

№3
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»
Факультет психології, політології та соціології
Кафедра політичних теорій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему:

«Політичне консультування як форма експертної діяльності»

Виконала: здобувачка 4 курсу

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові
науки»

спеціальність 052 «Політологія»

Іщенко Катерина

Керівник: д.політ.н., проф. Мамонтова Елла

Вікторівна

Рецензент: к.іст.н., доц. Сушко Анатолій

Іванович

Зачислено
на "Роботу"
05.06.2023


Одеса – 2023

ЗМІСТ

Вступ.....	2
Розділ 1	
Основні форми діяльності політичного консультування.....	4
1.1. Теоретико-методологічні підходи до розуміння політичного консультування.....	4
1.2. Головні аспекти формування іміджу в політичному консультуванні.....	10
Розділ 2	
Особливості феномену масової комунікації в політичному консультуванні в Україні.....	17
2.1. Зв'язок комунікаційних технологій із політичним консультуванням.....	17
2.2. Термінологічний апарат сучасної масової комунікації.....	18
2.3. Проблеми українського інформаційного простору.....	25
Висновки.....	30
Список використаної літератури.....	32

ВСТУП

Потреба в політичних консультантах викликана збільшеною залежністю політичних рішень від громадської думки. У нових суспільно-політичних реаліях для прийняття рішення суб'єкту політичного життя стало недостатнім опрацювання питання вузьким колом професіоналів.

У державах демократичного транзиту технології політичного консультування актуалізуються насамперед у виборчому процесі, оскільки оволодіння й утримання суб'єктами політики державної влади формально здійснюється за допомогою виборів. Для перемоги на виборах кандидату необхідно отримати доступ до виборчої аудиторії для агітації. За допомогою технологій політичного консультування формується імідж політика, створюються та структуруються його політичні переваги для здобуття влади. Тому в науковому середовищі виникає потреба описати структуру технологій політичного консультування, уявити їхнє об'єктно-предметне поле. Взагалі, робота політичного консультанта полягає в розробці стратегій вирішень завдань, які є перед фахівцем. Це може бути аналіз діяльності конкурентів, створення концепції виборчої кампанії, побудова ідеального іміджу та образу кандидата, розробка документів, ведення соціальних мереж та постійне спілкування зі ЗМІ, тощо.

Проблематика технологій політичного консультування давно перебуває в полі пильної уваги науковців. Історично наукові погляди в цій царині формувалися на базі уявлень про тісний зв'язок технологій політичного консультування з основними параметрами виборчої та партійної систем, вироблених західною політичною наукою (Р. Таагепер, М. Шугарт, К. Боун, Е. Лейкман, Д. Ламберт, Ж.-П. Жакке, М. Дюверже, Р. Даль, Р.-С. Катц, М. Каасе, Р. Ж. Шварценберг, У. Філіпс, М. Амеллер та ін). Зарубіжні дослідники виявили інтерес до аналізу й осмислення практики творення демократичних режимів у посткомуністичних країнах, застосування в рамках виборчого процесу політичними консультантами всього арсеналу політичних технологій, що відбилося в працях учених, які предметно досліджували реалії українського

виборчого процесу. Серед урядових наукових діячів, які брали участь у цій справі, можна назвати: П. П. Пилипенко, Г. Рибак, В. Фісун, Т. Матосерова і інші.

Експертна діяльність політичного консультування є багатогранною та комплексною. Вона охоплює і структурні зміни в політичному та економічному житті народу, інформаційного світу з новою технологічною базою і вивчення соціально-політичних процесів, що відбуваються в державі, і саме політична експертність допомагає у вирішенні багатьох питань.

Об'єктом багаторівневої роботи є експертна діяльність у політичній сфері.

Предметом багаторівневої роботи є політичне консультування як форма експертної діяльності в політичному процесі.

Метою роботи є виконання нових завдань розвитку політичного консультування як експертної діяльності та розкриття зв'язку із політичною ситуацією.

Структура багаторівневої роботи складається зі вступу, двох розділів, а саме підрозділів, висновків та списку використаної літератури.

РОЗДІЛ I

ОСНОВНІ ФОРМИ ДІЛЬНОСТІ ПОЛІТИЧНОГО КОНСУЛЬТУВАННЯ

1.1. Теоретико-методологічні підходи до розуміння політичного консультування

Унаслідок повної інформатизації та радикальних суспільних трансформацій сучасний світ втрачає стабільність і зазнає значної деформації у сфері цінностей, символів та смислів. Обіг і інфляція інформації відбуваються набагато швидше, ніж будь-коли раніше в історії. У минулих суспільствах було більше часу для адаптації до технологічних змін і встановлення загальноприйнятих цінностей. Але зараз цей процес зазнав скорочення, і мало є шансів на формування нового широкого консенсусу найближчим десятиліттям. Це пояснює наявність різноманітної пропаганди, яка навалом впливає на людей, що живуть у високотехнологічних суспільствах. Настала ера зрушення зі старих символів, відкидання колишніх переконань, гасел, цілей, взірців, ідеалів, ідолів та способів діяльності, а на їх місце приходять нові цінності. За ствердженнями фахівців, у разі інформаційного перевантаження свідомість відкидає непотрібну інформацію, зберігаючи лише необхідну для орієнтації в часі та просторі. Тому ми запам'ятовуємо обмежену кількість символічних фактів (імена, дати, ціни, скандали і т.д.), а все, що не входить у цей обсяг, забувається і замінюється міфами та образами. В таких умовах розумова діяльність, за словами антрополога К. Гірца, полягає не в накопиченні інформації про зовнішні події, а в визначенні їх емоційної значущості. Людину цікавить не стільки вирішення проблем, скільки досягнення ясності у своїх почуттях. Зауважено К. Гірцем: "Людина може адаптуватися до будь-чого, що може уявити її уява, але вона не може оволодіти Хаосом". Найбільший страх вона відчуває, зіштовхнувшись з тим, що вона не може пояснити. Однак навіть знайомі речі можуть зазнавати раптових трансформацій і викликати страх у стані психічного напруження. Таким чином, наші найважливіші досягнення завжди символізують наше орієнтування в природі, на землі і в суспільстві [5].

В 1940-х роках американський політолог К. Дойч розглядав політичну систему як особливу форму інформаційно-комунікативних обмінів між управляючими і управляючими суб'єктами. Він сформулював твердження, згідно з яким політичну систему можна розглядати як сукупність інформаційних потоків, які впливають на процес прийняття та реалізації державних рішень. За його теорією, ефективність владних інститутів залежить від їх здатності використовувати інформацію і формувати комунікацію між суб'єктами політичного процесу. Паралельно з цим, П. Лазарсфельд прийшов до висновку, що інформація, яка поширюється в мас-медіа, впливає на посилення наявних політичних настанов та орієнтацій.[32] У зв'язку з появою глобального інформаційного простору, соціальних мереж та швидкого споживання контенту (Twitter, блоги, Instagram), сфера політики та форми суспільної взаємодії значно змінилися. Незважаючи на те, що політичні структури раніше обмежувалися спорадичною взаємодією з суспільством, використовуючи її переважно під час виборів, тепер постійна присутність політиків в інформаційному середовищі надає їм значущості. Отже, ефективне використання інформації в умовах інформаційного суспільства стало ключовою передумовою для завоювання, здійснення та утримання політичної влади, а комунікація отримала новий онтологічний статус у політиці, втративши свою колишню допоміжно-технічну роль.

З іншого боку, самі політичні суб'єкти також стали залежними від інформації. Французький політолог Ф. Бенетон зауважував, що телебачення створює "короткі замикання" в представницьких інститутах, швидко передає новини безпосередньо публіці та спричиняє миттєві реакції. Політичним діячам доводиться негайно або майже негайно висловлювати свою думку, вони не мають часу на обмірковування або обговорення, і їхні безпосередні реакції самі породжують новий емоційний налив. Публіка поставляє запитання під час опитувань, без попереднього обговорення, і її реакція також може викликати інші безпосередні реакції. Інформаційна машина неявно вимагає від уряду бути готовим відповідати на вимоги "громадської думки", які більш-менш

фільтруються ЗМІ... Громадян закликають мати всі необхідні інструменти для самостійного вирішення всіх питань на основі інформації, отриманої через телебачення. Проте занепад мислення відповідає затемненню розуму. Інформація, як система символів, знаків і образів, що використовуються для взаємодії між особистістю і суспільством, має значення в політичному і соціально-економічному аспектах. Однак ще Конфуцій стверджував, що світом керують саме знаки і символи, а не слова та закони. Все це дозволяє комунікувати людям.

Теорія, абсолютно будь-яка, представляє собою сукупність логічно зв'язаних символів, які відображають з якоїсь точки зору, що відбувається в світі. Текст, як синтетична форма мови культури, перевищує мовний акт або збір письмових висловів. В якості сукупності знакових систем з певними значеннями, текст виступає як основний носій інформації для розуміння різних явищ [3]. Політика насичена унікальною символікою, яка, по суті, служить провідником головної ідеї. Символічна природа політичних текстів втілює та виражає уявлення та прагнення впливу на адресатів. Тому копірайтинг сьогодні став дієвим інструментом формування образу політика та впливу на аудиторію. Оскільки дії та взаємодія індивідів відбуваються в певному комунікативному середовищі, в певній суспільній сфері комунікації, тому говорять про інституціональний дискурс (політичний дискурс, релігійний дискурс, діловий дискурс тощо) [9]. Відповідно, спічрайтинг як інструмент створення вербального образу також відігравати значну роль у політичному протистоянні. Талановиті оратори з давніх-давен мотивували суспільство до активних дій або суспільної синергії.

У ХХ столітті розвиток політичних систем та партій зумовив те, що політичний успіх став менш залежним від особистої привабливості або пропонованого шляху розвитку, а більш залежним від можливостей політичних сил і їх відповідності суспільним прагненням. Згідно з теорією Дюркгейма, колективні уявлення підпорядковуються всім речам, подіям і відносинам, і значення певної речі для конкретного соціального простору визначається

суб'єктивним сприйняттям світу. В таких обставинах процеси формування іміджу набули великого значення. У суспільстві, що постійно знаходиться під впливом масової комунікації, коли розмір спроектованої інформації, яку отримує кожна людина, постійно збільшується, можна спостерігати швидке поширення іміджової інформації і розмиття меж між реальністю та нереальністю. Політики-актори виступають в різних ролях і "залучають" суспільство до цієї гри. Теоретики масової комунікації навіть стверджують про появу "вторинної неграмотності" у XXI столітті, коли більшість людей сприймає лише образну інформацію, відкидаючи або не усвідомлюючи іншу. Культуролог Н. Постман, у своїй книзі "Розважаючи себе до смерті", вказує на те, що телебачення настільки проникає в наше життя, що стає важко відрізнити, де закінчується шоу-бізнес і починається реальність. Політика, освіта, культура потрапляють під вплив шоу-бізнесу... Розваги стають основною ідеологією телевізійних матеріалів, незалежно від того, яким кутком на це дивитись. Є лише одне вимога: це повинно розважати нас і приносити задоволення [29, с. 89]. Тому можна з впевненістю стверджувати, що телешоу, такі як "Свобода слова" на українському телебаченні, є прикладом цього.

Медіа, впливаючи на суспільну свідомість, спрямовують увагу на певні аспекти, часом перебільшуючи або занижуючи різницю між політичними програмами. Вони активно обговорюють конкретні проблеми у суспільстві, повідомляють про безліч нововведень, раптові зміни, дивні події, вбивства, викрадення дітей, космічні запуски, падіння урядів, командос-рейди та скандали, які, здається, не мають ніякого зв'язку між собою. Ця явна фрагментарність політичного життя відображається у розпаді індивідуальності. Психотерапевти та гуру мають успішний бізнес; люди втрачаються серед конкуруючих методів лікування, які пропонуються по телебаченню, від шокової терапії до est. Вони втягуються у різні культові рухи та секти або, навпаки, патологічно занурюються в себе, вважаючи реальність абсурдною або безглуздою [12].

Зазначені процеси та тенденції призвели до необхідності конкретних фахових навичок, зокрема політичного консультування, яке стало важливим явищем масових комунікацій наприкінці ХХ і на початку ХХІ століття. Один з дослідників політичного консультування, Девід Д. Перлматтер, стверджував, що політичними процесами тепер керують консультанти: там, де раніше партійні лідери мали владу, зараз вона перейшла до політичних консультантів, які значно впливають на стратегію виборів і виборчих кампаній, а також на формування публічної політики, і цей феномен далеко не новий. У давнину радники були присутніми при дворах Рамзеса II, Юлія Цезаря, Карла Великого; вони надавали поради, як завоювати симпатію громадськості та зміцнити своє положення. У порівнянні з минулими часами (принаймні, з попередньою американською історією), сучасні дні відрізняються тим, що тіньові довірені особи були замінені публічними політичними консультантами, деякі з яких навіть виступають як незалежні політичні гравці. Вони надходять до нас з різних джерел: з екранів Голлівуду та телестудій CNBC, зі сторінок газети New York Times та наукових видань. Кількість молодих людей, які закінчують коледж і хочуть писати на своїх візитних картках професію "політичний консультант", стрімко зростає.

У науковому підході більшість авторів почали розглядати політичне консультування як складний соціальний феномен, розглядаючи його як певний вид діяльності, проте вони не досягли єдиної формулювання його визначення. Деякі дослідники розглядають політичне консультування як механізм, який забезпечує професійну політичну діяльність і різні політичні процеси, тоді як інші автори трактують його виключно в контексті планування виборчої кампанії, спілкування з виборцями та формування іміджу політика [16].

Українські дослідники зосередили свою увагу на практичному аспекті аналізу політичного консультування, зосереджуючись головним чином на виборчих кампаніях (В. Полторак, С. Одарич, М. Томенко та ін.). В роботах Н. Козловської "Психологічне політичне консультування" та В. Гурієвської "Особливості та види процесу консультування у вищих органах влади" [8]

можна знайти детальний аналіз понять "політичне консультування" та "політичний консалтинг". Зокрема, деякі науковці підкреслюють необхідність розуміння поняття "консалтинг" перед визначенням суті терміну "політичний консалтинг". В ілюстративному енциклопедичному словнику вона зазначає, що "консалтинг" (англ. consulting) - це діяльність фірм, які надають консультативні послуги підприємствам, організаціям та фізичним особам з різних питань економіки і права, таких як створення і реєстрація фірм, маркетингові дослідження, інновації, інвестиції тощо. В політичній сфері термін "політичний консалтинг" використовується як один із найбільш ефективних інструментів управління політичними структурами та процесами, формування іміджу політичного лідера, партії або руху. Цей підхід ґрунтується на теоретичних знаннях політології, соціальної психології, менеджменту, іміджології, маркетингу та реклами.

В. Гурієвська, приділяючи увагу державному управлінню, розглядає ті ж поняття засновуючись на дослідженнях О. Валецького, В. Ребкало та інших науковців, які вказують на те, що фахівці з різних суміжних галузей час від часу виступають у ролі політичних консультантів. В цьому контексті виникає потреба визначити умови, за яких психологи, соціологи та інші фахівці можуть бути вважані політичними консультантами [8]. Автор підкреслює, що їх можна розрізняти в залежності від завдань та цілей їх діяльності. Психолог, який займається політичною психологією, може надавати консультації з даної галузі, тоді як психолог, спрямований на допомогу особистості, може виступати як індивідуальний психологічний консультант.

Згідно з різними дослідниками, складність визначення сутності політичного консультування виникає через неоднозначність терміна "консалтинг", який розглядається з психологічного, управлінського та економічного поглядів. Є. Єгорова-Гантман включає до категорії політичних консультантів академічних фахівців, які мають специфічні знання, але не мають особистих політичних амбіцій [8]. Детальніше розглядаючи професійний аспект політичного консультування, вона зосереджує увагу на тому, що воно може

здійснюватися як "зовні", так і "зсередини" політичної структури та мати неформальний, формальний або змішаний характер.

До неофіційного типу консультування вона включає поради, які політичному лідеру надають його родичі, колеги та друзі. Кілька категорій людей займаються формальним політичним консалтингом на різних основах. Перша категорія включає наукових працівників та викладачів вишів, друга категорія - керівників та працівників центральних органів апаратів різних громадських організацій чи галузевих міністерств і відомств, а третя категорія - зовнішніх консультантів, які виключно займаються цією діяльністю. Дослідниця вважає, що саме для цієї категорії відповідає визначення професійної діяльності в сфері політичного консультування.

У цьому контексті низка фахівців почала говорити про технології політичного маркетингу, де виборча кампанія розглядається як аналог поняття "комплексу маркетингу". Комплекс політичного маркетингу під час виборів включає самого кандидата («товар»), його «ціну», «місце продажу» - виборчі дільниці і «просування» - комплекс маркетингових комунікацій. Український політолог Ф. Рудич стверджує, що саме в "політичному маркетингу та політичному менеджменті" відображаються процеси, пов'язані з аналізом суспільно-політичної ситуації, визначенням стратегії і тактики впливу на настрої та поведінку електорату, форми й методи підготовки та проведення виборчої кампанії, формування владних структур [23, с. 176]. Методи маркетингу в політиці, так само як і в економіці, дають можливість вивчати попит виборців (кон'юнктуру політичного ринку), опановувати методи їх переконання і створення "образу" кандидата, не вдаючись до тотального силового примусу, що характерне для тоталітарного суспільства, а шляхом конкуренції образів та міфів.

1.2. Головні аспекти формування іміджу в політичному консультуванні

Парадоксом сучасного періоду є те, що незважаючи на велику кількість доступної інформації та переконаність людей у своїй освіченості, компетентності та обізнаності, більшість з них залишаються повністю беззахисними перед масовим впливом засобів масової комунікації та осіб, що стоять за формуванням медіаполітики. Медіа не просто інформують і повідомляють новини, вони також пропагують конкретні образи, ідеї, погляди, вчення, політичні програми, відіграючи тим самим опосередковану роль у соціальному управлінні. Процес сприйняття та осмислення нового, як зазначив теоретик пропаганди У. Лippман, в основному полягає у механічному підпорядкуванні невідомого явища або факту стійкій загальній формулі чи образу. Рей Прайс, спічрайтер Р. Ніксона, висловив думку, що "вибір виборця не залежить від реальності, він викликаний лише особливою "хімічною реакцією" між виборцями та образом кандидата".

Вибір стосується саме образу, а не особи, оскільки у 99% виборців немає і ніколи не було прямих контактів з кандидатом". Ці слова підтверджують, що громадськість переважно сприймає політика не таким, яким він насправді є, а таким, яким його команда професійних консультантів створила для аудиторії через медіа. Отже, якщо знати принципи формування психологічних образів, можна визначити їх структуру та спрямованість, успішно впливаючи на ставлення громадян до держави та їх безпосередню поведінку. "...Коли образ, створений і обраний кимось іншим, стає для особи головним посередником між нею і світом, в якому вона раніше сприймала речі власними очима, де завжди перебувала, то очевидно, що з технічної точки зору такий образ зможе вмістити будь-які інформацію без суперечностей. Потік образів приймає все, і не виникає сумніву, що хтось інший керує, на власний розсуд, цим спрощеним резюме сприйнятого світу; ця "особа" обирає, куди спрямувати цей потік образів, вона задає ритм, у якому ці образи з'являються перед нами несподівано

і без нашої участі, і це відбувається повністю незалежно від нашої волі та того, до яких висновків ми могли б дійти" [34, с. 214].

Поняття формування іміджу політичного лідера є комплексним і вивчається різними науками, зокрема іміджелогією, політологією, психологією та соціологією. Кожен з цих напрямів розглядає конкретні аспекти утворення іміджу. Для глибшого розуміння теми необхідно розглянути основні підходи до понять "політичний консалтинг", "імідж-мейкінг" і "спічрайтинг", як важливі складові формування іміджу. Останнім часом ми все більше спостерігаємо застосування різноманітних технологій у політичному іміджмейкінгу на прикладах вітчизняних та зарубіжних діячів. Деякі з цих технологій характеризуються професійним підходом до формування іміджу, тоді як інші здійснюються безпосередньо, не враховуючи потреб та особливостей суспільства, його менталітету та етапів утворення іміджу [10].

Спочатку звернемося до визначення терміну "імідж-мейкінг", яке О. Панасюк визначає як "сукупність технологій і прийомів, елементів і операцій, спрямованих на формування іміджу об'єкта (людини, предмета, явища)" [19].

Таким чином, метою заходів імідж-мейкінгу є досягнення переваги у конкурентному інформаційному середовищі, коли намагаються створити управляючий імідж кандидата, політичної партії, ідеології тощо. Згідно з В. Шепелем, іміджування передбачає систему умисно створених моделей поведінки [29]. За допомогою іміджування ми можемо спроектувати певну поведінку кандидата, яка відповідає очікуванням громадськості.

Важливо врахувати тлумачення поняття "імідж", яке представлено в наукових дослідженнях авторів С. Костенко та О. Пономарьова. Вони, вивчаючи комунікаційний простір з перспективи політичного іміджмейкінгу, приходять до висновку, що імідж формується у масовій свідомості і має характер стереотипу. Імідж є емоційно забарвленим образом сучасного політика, в якому структурно входять культурні та соціальні типи, ролі, особистісні особливості суб'єкта, а також культурологічний і соціальний контексти. Імідж політика має відповідати ідеалу та очікуванням дійсності. В

рамках політичного консультування політичний імідж також можна трактувати як образ суб'єкта політики, який свідомо формується за допомогою пропаганди, моди, збобонів, традицій з метою стимулювання необхідних реакцій на нього та здійснення емоційно-психологічного впливу на певних осіб [1].

Інший підхід до аналізу згаданого явища можна спостерігати у інших дослідників, що стверджують, що "імідж - політика визначається як сформований у виборців образ, який є результатом сприйняття реальних якостей політика, його політичної діяльності чи навмисно приписуваних політику ЗМІ і політичною рекламою якостей і властивостей" [16]. Однак суттєва схожість політичних платформ кандидатів (економічне зростання, соціальний захист, боротьба з корупцією, євроінтеграція тощо) підкреслює роль психоемоційного аспекту при формуванні іміджу. У рамках цього підходу широко використовуються спеціальні психотехнології впливу на емоційному та підсвідомому рівнях, зокрема застосування спеціальних образів-уявлень, стереотипів, сенсацій, асоціативних уявлень, емоційних домінант, ілюзії співучасті та присутності, словесного фетишу тощо. Узагальнюючи досягнення у сфері формування іміджу, слід зазначити кілька підходів до розуміння політичного іміджу:

- Онтологічний підхід (С. Голдмен, Л. Невзлін) акцентує увагу на необхідності демонструвати ознаки, за якими об'єкт ідентифікується, і реципієнти вже самі відтворюють його відповідно до своїх психологічних особливостей та очікувань;
- Антропологічний підхід (К. Єгорова-Гантман, П. Гуревич, Г. Почепцов) пов'язує діяльність з самопрезентацією, управлінням уявленнями, тобто надає іміджу рольового характеру;
- Ціннісний підхід (Ж. Сегела, А. Цуладзе, О. Феофанов) переконує у необхідності створення цілісного образу в символічній сфері, де велику роль відіграє комунікативний аспект;

- Етичний підхід (Платон, Аристотель, Н. Макіавеллі) підкреслює певну моральну спрямованість, так звану "другу природу", з якою певна особа відноситься до себе.

Враховуючи ці різновиди розуміння політичного іміджу, варто підкреслити, що він є соціальним та багатограним поняттям, яке може розглядатись з різних перспектив залежно від контексту та цілей дослідження.

Мозу, за словами В. фон Гумбольдта, можна описати як проміжний світ між людьми і нереальністю, що виступає навігатором у пізнанні соціальної дійсності [21]. У політиці центральні поняття визначають ідеї та оцінки, які перевищують безпосередній досвід громадян. Тому вербальний компонент має особливе значення при формуванні іміджу політика, оскільки він може його підсилити або підрвати. Саме риторичний імідж політика контролюється з таких аспектів:

- Володіння власним емоційним станом, здатність подолати стресові ситуації та ознаки хвилювання, розуміння власної психології та реакцій.
- Впевненість у собі, усвідомлення власних сильних сторін та переваг.
- Вміння говорити, слухати і чути, використання технік «відтуння», відповіді на запитання, невербальний супровід та реагування на потреби аудиторії.
- Здатність виявляти емпатію до аудиторії, емоційне відтворення почутого («ефект камелеона»).
- Креативність, здатність продемонструвати власну компетентність, творчість та кмітливість.
- Виявлення позитивного ставлення до якостей співрозмовника чи аудиторії шляхом використання компліментів.
- Темп мовлення та його ритм.

Ці напрями ретельно працюються, щоб уникнути помилкових дій, які можуть пошкодити політичний імідж і зменшити кількість наявних та потенційних прихильників. Зазвичай політичний консультант розробляє та

аналізує аудит комунікативних навичок спікера, включаючи розуміння сильних сторін та можливостей для розвитку. Це допомагає належним чином підкреслити сильні сторони та уникнути кризових ситуацій під час публічних виступів. Використовуючи різні інструменти, такі як SWOT-аналіз, ментальні карти, інтерв'ю, консультант розробляє стратегію позиціонування спікера-клієнта в комунікативному просторі. Співпраця полягає в формуванні (закріпленні) сильних фраз у спікера, які здатні привернути увагу аудиторії вже з перших слів промови і допоможуть подолати хвилювання перед виступом. Формування персональних комунікаційних кейсів спікера допоможе керувати ситуацією в кризових (форс-мажорних) обставинах.

Аналіз ефективності застосування технології "суперфраз" у риторичному іміджі підтверджує їхню важливість з наступних причин:

1. Подолання хвилювання: «суперфрази» допомагають спікеру зняти перше хвилювання перед виступом, підігріти аудиторію, налаштувати свій голос та продемонструвати гостроту розуму та дотепність.

2. Привертання уваги журналістів: «суперфрази», що вибиваються звичних висловів, привертають увагу журналістів, оскільки це є тим, що редактори видань очікують від них. Вони стають привабливими для медіа і можуть легко потрапити в новинарські стрічки.

3. Розповсюдження через неформальні комунікації: «суперфрази», які запам'ятовуються, швидко поширюються через неформальні комунікації. Люди поділяють ці цікаві та запам'ятовувані фрази один з одним, що допомагає збільшити вплив іміджу політика.

4. Короткість і виразність: В боротьбі за увагу аудиторії, короткі і виразні «суперфрази», які можуть бути висловлені за 5-6 секунд, завжди перемагають більш довгі коментарі, які займають 40 секунд. Вони легко сприймаються та запам'ятовуються, що робить їх ефективними засобами комунікації.

5. Привернення уваги в кризових ситуаціях: «суперфрази» можуть бути корисними інструментами для спікера, коли він знаходиться в кризовій

ситуації, втративши ініціативу або увагу аудиторії. Вони дозволяють повернути увагу слухачів і відновити контроль над ситуацією.

Однак слід пам'ятати, що «суперфрази» повинні бути вдало використані і не стати засобом маніпуляції. Неконтрольоване використання таких фраз може бути використане журналістами або опонентами для викриття спікера. Тому важливо бути обережним і розсудливим при використанні «суперфраз».

Неабияк ефективно для завоювання прихильності має виявляється застосування мовних зворотів, які ніби запрошують слухачів або читачів ідентифікувати себе з тим, хто говорить (пише), з групою, до якої той належить, його партією, наприклад, «як ми всі знаємо», «ми єдині в тому, що наше завдання повинне бути в...» [34].

Широке застосування в риторичному іміджі дістали синонімічні ряди. Для визначення одних і тих самих явищ чи об'єктів використовуються вельми різні визначення у тих випадках, коли мова йде про власну діяльність та діяльність супротивника. Надто розповсюдженою у вербальній політичній діяльності є боротьба за «правильне» вживання центральних політичних термінів — «свобода», «демократія» і т.д. Кожна політична партія прагне довести, що власне її слововживання є істинним, в той час як політичні супротивники спотворюють сенс цих слів [31].

Використання "порожніх формул" є особливо типовим для політичної мови, де слова і вирази вживались з видимим сенсом у даному контексті. Українські політичні шоу, такі як "Свобода слова" і "Право на владу", є яскравим прикладом цього. «Експерти» з цих шоу здається інформують про конкретну реальність, але насправді, при докладнішому розгляді, стає очевидним, що вони не визначають нічого конкретного і несуть мізерну інформацію. Наприклад, вислів "якість життя" не має єдиного сенсу, що стосується всіх промовців. Кожен виступаючий розуміє його по-своєму, враховуючи власне розуміння того, що він хотів би під цим розуміти. Експерти в політичному консультуванні ідентифікують психологічні фактори сприйняття політичного лідера, спеціальні "політичні заповіді", за якими виборець голосує:

- за особистість;
- за ідею;
- за майбутнє;
- за соціальний образ, а не за політичний;
- за "легендарну особистість", а не за посередність;
- за переможця, а не за неспіх;
- за справжні цінності, а не за штучно створені.

Отже, популярність політиків безпосередньо залежить від правильно побудованого іміджу. І тут не може бути якихось непередуманих дій. Успішний політичний імідж може бути сформований тільки за комплексного підходу з усіма названими тут складовими частинами.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ФЕНОМЕНУ МАОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ПОЛІТИЧНОМУ КОНСУЛЬТУВАННІ В УКРАЇНІ

2.1. За'язок комунікаційних технологій із політичним консультуванням.

Суттєвою є ідеальна уява про політичного лідера, що виступає як символ майбутнього та реальне втілення важливих цінностей для суспільства. Українська версія цього ідеалу передбачає особу з такими характеристиками: некорумпованість («чисті руки»), високі моральні якості (простота, доступність), уважне ставлення до людей (добропорядність), організаційні здібності («господарність»), патріотизм (державотворча позиція), безкомпромісність у важливих напрямках політичного життя (чіткі політичні орієнтації) та багатий життєвий досвід (успіх у визначеній професійній сфері).

Комунікаційні технології вже впливають на суть суспільної взаємодії та розповсюджені в полі політичної влади, політичних процесів та державного управління. Вони застосовуються як у легальних процесах здійснення влади, так і в неконвенціональних, що включають нелегітимні дії (маніпулювання громадською думкою, технології залякування, тероризм, психологічні впливи тощо). Відсутність інформаційного "суспільного договору" та ігнорування інформаційної етики призводять до конфлікту між політичною системою, яка перебудовується під впливом інформаційних технологій, і уявною опозицією, що формується в мережових спільнотах, і цей конфлікт поглиблюється. З цього випливає, що ефективність політичного консультування в таких умовах залежатиме від ресурсів, заліяних у політичній боротьбі. І є закономірним, що технології розвиваються разом із суспільством, а навіть передбачають його розвиток. Становлення інформаційного суспільства вимагає відповідного застосування нових інформаційних технологій у сфері політики [17].

Крім впливу на політичну сферу, комунікаційні технології також мають значний вплив на саму сутність демократичних процесів. Інтернет та соціальні медіа стали могутнім інструментом, що змінює спосіб, яким громадяни сприймають інформацію, обмінюються поглядами та взаємодіють з політичною владою.

З одного боку, це може сприяти більшій доступності та широкому поширенню інформації, спонукати громадян до активної участі в політичних діях та зміцненню громадської свідомості. З іншого боку, це також може породжувати проблеми, пов'язані з розповсюдженням фейкових новин, маніпуляціями, алгоритмічним фільтруванням і формуванням інформаційних "бульбашок".

Для забезпечення стабільності та ефективності політичного процесу в умовах цифрової ери необхідно знайти баланс між свободою висловлювання, захистом приватності та боротьбою з дезінформацією. Також важливо враховувати соціальну справедливість та включеність, щоб уникнути цифрового розколу та нерівності у доступі до інформації та політичної участі [18].

Отже, політичні лідери та органи влади повинні адаптуватися до швидкого розвитку комунікаційних технологій та забезпечити ефективну регуляцію, прозорість та відповідальність у цифровому просторі. Від цього залежить якість демократичного процесу та здатність суспільства пристосовуватися до викликів сучасності.

2.2. Термінологічний апарат сучасної масової комунікації

Є два підходи до визначення політичного консалтингу, включаючи комунікативний підхід. Згідно з С. Медвіком, політичне консультування - це вид діяльності, який здійснюється політичною кампанією і включає надання послуг та порад на основі експертизи у певній сфері спеціалізації та аналізу політичного поля, зокрема інформаційно-комунікативного середовища. За словами М. Юханова, політичне консультування передбачає інтелектуальний

суперечні політичні кампанії з використанням комунікативних технологій [19].

Отже, варто детальніше розглянути термінологічний апарат, пов'язаний з масовою комунікацією та сучасними підходами до неї. Для дослідження цього питання використовуються такі методи: історикографічний метод - для вивчення явищ у процесі їхнього виникнення та розвитку; метод термінологічного аналізу - для уточнення понятійного апарату; методи аналізу, синтезу та узагальнення - для визначення можливостей використання моделей масової комунікації в політичному дискурсі. Поняття "масові комунікації" використовується пором з великою кількістю інших термінів. Наприклад, часто використовуються поняття "соціальні комунікації" та "медіакомунікації" для позначення того ж явища, але насправді вони не є синонімами одне одного [2].

Спочатку потрібно розглянути визначення терміна "комунікація", оскільки цей термін користується в багатьох гуманітарних (лінгвістика, соціологія, журналістика, психологія, політологія тощо) та технічних науках (інформатика, інженерія тощо). Особливо проблемою є те, що термін "комунікація" досі не має сталого визначення. У 1972 році вже існувало 120 різних визначень терміна, а в 1996 році їх кількість зросла до 240.

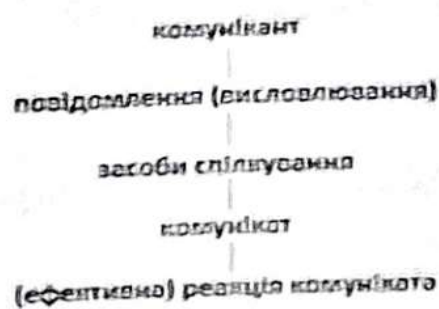
Г. Почепцов пропонує розглядати комунікацію з різних наукових підходів [21]:

1. Традиційний підхід - герменевтика, епістеміка, риторика, філософія та логіка.
2. Загальнотеоретичний підхід - теорія комунікації (загальні питання комунікації), теорія аргументації (логіка та лінгвістика), теорії масових комунікацій, семіотика, теорія міжнародних комунікацій.
3. Прикладний підхід - психоаналіз, ділова комунікація, теорія перформансу (діяльність, що відбувається в присутності іншої особи або групи, такі як культурні обміни, терористичні акти тощо), теорія інформації, теорія комунікативних обмінів.

4. Філологічний підхід - семантика, соціолінгвістика, психолінгвістика, паралінгвістика (невербальна комунікація).
5. Психологічний підхід.
6. Соціологічний підхід.

У цій самій роботі "Теорія комунікації", автор надає таке визначення поняттю "комунікація" - "процес перетворення вербальної сфери на невербальну і невербальної на вербальну" [22, с. 15]. Він вважає, що комунікація сприяє посиленню існуючих комунікативних намірів, роблячи неявне явним. За його думкою, комунікацію можна розглядати як збільшення наявних комунікативних намірів і їх перетворення в більш технологічну форму, яка сприяє досягненню передбачуваного результату, на відміну від випадкового процесу.

Відомий дослідник семіотики Р. Якобсон визначив комунікацію як процес передавання інформації між людьми за допомогою знакових систем (сигналів)[26]. Ці підходи добре ілюструє класична схема комунікації, у якій комунікант завжди прагне до отримання ефекту порозуміння, згоди, але при цьому не береться до уваги чи навіть не допускається конфлікт між комунікаторами, який виражено у небажанні комуніканта розуміти, співпереживати, реагувати відповідним чином. Тобто комунікант є цілковито пасивною фігурою (див. схему 2.1.1).



Також варто звернути увагу на використання похідних прикметників від слова "комунікація", а саме "комунікативний" та "комунікаційний", які

мають різні лексичні значення. Так, "комунікативний" відноситься до комунікації як спілкування та обміну інформацією, а "комунікаційний" стосується засобів зв'язку, транспорту, ліній зв'язку тощо [17].

Системне вивчення комунікації сталося ще у 40-х роках XX століття з розвитком інформаційної теорії та технологій. В цей час формувалися нові підходи до вивчення феномену комунікації, де комунікація розглядалася як передача інформації, а її необхідними елементами були виниклі дисперсія інформації, повідомлення, адресат і канал передачі і шум. У комунікативних дисциплінах на той час використовувалася математична модель комунікації, запропонована Клодом Шенноном і Ворреном Вівером (див. рис. 2.1.2), де комунікація розглядалася як процес передачі та оприлюднення інформації від одного джерела до іншого. Згодом цю модель модифікували, і вона стала широко використовуватися як модель інформаційної трансакції.

Аспект масовості комунікації набував актуального значення ще на початку XX століття. Згідно з Е. Різуном [23], розвиток науки про масову комунікацію можна виділити у чотири етапи.

1. Від початку XX століття до кінця 1930-х років. Преса, кінематограф та радіо, які здобули широку популярність та вплив, привернули увагу громадськості. Це призвело до усвідомлення, що ці масові засоби мають значний вплив на аудиторію, змінюють її думки, ставлення та поведінку, і визначають політичні орієнтації.

2. 1940-ті роки до початку 1960-х. У цей час більше зацікавленість з'явилася як об'єктом впливу. У цей період уникнення про маси відноситься до пасивної аудиторії на активну аудиторію, від якої виникли ефекти впливу засобів масової комунікації на людей. Еммеріхсман, під час виборчої кампанії 1940 року в німійській Брі, цитує Огюста П. Демаршана, Е. Бергелсона та Г. Голдінга, досліджуючи фактори, що впливають на вибір у виборчих. Вони вказали, що комунікативні компанії мають значно більший вплив на вибір виборців, ніж засоби інформації, засоби управління масами, переповнені іншими людьми через впливові трансляції, яких використовували

"лідерами громадської думки". Цей процес отримав назву "двоступеневий потік комунікації".

3. У 1950-х роках, у зв'язку з холодною війною, ставлення до досліджень масової комунікації змінилося у США. Тепер їх розглядали як інструмент соціального менеджменту та зброю в соціальному конфлікті.

4. Друга половина 1960-х — кінець 1970-х років. Цей період характеризувався могутнім розвитком телебачення і активною організацією досліджень, присвячених його впливу на масову аудиторію.

Варто зауважити, що у зазначений період дослідники масової комунікації, зокрема у політичному консалтингу, все більше спрямовували свої дослідження на вивчення впливу політичних повідомлень на аудиторію, враховуючи її потреби та бажання. В цей же час формувалося розуміння масової аудиторії медіа як активної маси, вплив на яку визначав медіаефекти.

У період з 1980-х років до кінця XX століття спостерігалось зростання кількості наукових праць, присвячених вивченню аудиторії масової комунікації та її соціальної структури. У 80-ті роки вчені, що працювали у галузі мас-медіа, проявляли значний інтерес до таких понять, як "масова культура", "мас-медіа та суспільство", "розвиток і суспільство", "комунікація і культурне домінування", "культурна залежність" і "культурний плюралізм". Щодо визначення терміна "масова комунікація", то дослідники пропонують як однокомпонентні, так і багатоконпонентні підходи. Наприклад, С. Квіт аргументує визначення масової комунікації як комунікації, що ґрунтується на використанні ЗМК або мас-медіа [11].

О. Кузнецова стверджує, що явище масової комунікації не обов'язково пов'язане із ЗМК, а з'являється одночасно з виникненням суспільства і навіть до появи мови, існує у вигляді жестів, міміки, звуків, тощо. Однак це твердження є дискусійним, оскільки чисельність груп і їхня організованість у первісному суспільстві дають підстави сумніватися у масовості таких комунікативних процесів. Є дослідники, які вважають масову комунікацію передусім особливим видом соціального спілкування, яке відбувається у

масштабах всього суспільства. Вона є однією з найважливіших умов до організації та процесу розвитку [3]. Підумовуючи підходи різних наук і наукових шкіл, дослідник робить висновок про багатогранність терміна і необхідність розглядати його комплексно: "Найцілком доцільним є розуміти під масовою комунікацією процес збирання, обробки та поширення соціальної інформації (тобто інформації, яка не передається генетично, семантичної, фіксованої знаками) та допомогою спеціальних каналів (преса, радіо, телебачення, відео, кіно тощо) до великої аудиторії, розташованої в різних місцях.

Термінологічний дискурс В. Різуна стосовно визначення масових комунікацій дав можливість представити комплексне визначення цього поняття, яке враховує всі основні аспекти його функціонування: «під масовою комунікацією (масовим спілкуванням, mass communication) як формою соціальної взаємодії у вигляді соціального регулювання ми розуміємо організоване спілкування, що є видом суспільно-культурної діяльності, яка відбувається у вигляді взаємопов'язаних інтелектуально-мислительних та емоційно-вольових дій, спрямованих на духовне, професійне чи інше єднання маси людей (мас)» [23].

Для розуміння природи масової комунікації розглянемо кілька популярних моделей, які використовуються у комунікативістиці для розуміння різних підходів до вивчення сутності явища. Основні моделі окреслив у своїй науковій роботі Г. Поченцов [21]. Коротко оглянемо основні з них та визначимо можливості їх використання у політичному консультуванні. Модель комунікації як трансмісії. Ця модель виражає одновекторну суть комунікативного процесу: відправник — одержувач.

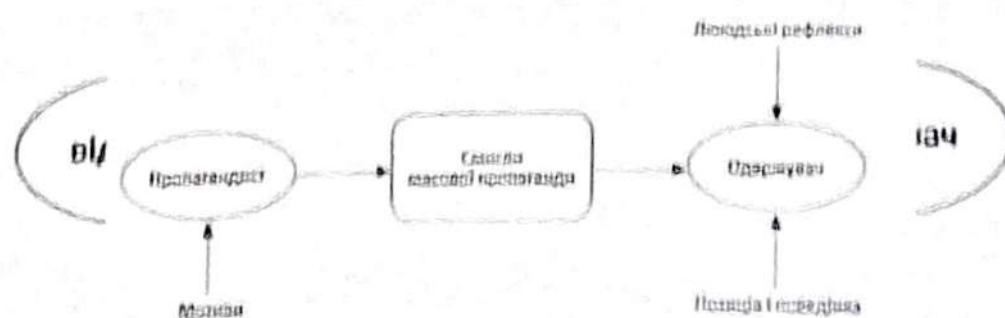


Схема 2.1.3. Модель векторної пропаганди, або модель Чакотіна

Комунікація розглядається як процес передавання інформації (див. схему 2.1.3). Інша модель – це модель Чакотіна (або всесильної пропаганди). На думку цього вченого, пропаганда здійснюється на засадах теорії Павлова про вироблення умовних рефлексів у тварин і тримається на зв'язку певних ідеологічних смислів із внутрішніми рефlekсами людини. Ця модель ілюструє думку Платона про те, що риторика є мистецтвом догоджання: чим вдаліше переконуєш, тим вдаліше догоджаєш слухачам (див. схему 2.1.4). Також Чакотін вважав, що є всього чотири рефлекси людини, на яких має триматися пропаганда: агресивний, сексуальний, захисний та харчовий. Пропаганда полягала у повторі гасел, і комунікативний процес фактично був одновекторним та спрямованим на великі групи людей, яким нав'язувалися ідеологічні смисли, що підкріплювалися життєвими рефlekсами людини.

На сьогодні така модель не вважається коректною для використання у системі піару та політичного консультування. Є ще одна модель, про яку потрібно сказати – це модель контактування, або модель Якобсона. Вона включає шість важливих чинників спілкування (див.

Адресант	Контекст Повідомлення	Адресат
	Контакт Код	

Схема 2.1.5. Модель контактування, або модель Якобсона

схему 2.1.5), хоча у процесі може відбуватися актуалізація одного або кількох із них. Виходячи з цієї моделі, Р. Якобсон виділяє шість функцій комунікації:

- емотивну (вираження свого «я»);
- референтну (денотативну або виділення об'єкта мовлення);
- конативну (інтенсивну або вплив на адресата)
- поетичну (виділення форми повідомлення);

-металінгвістичну (пов'язану з виходом за межі бесіди у сферу коду, мови),;

- фатичну (підтримання контакту, коли важлива не тема розмови, а те, щоб контакт не перервався) [2].

Остання функція може актуалізуватися для використання у піарі та політконсалтингу, оскільки пропонує зробити процес комунікації розтягнутим у часі.

Це означає, що збільшуються можливості для передачі інформації та зростає інтенсивність інформаційних потоків, особливо стосовно певних політичних суб'єктів і т.д.

Окремо ще потрібно виділити модель Левіна, відома також як топологічна модель, розглядає комунікацію як приплив інформації. Психолог Курт Левін використовував поняття припливу повідомлень для опису процесу масової комунікації. Він враховував нерівномірний приплив інформації до різних соціальних груп за різних умов. Приплив інформації контролюється бар'єрами, які Левін називав "воротами". Цими "воротами" можуть бути люди або установи.

У масовій комунікації ці ролі виконують редактори, видавці, рекламисти, піарники, політичні консультанти, засновники тощо.

Цікавою ще є модель двоступеневого припливу інформації та думок, також відома як модель Каца-Лазарсфельда, розрізняє два процеси: передачу інформації, а також вплив на погляди та свідомість інших людей. Важливою особливістю цієї моделі є двоступеневість комунікаційного процесу, оскільки вона підкреслює, що деякі споживачі не просто отримують та відбирають інформацію, але також виступають як лідери думок. Разом з розширенням доступу до інформації і збільшенням інтенсивності інформаційних потоків, роль соціальних мереж і онлайн-платформ у масовій комунікації стає все більш суттєвою. Сучасні технології дозволяють швидше та ефективніше поширювати інформацію, а також сприяють активному взаємодії та обміну думками між користувачами [15]. Крім того, роль впливових осіб, блогерів і

"інфлюенсерів" у формуванні громадської думки і поведінки стає все більш помітною. Вони мають здатність впливати на погляди та переконання мас, посиляючись на свою авторитетність та впливовість. В цьому контексті, розуміння процесу масової комунікації включає не лише передачу інформації, але й аналіз впливу та механізмів формування думок та установок у суспільстві.

2.3. Проблеми українського інформаційного простору

Феномен сучасних масових комунікацій в Україні пов'язаний з необхідними соціально-політичними змінами, які відбуваються. Основні фактори, що впливають на тенденції у сфері масових комунікацій, включають комплексність цього явища, психологічні та філософські принципи комунікативної політики держави, соціокультурні контексти, організаційно-виробничий аспект медіа, вплив політичних діячів, а також зовнішню медійну політику інших країн, зокрема Євросоюзу. Світова тенденція до зростання обсягів масових комунікацій сприяє тому, що український медійний простір тепер слугує не тільки як майданчик для реалізації принципу плюралізму думок, що є однією з основ демократичного журналістики, але також стає знаряддям впливу зацікавлених політичних суб'єктів, включаючи іноземні.

Отже, сучасні психологічні та філософські основи українських соціальних комунікацій відчутно залежать не лише від внутрішньополітичних подій у країні, але також мають значний вплив з боку зовнішньополітичних відносин з іншими країнами. Останні можуть значно впливати, зокрема, на міжнародний імідж країни (наприклад, мовний конфлікт з Угорщиною, який може стати приводом для ксенофобських звинувачень проти виконавчої влади України), погіршувати можливості України на потенційне вступ до Євросоюзу, руйнувати торговельні та інші відносини з країною.

Одне з досліджень було проведене Київським міжнародним інститутом соціології, в якому українці дізнаються про новини у своїй країні головню з українських загальнонаціональних телеканалів — 87,1 % віддаючи перевагу цьому виду медіа. 40,7 % опитаних отримують інформацію з онлайн-медіа. З російських телеканалів отримують інформацію 7,9 % українських громадян. У той же час майже половина опитаних (47,7 %) отримують інформацію про події в Україні з неофіційних джерел — від родичів, друзів, сусідів, колег по роботі. Останній пункт свідчить також про те, що представники аудиторії з високою ймовірністю довірятимуть інформації, яку поширюють їхні друзі та знайомі у соціальних мережах [27].

Аналізуючи популярність пошукових запитів в українському інформаційному просторі за допомогою системи «Google Тренди» у період з 2016 по 2017 роки, ми використали метод узагальнення отриманих даних, що дозволив виділити кілька тем, які найбільше зацікавлюють аудиторію і водночас мають дестабілізуєчий та потенційно кризовий характер, оскільки вони спричиняють жваві та суперечливі реакції в інтернет-медіа та соціальних мережах. Ці теми можна умовно розділити на наступні блоки:

1. Події в районі АТО.
2. Міжнародна політика стосовно України.
3. Процеси євроінтеграції.
4. Економічна ситуація в Україні.
5. Українська влада.
6. Енергетика України.
7. Кризові ситуації в соціальній сфері.
8. Проблеми бізнесу в Україні.
9. Реформи в країні.
10. Міграційні процеси.

Ну а після 24 лютого 2022 року з початком повномасштабного вторгнення РФ в Україну запити в «google» найчастіше пов'язані з подіями на фронті, зброєю та історією нашої держави.

Для виявлення тенденцій планованої інформаційної кампанії у масових комунікаціях часто застосовуються методи контент-аналізу та статистики. У математичному моделюванні використовується більш складний метод вейвлет-аналізу, який надає уявлення про графік коливань інформаційних хвиль. Вейвлет - це функція, яка зосереджена в невеликому околі певної точки і різко спадає до нуля з віддаленням від цієї точки як у часовій, так і в частотній області. Крім того, готові шаблони, отримані за допомогою вейвлет-аналізу, є цінними для порівняння з даними, отриманими зі статистики пошукових систем.

Ці прийоми, зазначені нижче, є поширеними в масових комунікаціях і використовуються для формування громадської думки у певному напрямку. Дійсно, вони можуть бути використані з метою впливу на сприйняття інформації та ставлення громадськості до певних тем. Давайте розглянемо кожен з цих прийомів детальніше:

1. «Вирощування» лідерів громадської думки («агентів впливу»): Цей прийом полягає в створенні або використанні вже відомих осіб, таких як журналісти або блогери, які активно висловлюють свої позиції щодо поточних подій і проблем. Їхні виступи та публікації реплікуються і поширюються в соціальних мережах, що створює враження широкої підтримки цих позицій.

2. Ствердження і повторення: Цей прийом використовується колумністами та блогерами, які однобічно висвітлюють проблему і постійно повторюють свої твердження. Їхні записи поширюються в соціальних мережах і медіа, що призводить до посилення їхнього впливу.

3. Поширення чуток та пліток: Цей прийом використовується шляхом розповсюдження необґрунтованих інформаційних тверджень та пліток. Журналісти іноді самі провокують поширення такої інформації з метою збільшення свого аудиторіуму. Це може спричинити створення негативного настрою серед громадськості.

4. Формування образу влади як ворога: Цей прийом передбачає створення образу влади як противника. Часто це відбувається через використання мемів та негативних маркерів, що спрямовані на критику владних структур. Позитивні зміни, які можуть бути зроблені владою, можуть бути зменшені або ігноровані у медіа.

5. Ярлики та стереотипи: Цей прийом використовується для переконання суспільства у марності змін і зменшення активності. Використання ярликів і стереотипів спрямоване на створення певних упереджень та ускладнення об'єктивного сприйняття інформації.

6. Метод «60/40»: Цей метод передбачає створення медіа, які надають 60% інформації в інтересах противника, щоб заслужити довіру аудиторії, а потім використовують інших 40% для поширення дезінформації. Цей метод має на меті маніпулювання громадською думкою.

Варто зазначити, що ці прийоми не є ексклюзивними для конкретної країни чи контексту, вони можуть використовуватись у різних сферах і державах. Розуміння цих прийомів допомагає критично оцінювати інформацію та уникати маніпуляцій.

Огляд соціологічних та політичних досліджень аудиторії українських медіа за останні кілька років продемонстрував невисокий рівень довіри до традиційних засобів масової комунікації. У той самий час продовжується тенденція до зростання ролі інтернету в інформуванні громадськості. Потенціал політичної інтернет-комунікації пояснюється: різноманітністю каналів впливу на користувача; симуляцією політичного діалогу; можливістю працювати в режимі онлайн; миттєвим доступом до величезної кількості повідомлень; взаємодією на адресата інформації рекламою і агітацією; можливістю електронного голосування і все більшим впровадженням Інтернету в і близько політичні сфери суспільства.

Використання зазначених комунікативних прийомів під час кризових ситуацій є неабияк поширеним, але у практиці політичного консалтингу має бути вироблений інструментарій, що працюватиме на випередження. Для

Для ефективного функціонування слід впровадити механізми пошукової оптимізації. Наприклад, первинність публікації будь-якої інформації та її репліканція дають їй перевагу під час пошуку, і системи ранжують її вище у результатах пошукової видачі.

ВИСНОВКИ

З вищесказаного стає очевидно, що комунікативний процес в політиці здебільшого орієнтований на трансляцію і інтерпретацію інформації, яка може впливати на політичне життя.

У різних дослідженнях можна зустріти різні функції політичної комунікації, які відносяться до громадянського суспільства і політики: інформаційна, регулятивна, маніпулятивна функції, тощо.

Український інформаційний простір на сьогодні є теж достатньо сегментований, але теми, що викликають найбільше зацікавлення, негайно стають об'єктами маніпулятивного впливу.

В даній роботі присвячений цілий підрозділ формуванню іміджу політика, і важлива його підготовка до роботи з масовою аудиторією, бо мають працювати фахівці різних галузей діяльності. І дуже важливо, щоб вони відпрацьовували не лише зовнішні прояви іміджу, так званий габітарний імідж, а й усі аспекти його особистості: ідеї, цінності, концепції та вміння комунікувати з різними аудиторіями. Втім, незважаючи на те, що виборці сприймають політика переважно таким, яким його подають політичні консультанти через медіа, вони все більше враховують співвідносність між тим, що він проголошує, і тим, як він згодом діє.

Враховуючи думку фахівців з політичного консультування, які вважають, що воно може носити неформальний, формальний та змішаний характер, ми дійшли висновку, що в українському політконсалтингу наявні всі ці форми. Але найчастіше проявляється саме змішана форма. Під час консультування політика в Україні залучають фахівців різних напрямів діяльності та рівня підготовки. До них відносяться політконсультанти, іміджмейкери, спічрайтери, копірайтери, психологи. Значну роль у цьому процесі відіграють спічрайтери, які займаються підготовкою текстів до публічних виступів політиків, їхнім консультуванням щодо правильного озвучування промови. Таким чином, вони несуть відповідальність за комунікацію політичного діяча з громадськістю, певним чином формуючи

його імідж. Більшість політичних і державних діячів різних країн, готуючись до публічних виступів, уже давно почали звертатися до послуг фахівців з написання промов.

Політичне консультування як експертна діяльність тісно пов'язана ще із копірайтенгом. Значення якісного тексту все більше зростає, і його суспільна вага потребує від копірайтера опанування нових професійних навичок — психолога, політолога, аналітика. До його основних рис варто віднести більш якісне, деталізоване, краще пристосоване до різноманітних інтернет-платформ використання інструментарію соціальних медіа. Цей процес дозволяє більш ефективно та у коротші терміни відповідати на виклики, з якими стикається у своїй роботі копірайтер. Також дуже актуальним є залучення SMM спеціалістів, які активно ведуть та просувають аккаунти політиків в соціальних мережах, при цьому також допомагаючи зробити позитивним імідж політичного діяча.

Сучасні комунікаційні сервіси Інтернету, на думку вчених, фактично стають додатковим ресурсом для особистісної самореалізації. Об'єднання інформаційних мереж на основі Інтернету, мобільного зв'язку, телекомунікацій, сприяє виникненню інфосфери, яка має важливе значення для формування політичної свідомості і політичної культури, допомагає політичним консультантам створювати імідж та діяльність політика, зробити якісну політичну кампанію. Все це було проаналізовано в даній бакалаврській роботі. І роблячи підсумок, варто зазначити, що політичне консультування є невід'ємною частиною оціночно-аналітичної діяльності та механізмом забезпечення політичного функціонування.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ :

1. Вайєр А.М. Технологія створення політичного іміджу .European political and law discourse. Volume 5, issue 1, 2018,p. 176-180;
2. Вайєр А.М. Інтерактивні форми політичної комунікації. Актуальні проблеми політики : Збірник наукових праць - Одеса,2019. Вип. 64. - С. 134-144;
3. Василець О. Картинки вбивають текст, відео вбиває картинки. Що буде з медіа у цифровому світі [Електронний ресурс] .Детектор медіа. Режим доступу: <http://detector.media/rinok/article/126638/2017-06-03-kartinki-vbivayuttekst-video-vbivae-kartinki-shcho-bude-z-media-u-tsifrovomu-sviti/>
4. Владимиров В. М. Місія журналістики: у порядку постановки питання [Електронний ресурс] / Електронна бібліотека Інституту журналістики
Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1012>
5. Гірец К. Інтерпретація культур / Київ : Дух і Літера, 2001.
6. Горбулін В. Гібридна війна: все тільки починається... [Електронний ресурс] Дзеркало тижня. Режим доступу: <http://gazeta.dt.ua/internal/gibridnaviyna-vse-tilki-pochinayetsya-.html>.
7. Горбулін В. П. «Гібридна війна» як ключовий інструмент російської геостратегії реваншу Стратегічні пріоритети. НІСД, 2014.,№ 4., С. 5–12.
8. Гурієвська В. М. Особливості та види процесу консультування у вищих органах влади / [Електронний ресурс].Режим доступу : www.academy.gov.ua/ej/ej7/doc_pdf/gurievska.pdf
9. Зернецька О. Роль соціальних медіа у президентських виборах в США, 2016. року [Електронний ресурс]. Зовнішні справи. Режим доступу: <http://uaforeignaffairs.com/ua/zs/anglomovna-versija/view/article/rol-socialnikh-media-u-prezidentskikh-viborakh-v-ssha-2/>

10. Кормич Л. І., Савон К. В. Символічний аспект іміджу держави в політичній комунікації. Актуальні проблеми політики: зб. наук. праць. 2021. Вип. 68. С. 19-23
11. Кулик В. Дискурс українських медій: ідентичності, ідеології, владні стосунки/ Критика, 2010, 655 с.;
12. Ланде Д. В. Основи інформаційного та соціально-правового моделювання : навч. посіб. «КІП», 2014, 220 с.
13. Магда Є. В. Гібридна війна: вижити і перемогти / Vivat, 2015, 304 с.
14. Магда Є. В. Гібридна війна: сутність та структура феномену [Електронний ресурс] / Міжнародні відносини. Серія «Політичні науки». 2014. №4 Режим доступу:
http://journals.iir.kiev.ua/index.php/pol_n/article/view/2489/2220.
15. Милосердна І. М., Краснопольська Т. М. Процес цифровізації в політиці: межі пізнання та особливості трансформації. Актуальні проблеми політики. 2022. Вип. 70. С. 106-113.
16. Милосердна І.М. Імідж політичного лідера як категорія PR-технології. Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць, 2019. Вип.64. С. 118-133
17. Милосердна І.М. Комунікація та зворотний зв'язок у структурі кібернетичного механізму політичного управління Актуальні проблеми політики: Збірник наукових праць, 2019. Вип.63. С. 153-165.
18. Милосердна І.М., Каретна О.О., Ігнатська І.І. Роль та особливості інформаційно-комунікаційних технологій у взаємодії органів державної влади з громадянським суспільством Науковий журнал «Politicus» 2020. №5. С. 62-68
19. Політичне консультування як феномен масових комунікацій : [монографія] / А. В. Литвин, Є. В. Магда, Л. Є. Смола, Т. В. Фісенко. — Харків : Факт, 2017. — 200 с.

20. Порошенко передав «Рошен» в «сліпий траст» [Електронний ресурс] Дзеркало тижня. Режим доступу: http://dt.ua/ECONOMICS/rotshildipidverdili-stvorennnyaslipogo-trastu-dlya-poroshenka-204918_.html.

21. Почепцов Г. Гібридна війна: інформаційна складова [Електронний ресурс] MediaSapiens. Режим доступу: http://osvita.mediasapiens.ua/trends/1411978127/gibridna_viyна_informatsiyna_skladova

22. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни .Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 497 с.

23. Різун В. В Медіакомунікації: до визначення понять. Українське журналістичознавство. 2013. Вип. 14. , С. 50–56.

24. Рудич Ф.М. Політологія: Підручник. – 3-тє вид., перероб., доп. – К.: Либідь, 2009. – 480 с.

25. Тоффлер Е. Третя Хвиля / пер. з англ. А. Євса. Київ: Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.

26. Фісенко Т. Політичні комунікації у соціальних інтернет-мережах . Перспективні напрямки дослідження українського медійного контенту: фундаментальні та прикладні аспекти : матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції. — Київ : Інститут журналістики, 2016. — С. 64–68.

27. Чорна Л. Сучасне телебачення та його вплив на внутрішній світ і поведінку людини 2003. № 46. С. 18–22;

28. 2016 Election. The Latest Facts, Figures and Public Opinion Shaping the 2016

29. Blum R. Hinter den Kulissen. Das Verhältnis von Journalisten und Chefbeamten im Schweizer Bundeshaus .Studies in Communication Sciences :Journal of the Swiss Association of Communication and Media Research.Studies inCommunication Sciences. 2010/1, P. 45–64.

30. Donald Trump retweets Britain First deputy leader's Islamophobic posts [Electronic resource].Independent. — Mode of access:

<http://www.independent.co.uk/news/world/americas/us-politics/donald-trump-britain-first-retweet-muslim-migrants-jaydafransen-deputy-leader-a8082001.html>.

31. Donath J. Identity and Deception in the Virtual Community [Electronic resource] MIT Media Lab. — Mode of access: [http://smg.media.mit.edu/people/](http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html)

[Judith/Identity/IdentityDeception.html](http://smg.media.mit.edu/people/Judith/Identity/IdentityDeception.html).

32. Lazarsfeld P. The People Choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. — N. Y., 1948. — 178 p.

33. Postman N. Amusing Ourselves to Death / N. Postman. — NY : Penguin Books, 1985. — 208 p.

Presidential Election [Electronic resource] . Pew Research Center. Mode of access: <http://www.pewresearch.org/topics/2016-election/>

34. Rooney B. Why Trolls Behave the Way They Do [Electronic resource] . The Wall Street Journal. Mode of access: <http://blogs.wsj.com/tech-europe/2011/06/27/why-trolls-behave-the-way-they-do>.

35. Ukraine | RSF [Electronic resource] Reporters without borders. — Mode of access: <https://rsf.org/en/ukraine>.