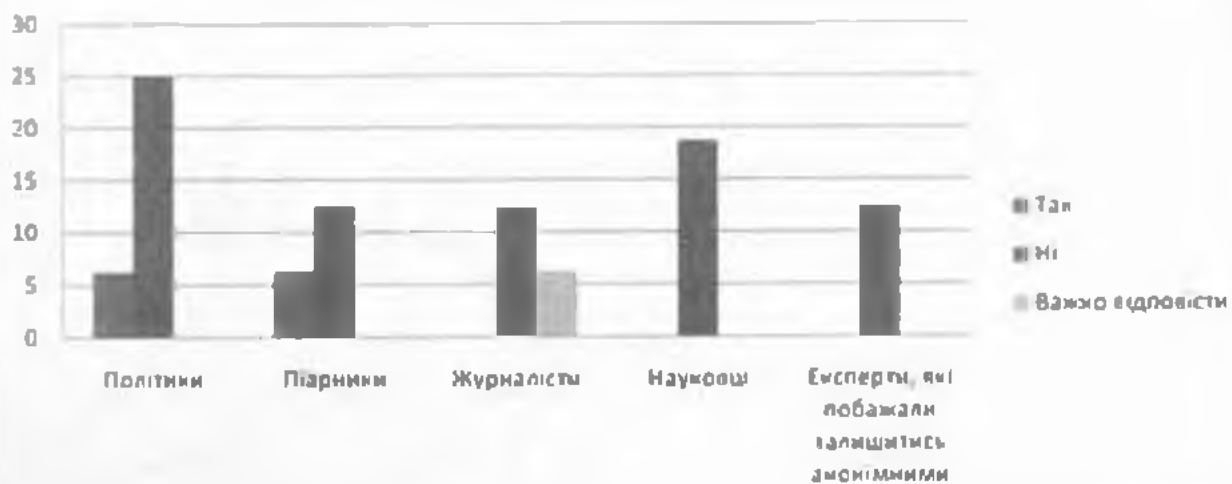


Ранжування відповідей за статтю

Експерти, які побажали залишитись анонімними

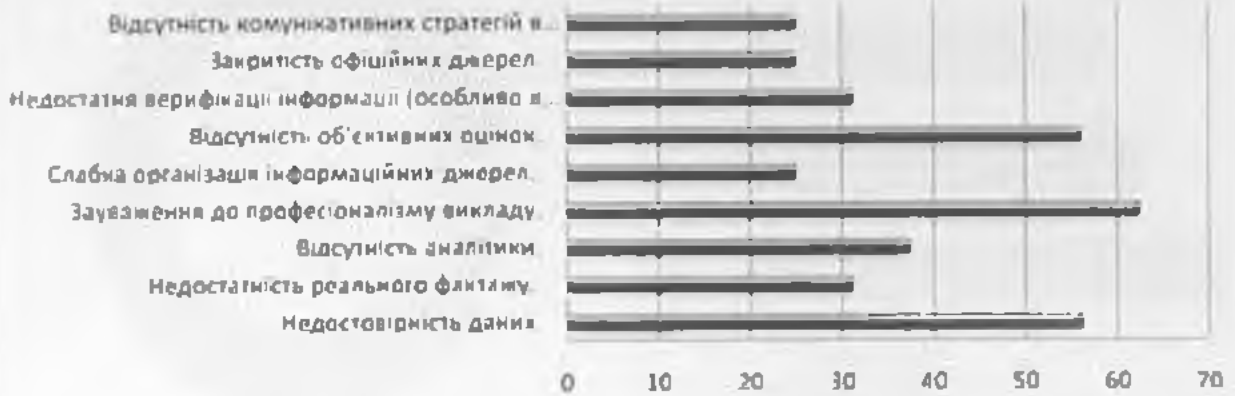


Відповіді за родом професії

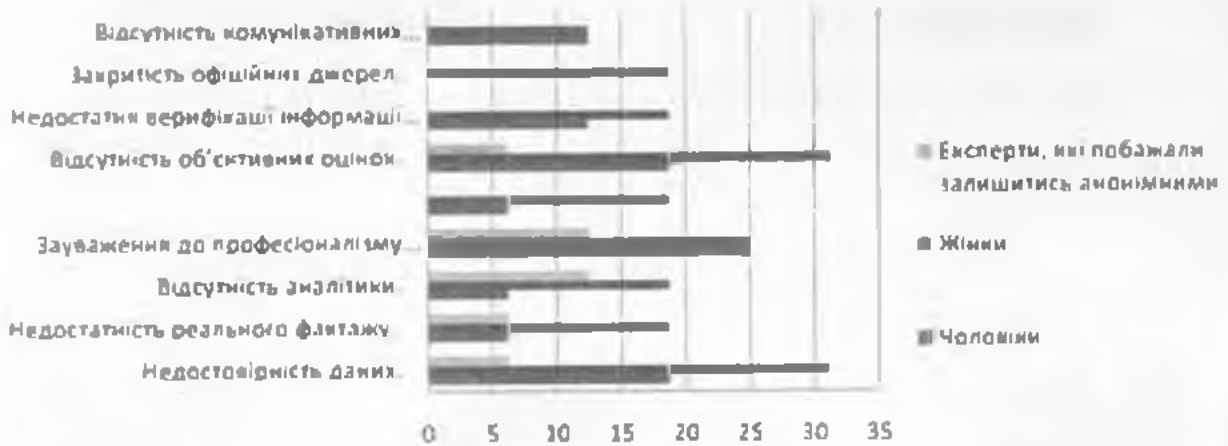


РИСУНКИ

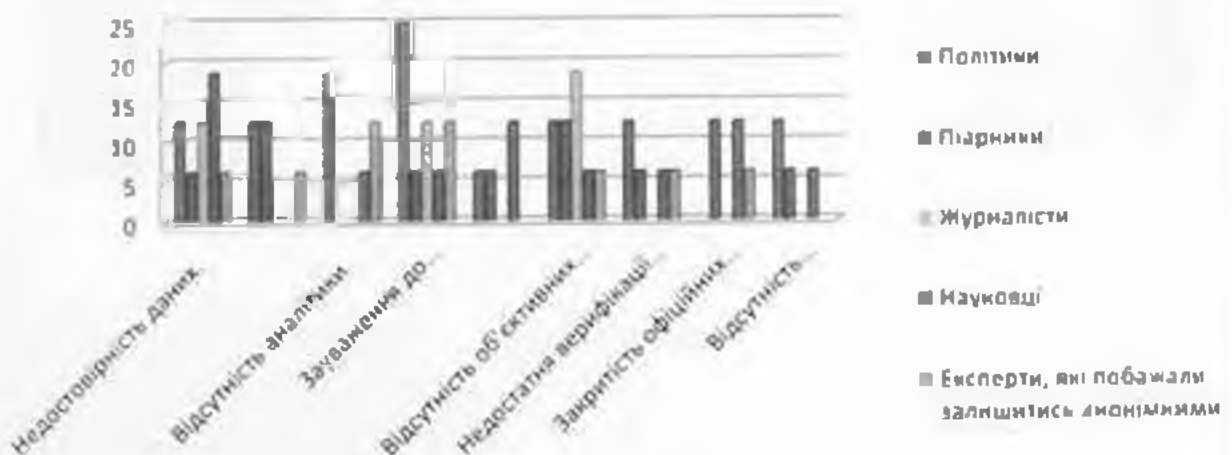
Які причини невідповідності контенту ЗМІ запитам громадськості?



Ранжування відповідей за статтю

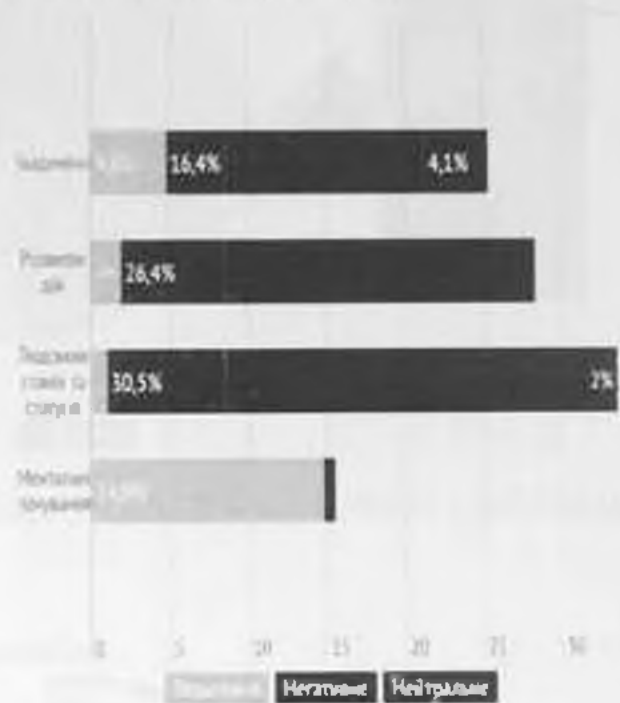


Розподіл відповідей за професіями

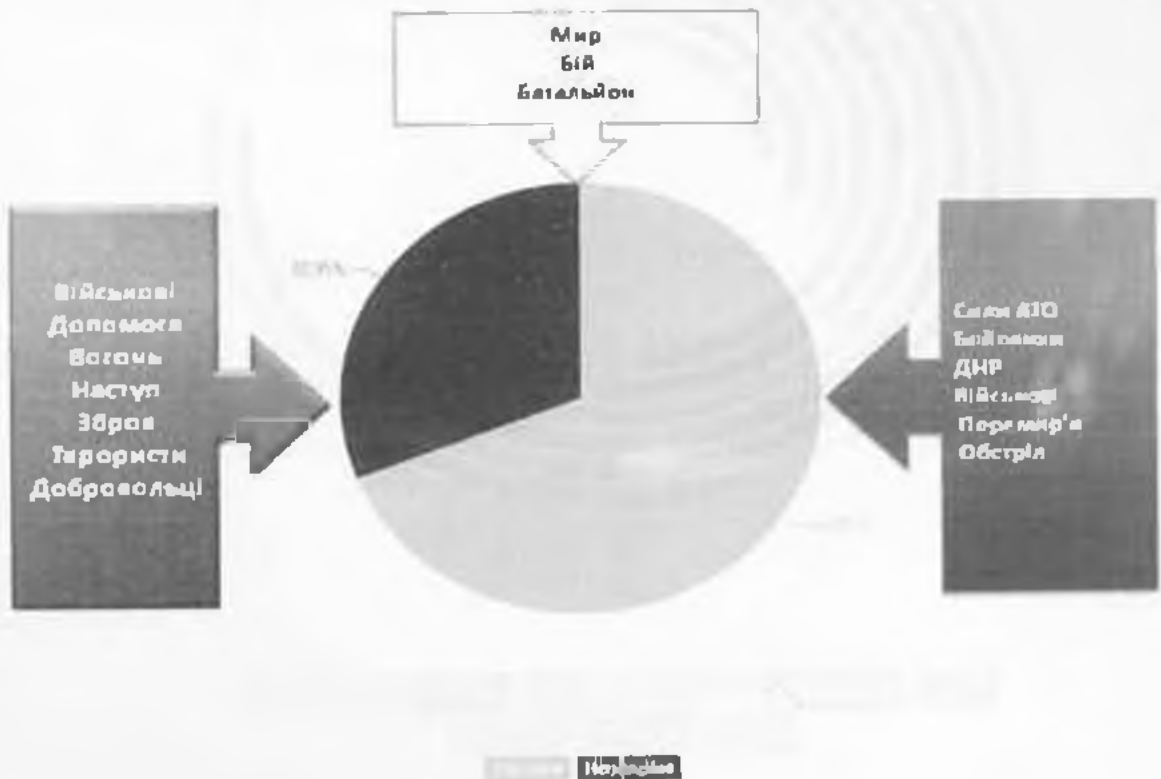


РИСУНКИ

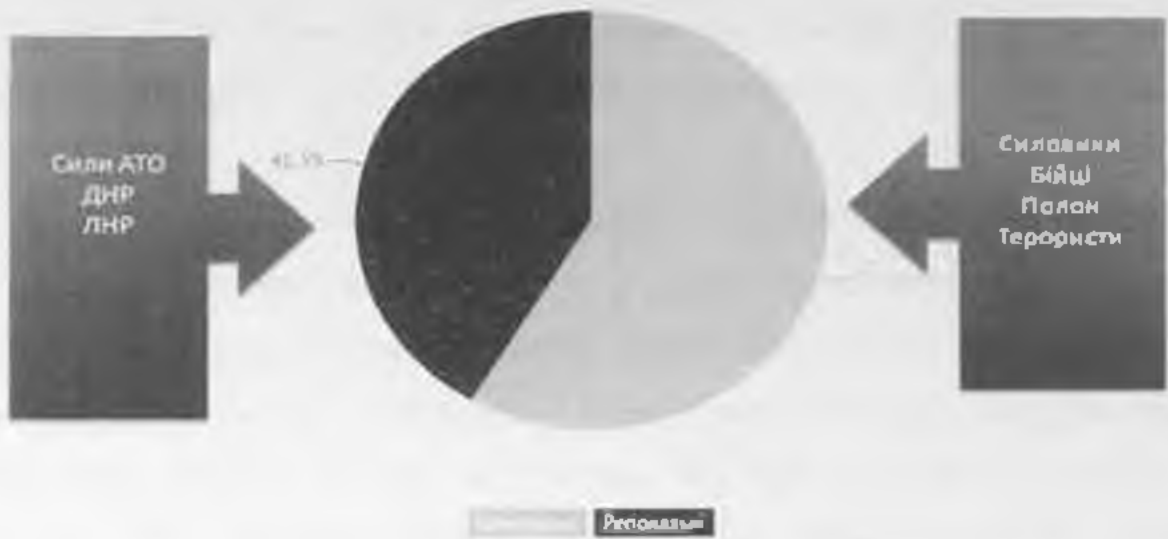
ТЕМАТИЧНІ ГРУПИ ЗМІСТУ КОНТЕНТУ ЗМІ



ПОДІЛ КОНТЕНТУ ЗА СУБ'ЄКТАМИ ТЕРМІНОВЖИВАННЯ



КОНТЕНТ ЗМІ ЗА ТЕРИТОРІАЛЬНОЮ ПРИНАЛЕЖНІСТЮ



ЗАПИТИ ГРОМАДСЬКОСТІ НА КОНТЕНТ ІЗ ВІДПОВІДНИМИ СЛОВАМИ



Терористи • **Війна** **Бій** **Бойове поле** **Військові** **ДНР**
Обстріл **Полон** **Бійці**

АНОТАЦІЯ

Глаз Х. В. Специфіка комунікативних стратегій в політичному просторі України – Національний університет «Києво-Могилянська академія», 2016.

У магістерській роботі представлено дослідження існування та формування комунікативних стратегій у політичному просторі України з акцентом на важливість використання каналів масової комунікації – ЗМК. Розглянуто теоретичні особливості стратегічного аспекту комунікації в політичному просторі, а також вказано ряд чинників, які можуть впливати на побудову комунікативної стратегії, серед яких: типи, засоби та канали політичної комунікації (визначено особливе місце ЗМК). Проаналізовано сучасні соціологічні дослідження та виміри громадської думки щодо функціонування комунікативних стратегій та ЗМК у політичному середовищі. Подано результати двох власних досліджень, які здійснювалися методами експертного опитування та контент-аналізу. Відповідно, у магістерській роботі сконструйована модель комплексного підходу до визначення проблем комунікації та їх вирішення в політичному просторі. Кваліфікаційна робота ґрунтується на базових знаннях із декількох наук: соціології, менеджменту, зв'язків із громадськістю, журналістики та політології.

Результати магістерської роботи можна використовувати на лекційних та семінарських заняттях з дисциплін таких спеціальностей: менеджмент, зв'язки із громадськістю, журналістика, соціологія, політологія, а також під час консультування спеціалістів із комунікації політичної та медійної сфери, щодо формування та впровадження комунікативних стратегій та покращення їх ефективності.

Ключові слова: Україна, комунікація, комунікативна стратегія, державна комунікація, політична комунікація, засоби масової комунікації, досвід країн ЄС, етичні проблеми політики, дослідження думки експертів, тематичне поле та тональність ЗМК.