

DOI <https://doi.org/10.36074/Lingua.issue2.002>Степаненко Микола Іванович¹, Петюх Владислава Русланівна²

1. доктор філологічних наук, професор, професор кафедри журналістики та мовної комунікації
Національний університет біоресурсів і природокористування України, УКРАЇНА
ORCID ID: 0000-0002-6727-1265

2. магістрантка гуманітарно-педагогічного факультету
Національний університет біоресурсів і природокористування України, УКРАЇНА

Рекламний дискурс й українські вибори в проєкції на реалії та перспективи

АНОТАЦІЯ. Статтю присвячено аналізу реклами як важливого складника виборчого процесу, інтерпретуванню досвіду української політичної науки у сфері реклами. З'ясовано історію розвитку української реклами в новітню добу, вирізнено її окремішні характеристики на тлі пріоритетів світової реклами, зокрема західних її моделей. Еволюцію політичної реклами, специфіку пов'язаних із нею маніпуляцій широкого репрезентативного спектра подано крізь призму парламентських виборів в Україні 1998, 1999, 2020, 2004, 2014 рр. Схарактеризовано позитивні та негативні тенденції маніпулятивних технологій, зокрема використання адмінресурсу, впливу медіа на аудиторію. З'ясовано роль ЗМІ в поширенні українських маніпулятивних практик. Окрему увагу приділено чинникам, які сприяють модернізації політичної реклами, зниженню градусу маніпулятивності в сучасному політичному дискурсі.

КЛЮЧОВІ СЛОВА: виборчий процес; українська політична реклама; політичні технології; маніпулятивні технології; рекламний ринок в Україні.

DOI <https://doi.org/10.36074/Lingua.issue2.002>

Mykola Stepanenko¹, Vladyslava Petiukh²

1. Doctor of Philological Science, Professor,
Professor of the Department of Journalism and Language Communication
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, UKRAINE
ORCID ID: 0000-0002-6727-1265

2. master student of the Faculty of Humanities and Pedagogy
National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine, UKRAINE

Advertising discourse and the Ukrainian elections in the projection of realities and prospects

ABSTRACT. The article is devoted to the analysis of advertising as an important component of the electoral process, the interpretation of the experience of Ukrainian political science in the field of advertising. The history of the development of Ukrainian advertising in the modern era is revealed, its individual characteristics are highlighted against the background of the priorities of world advertising, in particular its Western models. The evolution of political advertising, the specifics of its related manipulations of a wide representative spectrum are presented through the prism of the parliamentary elections in Ukraine in 1998, 1999, 2020, 2004, 2014. The positive and negative trends in manipulative technologies, in particular the use of administrative resources, and the influence of the media on the audience are characterized. The role of the media in the spread of Ukrainian manipulative practices is determined. Particular attention is paid to the factors that contribute to the modernization of political advertising and reduce the degree of manipulation in modern political discourse.

KEYWORDS: *electoral process; Ukrainian political advertising; political technologies; manipulative technologies; advertising market in Ukraine.*

Постановка проблеми. Зміни, які відбулися в українському суспільстві в останні роки, перехід до нової організації державної влади, створення інституту вільних виборів та впровадження нових інформаційних технологій істотно вплинули на суспільну свідомість. Це спричинило зміни у сферах діяльності, тісно пов'язаних із суспільною свідомістю, зокрема в тих, що функціонують на принципах формальної рівності та конкуренції. Політична реклама є одним із таких напрямів, вона встановлює горизонтальні зв'язки між незалежними політичними організаціями та громадянами, визнаючи їхнє право на свободу вибору.

Політична реклама – це ключовий елемент рекламної індустрії і важливий складник політичного процесу. Вона слугує ефективним засобом поширення політичних ідеалів, що відповідають очікуванням суспільства. Однак у політичній рекламі часто використовують різні маніпулятивні техніки. Тема політичної дезінформації та обману громадян у боротьбі за владу набуває все більшої популярності в сучасній політичній науці. Ця проблема є особливо актуальною в епоху інформаційно-кібернетичної революції, яка відкриває нові можливості впливу на маси не тільки на національному, а й на глобальному рівнях. Як показує досвід світової епідемії COVID-19 та війни з Росією, населення багатьох країн може бути схильним до панічних настроїв, раптово змінюючи свою поведінку і втрачаючи орієнтацію в подіях.

Одночасно виникає потреба у вивченні інституційно-організаційного аспекту політичних маніпуляцій, оскільки саме в цьому контексті експліцитно заманіфестована суб'єктність політичного впливу. Відсутність чітких наукових знань або хоча б раціональних суджень щодо суб'єктів і об'єктів політичних маніпуляцій на глобальному, національному, регіональному та локальному рівнях зумовлює появу конспірологічних теорій, які так само стають частиною суспільного дискурсу і сприяють дестабілізації політичної ситуації. Усе це підкреслює важливість пропонованого дослідження.

Аналіз досліджень та публікацій. Тема застосування технологій впливу, зокрема маніпуляцій, не є новою й має своє коріння ще в

✓ РЕЦЕНЗОВАНА СТАТТЯ

Згідно стандартів COPE Code of Conduct

античності. Історично найвагоміші дослідження масової свідомості були здійснені такими вченими, як Г. Тард, Г. Ле Бон і З. Фройд, а також представниками психологічної науки, такими як Е. Фром і Х. Аренд. Особливої уваги заслуговує внесок Е. Бернейза, якого небезпідставно вважають «батьком» сучасного політичного PR. Він креативно поєднав ідеї Г. Ле Бона про психологію натовпу з психоаналітичними концепціями З. Фрейда, підкреслюючи, що «усвідомлене маніпулювання звичками мас є важливим елементом демократичного суспільства». З-поміж сучасних дослідників – О. Бойко, В. Бокач, С. Буртек, О. Гойман, М. Гурицька, Л. Ільницька, Н. Кожемяченко, І. Костюк, Н. Лікарчук, Т. Сергієнко, О. Свіцєрська, О. Шевчук та ін.

Мета роботи – системний аналіз української політичної реклами крізь призму її історії становлення, змісту, форми, позитивної і негативної ролі у виборчому процесі; вивчення особливостей використання маніпулятивних технік у політичній рекламі в контексті сучасного політичного процесу.

Виклад основного матеріалу. Політична реклама є одним з найпоширеніших та найефективніших інструментів комунікації під час виборів. Політичні сили, які претендують на владу, щедро інвестують у свою рекламу, розуміючи дієвість її впливу на виборців, отже, й на свою майбутню перемогу. Для нашої держави реклама – відносно нове явище. На зміну вуличним оголошенням та рідкісним поштовим розсилкам, які культивувалися в радянський час, у кінці 80-х років XX століття приходять досконаліші технології. Відомо, що на розвиток реклами впливає ринок. В Україні він залишався нерозвиненим, залежним від адміністративного ресурсу, підпорядкованим та нестабільним правилам, які визначала політична еліта. Відсутність консенсусу серед політичної еліти та суспільства загалом спричинили домінування принципу, поійменованого «грою без правил». Норми, які регулювали використання реклами політичними суб'єктами, рекламними агентствами та ЗМІ, часто ігнорувалися. Не варто випускати з поля зору того, що сьогодні поряд із традиційними медіа активно залучаються й соціальні мережі для донесення певних фактів і доказів до суспільства (див. про це: [1]). На діяльність реклами

впливали такі неформальні політичні практики, як корупція, особисті зв'язки та телефонне право. Основні стратегії української реклами полягали в легітимізації заздалегідь чітко прогнозованих результатів виборів, виправданні фальсифікацій і поясненні політичних уподобань електорату. Якісні зміни на ринку політичної реклами відбулися через її використання для формування іміджу політичних лідерів та партій. Важливо вирізнити те, що учасники виборчого процесу акцентували увагу виборців не на програмах партій, які часто були схожими та складними для розуміння, а на персональних образах кандидатів. Сутнісною особливістю ринку політичної реклами в Україні є присутність іноземних агентств і політтехнологів, переважно з США та Європи. Принципи застосування політичної реклами, запозичені із західних моделей, адаптувалися українськими фахівцями до місцевих умов, але це знижувало їхню ефективність і не забезпечувало очікуваних результатів.

Вибори 1998, 2002 років і президентські вибори 1999 року стали новими етапами, які продемонстрували значний професіоналізм в організації кампаній, грамотному використанні медіа та сучасних маркетингових підходів. Вибори 2002 року підкреслили значущість іміджевих ресурсів, які стали важливішими за ідеологічні аспекти. Новим етапом стали вибори 2004 року. Варто відзначити, що одна з причин успіху Помаранчевої революції – некомпетентність деяких політологів, які неправильно оцінювали ситуацію і давали неконструктивні поради тодішньому режимові. Іноземні агентства, зокрема Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ), а також політтехнологи, тоді виконували роль зовнішніх впливових сил у виборчих кампаніях України, представляючи різні політичні ідеали, цілі та цінності. Це перетворило їх на унікальні психологічні ресурси в політичному протистоянні. Отже, розвиток політичної реклами відбувався в умовах формування політичного ринку, що означало інституціоналізацію політичної конкуренції.

Що ж до основних чинників становлення рекламного ринку в Україні, то серед них передусім потреби політичних еліт взаємодіяти з виборцями в боротьбі за владу, а також прагнення вияскравитися з-поміж схожих політичних гасел. Ринок політичної реклами

 РЕЦЕНЗОВАНА СТАТТЯ

Згідно стандартів COPE Code of Conduct

розвивається на тлі демократичного переходу та формування політичних структур. Технології створення ефективної політичної реклами в Україні лише починали набувати популярності, хоча у світі реклама вже давно стала органічним складником виборчого процесу.

Досвід української політичної науки у сфері реклами має як позитивні, так і негативні аспекти. Хоч і не використовуються всі можливості міжнародного іміджмейкерства, однак чинна виборча практика допомагає зберегти свідомість масового споживача [2]. Натепер існують приклади неефективної та навіть шкідливої реклами для іміджу кандидатів.

Щоб зрозуміти, чому одна рекламна кампанія є успішною, а інша – просто марною витратою грошей, потрібно глибше розібратися в понятті політичної реклами, її особливостях й основних аспектах.

Політична реклама в Україні має свої специфічні риси, які відрізняють її від комерційної. По-перше, політична реклама є лише частиною ширшої системи політичних технологій і може бути малоефективною, якщо не підтримується іншими заходами. Наприклад, на парламентських виборах 2012 року партія Н. Королевської «Україна – Вперед!» отримала лише 1,5 % голосів, попри аж за надмір активну активну рекламу. Володимир Фесенко з Центру політичних досліджень «Пента» підкреслив, що партія програла через неправильні рекламні акценти.

По-друге, політична реклама має чітко визначені цілі та терміни, оскільки діє в умовах політичної конкуренції. Її мета – залучити виборців в конкретний день, що відрізняє її від комерційної реклами, яка орієнтована на утривавлене в часі споживання товарів.

Крім того, політична реклама залишається актуальною після виборів, оскільки її мета – зберегти лояльність виборців. Це може ускладнювати сприйняття звітності депутатів як реклами. Наприклад, рекламні плакати П. Порошенка зі слоганом «Дякую за довіру», що з'явилися після виборів 2014 року, викликали більше глузувань, ніж підтримки, позаяк не містили жодної корисної інформації та виглядали радше як безглузда витрата коштів.

Політична реклама має свої особливості, що відрізняють її від комерційної. По-перше, вона стосується реальних людей, а не товарів.

Невдалі висловлювання політиків можуть зруйнувати навіть найуспішнішу кампанію. Яскравим прикладом є Віталій Кличко, чий потенціал знизився через кілька невдалих публічних «зізнань».

На відміну від комерційної реклами, що пропонує матеріальні продукти або послуги, політична реклама продає нематеріальні ідеї та обіцянки. Вона може містити більше неправди та перебільшень, адже обіцяє виборцям щасливе майбутнє, а не конкретного кандидата.

Як бачимо, хоча політична реклама використовує подібні методи до комерційної, її специфіка вимагає особливого підходу. Політична реклама є лише фрагментом ширшої системи політтехнологій, і спроба подати кандидата лише через рекламу зазнає невдачі. Важливо чітко визначити структуру політичної реклами, її комунікативні особливості та зв'язки між процесами в рамках виборчих кампаній, особливо після ухвалення нової редакції Закону «Про рекламу» у 2003 році. Україні необхідно створити окремий Закон про політичну рекламу для покращення взаємодії між політиками та громадянами [3].

Наступним важливим етапом удосконалення процесу, про який ідеться в пропонованому дослідженні, стали вибори 2014 року, які проходили в складних умовах, оскільки країна ще переживала наслідки Революції Гідності, а Росія вже анексувала Крим і розпочала військову агресію. Ці знакові події не могли залишитися поза увагою політиків під час кампанії.

У політичних роликах Петра Порошенка зацентовано на важливості усвідомлення небезпек, що загрожували Україні, та відповідальності виборців у підтримці його кандидатури. Ролики містили виступи педагогів, письменників та громадських діячів, які закликали голосувати за Порошенка. Молодь експлуатувала гасло «Жити по-новому», указуючи на важливість безпеки, освіти та довіри до правоохоронних органів.

Арсеній Яценюк у своїй кампанії зосередився на євроінтеграції та обіцяв новий парламент і сильний уряд, який завершить реформи та зміцнить армію. У його роликах однопартійці наголошували на потребі захистити країну у Верховній Раді після перемог на фронті.

 РЕЦЕНЗОВАНА СТАТТЯ

Згідно стандартів COPE Code of Conduct

Юлія Тимошенко обіцяла зупинити війну, повернути Крим та подолати корупцію, а також підтримати середній клас і прагнення України до членства в ЄС.

Олег Тягнибок позиціонував себе як справжнього лідера без великих фінансів, який веде за собою ідейну силу, здатну підняти країну.

У 2014 році проросійську нішу зайняла Опозиційна платформа, що закликала до захисту інтересів промислових регіонів. У їхніх відео вирізняється байдужість влади до регіонів та загрозу підвищення тарифів і втрати робочих місць, а також безпосереднє звинувачення Києва в недбалості, що, зрозуміло, відповідало позиції Кремля про «громадянську війну» в Україні.

Схожу позицію займав Сергій Тігіпко з гаслами «Зупинити війну» та «Світ понад усе». Основу його дискурсу становило те, що ми не чуємо один одного, а це шлях у нікуди. На думку цього політика, ми втрачаємо громадянське порозуміння та можливості для економічного відновлення. Тігіпко закликав до проведення переговорів. У одному з роликів він згадував про свого батька, який пройшов Другу світову війну, підкреслюючи, що нинішня війна розділила країну барикадами, і не за це його предки боролися.

Комуністична партія України демонструвала ще відкритішу проросійську позицію, активно пропагуючи свою українофобію. В одному з роликів стверджувалося, що забороняється російська мова в медіа, а «західні маріонетки» сприяють фашизму в Україні. Лідер партії Петро Симоненко говорив про необхідність співпраці з Митним союзом для покращення добробуту країни. Однак вже того ж року Комуністичну партію офіційно заборонено в Україні, і такі гасла перестали лунати.

Понаддесятирічний досвід проведення демократичних виборів в Україні свідчить про певні закономірності в електоральній системі країни. Однією з найсумніших тенденцій є прогресувальне використання маніпулятивних практик учасниками політичного процесу. Маніпуляція перетворюється на значуще соціальне явище, яке охоплює не лише політику, а й масову свідомість, проникаючи в

технології організації виборів і виборчих кампаній. Це викривляє поле масової комунікації, ставить під загрозу демократію та економічний розвиток держави. Вплив політичних маніпуляцій на українського виборця викликає серйозне занепокоєння та натякає на те, що в майбутніх виборчих кампаніях такі методи будуть використовуватися все частіше, а їхня агресивність зростає.

Результати парламентських виборів в Україні вказують на особливості та тенденції в застосуванні маніпулятивних технологій. По-перше, для виборів в Україні характерне широке використання маніпуляцій. Технологізація виборчого процесу стає чіткою тенденцією в розвитку вітчизняної політичної системи. Це промовисто демонструє динаміка виборів з моменту незалежності. Більшість виборчих технологій виявилися маніпулятивними прийомами впливу. Така еволюція виборчої системи несе в собі серйозні загрози для українського суспільства та державності. Коли фінансові та медійні ресурси зосереджені в руках кількох владних груп, контроль над владою втрачено, вибори стають фарсом, а прірва між владою і суспільством поглиблюється. Значні соціальні групи фактично позбавлені політичної ініціативи, а еліта отримує майже необмежений контроль над напрямком суспільного розвитку і системним втіленням своєї політики.

По-друге, використання адміністративного ресурсу під час виборів є класичним прикладом маніпуляцій процесами, коли органи державної влади та суб'єкти виборчого законодавства використовують своє становище для забезпечення подальшої участі у владі. Основними формами реалізації адміністративного ресурсу в Україні є такі: маніпуляції з виборчим законодавством через лобювання вигідних чинній владі норм, маніпуляції з реєстрацією партій, кандидатів і виборчих блоків, контроль за реєстрацією виборців, формування виборчих округів (технології електорального інжинірингу), використання керівників державних установ для виконання певних дій, упереджений контроль за дотриманням законодавства різними політичними суб'єктами, маніпуляції з фінансуванням виборів, витрати державних коштів на власні виборчі

 РЕЦЕНЗОВАНА СТАТТЯ

Згідно стандартів COPE Code of Conduct

кампанії, а також цензура й контроль над ЗМІ.

Маніпулятивний потенціал адміністративного ресурсу значний, він охоплює діяльність багатьох державних і недержавних інститутів. Організаційні ресурси включають, як мінімум, наявність штабу, юридичного відділу, фахівців для моніторингу та аналітики, а також достатню кількість офіційних спостерігачів. Інформаційні ресурси передбачають присутність власних ЗМІ і доступ до інших. Значний фінансовий ресурс також відіграє важливу роль. Проте навіть за наявності всіх цих ресурсів важко повністю протистояти використанню адміністративного ресурсу особами, які представляють владу. Унаслідок цього вони завжди матимуть певні переваги у виборах. Це ускладнює прогнозування результатів виборів та розподіл місць у парламенті, оскільки соціологи, які проводять електоральні дослідження, наражаються на похибки, зумовлені недоліками системи організації виборів, а не реальними вподобаннями електорату.

По-третє, однією з ключових рис сучасного політичного лідерства є його «дистанційність». Лідер та його послідовники зазвичай не взаємодіють безпосередньо, а їхні стосунки опосередковані організаціями, людьми, які обслуговують політичну систему, і, що найголовніше, засобами масової інформації. Передача та сприйняття інформації в знаковій формі відкриває перспективи для надання їй певного значення, формування ставлення до політичних діячів, чия діяльність впливає на інтереси громадян, а також визначення певної політичної поведінки в рамках конкретної соціальної системи.

Маніпулятивний вплив медіа на сучасну аудиторію, яка складається з потенційних виборців, ґрунтується на трьох основних концепціях соціології масмедіа: формуванні порядку денного, зосередженні уваги аудиторії та використанні стандартних шаблонів. Зокрема, відбір новин за темами є однією з найпоширеніших технологій боротьби за голоси виборців в Україні. Ця технологія реалізується через виривання подій з їхнього реального контексту та поміщення в новий, символічний контекст – тему новини. Оскільки в цій технології можуть використовуватися прийоми психоманіпуляцій,

вона стає поширеною та впливає на медіапейзаж країни.

По-четверте, характерною рисою маніпулятивних технологій у сучасній політичній боротьбі в Україні є застосування псевдореальностей («віртуальних реальностей»), тобто штучно створених проєкцій дійсності через засоби масової інформації, які формують масову свідомість. У цьому контексті парламентські вибори 2012 року стали, на нашу думку, знаковими для символізації політичного життя країни. Це відбувається через домінування в медіа національного та регіонального рівня великої кількості псевдоновин і псевдоподій, які створюють «віртуальні реальності» для конкретних цільових груп виборців. Важливо зазначити, що після завершення виборчих перегонів ситуація істотно не змінилася.

Вибори, що вже відбулися, можна розглядати як підготовчий етап до майбутніх президентських виборів, на яких політичні сили тестували та відпрацьовували різноманітні маніпулятивні технології через контрольовані ними ЗМІ. Серед цих технологій на особливу увагу заслуговує сценарій «розколу України», який базується на віртуальному розділенні держави на «Захід» і «Схід», а також на конфронтації «Фашистів» та «Антифашистів». Кожна з цих груп ймовірно отримає свого кандидата на пост президента, і, з огляду на кількісну перевагу, переможцем може стати кандидат від «Сходу». Такий сценарій теоретично є частковим повторенням перших президентських виборів в Україні (Л. Кравчук проти В. Чорновола), проте нові рівні розвитку сучасних ЗМІ, реклами, PR і політичного маркетингу в Україні дають підстави очікувати використання більшої різноманітності маніпулятивних технологій та їх удосконалення.

Отже, інституційні технології протидії маніпуляціям включають в себе публічну політику, деліберативні процеси (глобальні масові консультації), альтернативні політичні рішення на етапі їхнього розроблення, відкриту аргументацію для кожної альтернативи та вибір альтернативи всіма учасниками комунікації. Однак важливо також зосередити увагу на рекомендаціях щодо протидії політичним маніпуляціям в Україні, зокрема інформаційним аспектам і громадській думці. Нинішній політичний режим свідомо

 РЕЦЕНЗОВАНА СТАТТЯ

Згідно стандартів COPE Code of Conduct

використовує ці інструменти для самозбереження, незважаючи на свою відому неефективність, що стало очевидним після останніх парламентських виборів, і становить загрозу для майбутнього однієї з найбільших країн Європи.

На наш погляд, ЗМІ відіграють провідну роль у поширенні маніпулятивних технологій, що становлять загрозу для українського народу. Радикальним методом «лікування» медіа від політичних маніпуляцій може бути лише зміна всієї системи влади в країні – від осіб, які її представляють, до термінового проведення реальних політичних, економічних та соціальних реформ, які зараз лише імітуються чинною владою. Для цього необхідно перетворити державу з суб'єкта політики на її об'єкт, зробивши її інструментом для досягнення інтересів громадян. Виконавча влада має стати підконтрольною виборцям. Це може бути реалізовано шляхом обрання виконавчої влади на виборах до Верховної Ради, що надасть право парламентським партіям формувати уряд без використання «неформальних» методів для створення парламентської більшості, або ж шляхом обрання виконавчої влади на президентських виборах, де президент очолюватиме уряд. Також ми вважаємо, що громадський контроль, зокрема за діяльністю ЗМІ, повинен стати найефективнішим механізмом протидії маніпуляціям з боку влади, політиків і бізнесу.

Важливо в цьому контексті згадати професійну етику. Відомо, що значний вплив на етичні стандарти журналістики, а також на самих журналістів, мають економічні, політичні та соціальні умови їх роботи. У цьому дискурсі ситуація в українській журналістиці наразі є дуже складною. Проте ми переконані, що зусилля стосовно впровадження етичних і професійних принципів журналістики, навіть у теперішніх умовах переходу, у яких перебуває країна, повинні продовжуватися і не можуть бути марними.

Розвиток громадянського суспільства залежить не лише від основних прав особи, але й від створення суспільної сфери, у якій усі обґрунтовані думки, цінності, інтереси та перспективи можуть бути висловлені. Оскільки така царина навряд чи виникне сама по собі,

законодавство повинно покласти на масмедіа певні обов'язки щодо сприяння плюралізму та громадському дискурсові. У розгляданому контексті комерційні ЗМІ не можуть бути звільнені від необхідності діяти як соціально відповідальний бізнес і не можуть залишатися поза громадським контролем. Особливо це стосується України, де ні держава ще не є демократичною, ні бізнес ще не відзначається прозорістю та відповідальністю. Багато українських комерційних телеканалів базуються на колишній або нинішній державній інфраструктурі, створеній на кошти платників податків. До того ж такі канали, як «1+1» і «Інтер», продовжують використовувати цю інфраструктуру.

Для розв'язання цих питань потрібна комплексна робота в кількох напрямках, а саме:

1. Законодавче забезпечення ринкових перетворень у сфері ЗМІ. Хоча українське медійне законодавство формально виглядає демократично, насправді воно засноване на практиках країн з розвинутою ринковою демократією та традиційним правом. Проте в умовах перехідного суспільства, де не відбулася люстрація радянських чиновників, законодавство повинно активізувати перехід медіа до ринкових відносин. Медіа повинні бути або комерційними, або громадськими. Роздержавлення ЗМІ має стати ключовою вимогою політичних сил, які прагнуть демократичних змін в Україні.

2. Закріплення законодавчих норм, які забезпечують прозорість власності та контролю в медійній сфері. Громадяни мають право знати, кому належать ЗМІ, хто є справжніми акціонерами, кредиторами та основними рекламодавцями.

3. Забезпечення законодавчого захисту власників, редакційних колективів та журналістів від політичної цензури. Закон «Про політичну цензуру» має надати чітке визначення терміна «цензура».

4. Створення розвинутої системи малих неприбуткових ЗМІ, які за підтримки певних законів, і податкових пільг та меценатства також, можуть засновуватися та підтримуватися громадськими фондами.

5. Сприяння розвитку незалежних журналістських профспілок, які можуть стати основою для справжнього корпоративного об'єднання

 РЕЦЕНЗОВАНА СТАТТЯ

Згідно стандартів COPE Code of Conduct

проти державної цензури та цензури з боку власників ЗМІ. Це програмує легалізовану змогу проведення як локальних, так і загальнонаціональних страйків.

Висновки та пропозиції. Загальне усвідомлення принципів сучасного демократичного державотворення громадськістю, на нашу думку, повинно стати консолідувальним чинником, що запобігатиме виникненню нелегітимної державної влади, яка фактично узурпує конституційні права громадян для власних інтересів або на користь політичних кланів. Не можна ігнорувати того, що потужні держави активно лобіюють свої інтереси в Україні. Багато хто вважає, що для досягнення своїх глобальних цілей можна використовувати будь-які засоби, особливо враховуючи політико-географічне становище України. Боротьба за майбутнє держави ще попереду, і маніпуляція суспільною свідомістю з метою розділення українського суспільства за політичними та етнічними ознаками триває. Це дає підстави зацікавленим особам вважати себе революціонерами, а свій прихід до влади – реформою або навіть революцією.

Отже, інституційні технології для уникнення маніпуляцій включають публічну політику, деліберативний процес (масові консультації), альтернативні політичні рішення під час їхнього випрацювання, а також відкриту аргументацію щодо кожної альтернативи й вибір альтернативи усіма учасниками комунікації. До основних чинників, які знижують ефективність маніпуляцій у сучасному політичному дискурсі, уналежнюємо такі: удосконалення законодавчої бази, що регламентує механізми виборів та діяльність ЗМІ, громадських організацій, політичної реклами; розроблення професійних етичних кодексів; розвиток конкурентних медіамереж та нових медіа (соціальні мережі та Інтернет загалом); а також розвиток громадянського суспільства, політичної культури, активності та освіченості населення зі стратегічних політичних питань.

REFERENCES:

- [1] Бойко, О. (2007). Анатомія політичного маніпулювання. Ніжин : ДС Міланік.
- [2] Костюк, І. (2014). Основні прийоми маніпуляції масовою свідомістю в телевізійній політичній рекламі. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*, № 2, 72–79.
- [3] Про рекламу: № 271/96-ВР. (1996). Retrived from <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/270/96-вр>