

Тетяна Кадлубович

ОСНОВНІ КАНАЛИ ВПЛИВУ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ДЕМОКРАТИЗАЦІЮ ВЛАДНИХ ВІДНОСИН

Розмаїття форм та способів політичної комунікації впливає на розвиток суспільства загалом, змінює його політичну сферу, саму структуру владних відносин, сприяє їх демократизації, повертаючи владні структури обличчям до людини. Форми та способи політичної комунікації здійснюють вплив на демократизацію владних відносин, потрапляючи до аудиторії через механізми впливу засобів масової інформації. Тому дослідження головних каналів впливу політичної комунікації є актуальним для розуміння тих процесів, що відбуваються.

Основою дослідження стали теорія влади та комунікації (Н.Луман), теорія комунікативної дії (Ю.Хабермас, К.Дойч, Г.Алмонд, Р.-Ж.Шварценберг, К.Ясперс), що поглиблена в концепціях Н.Лумана, К.-О.Апеля, Х.Арендт, концепція інформаційної влади (Е.Тоффлер) тощо, які дають змогу аналізувати владні відносини

не як панування, а як здійснення впливу, особливого роду комунікацію, комунікативні зв'язки. Вітчизняні дослідники — В.Іванов, О.Зернецька, В.Зливков, А.Москаленко, Г.Почепцов, А.Шевченко та ін. — аналізують аспекти означеної проблематики, але зазвичай торкаються їх під час розробки інших тем.

Метою статті є спроба проаналізувати канали впливу політичної комунікації на демократизацію владних відносин, показати цей вплив.

Владні відносини визначаються частіше за все як відносини двох партнерів, які дозволяють одному суб'єкту змінювати поведінку іншого у процесі взаємодії. У сучасній політичній сфері спостерігається тенденція до демократизації владних відносин, яка полягає у відмові від авторитарних чи тоталітарних форм владарювання на користь демократичних. Відбувається перехід спочатку до свідомого використання влади, а потім — до стану, коли владні відносини будуть зводитися лише до захисних, організаційно-господарських та економічних функцій. У демократичному суспільстві влада «повертається обличчям» до людини з метою змін та здійснення відкритості суспільства, вона стає відображенням інтересів відповідних суб'єктів політики, політичного процесу, а саме — соціальних груп суспільства, особистостей, окремих політичних лідерів, політичних партій і об'єднань, звичайних громадян. Узгодження інтересів усіх політичних суб'єктів може забезпечити ефективний процес спілкування між ними, тобто політична комунікація. Політична комунікація — особливий випадок комунікації, який є інформаційним впливом політичних акторів один на одного та оточуюче соціальне середовище (суспільство) з приводу влади, владних відносин у ньому¹.

Владна комунікація у демократичному суспільстві розглядається як діалог та виходить з того, що всі його учасники є суб'єктами, які наділені певними правами. Владна комунікація, передбачаючи публічний обмін інформацією, засновується на свободі її поширення, гласності політичного життя, інших демократичних принципах².

У сучасній науковій літературі виділяють моделі обміну інформацією між політичною владою та тими, на кого цей владний вплив спрямовано. Одна з них вказує на три типи відносин, які виникають внаслідок такого процесу. Це, по-перше, відносини ідентичності, коли влада ідентифікується з тими, ким керує. По-друге, це відносини включення, коли усі структурні елементи є суб'єк-

тами політичного процесу. Й, по-третє, відносини перетинання, при яких влада постійно відмежовується від того, на кого поширюється вплив³. Друга модель передбачає, що політична влада впливає на суспільство опосередковано, шляхом використання проміжних ланок (бюрократичний апарат, засоби масової інформації). При цьому владні структури намагаються доносити до мас інформацію, яка зміцнює не лише їхню легітимність, а й легітимацію⁴.

Політична комунікація передбачає наявність конкретної політичної мети. Вплив може здійснюватися як на одного індивіда, так і на багатотисячну (чи мільйонну) аудиторію. В умовах становлення інформаційного суспільства інтерес дослідників зазвичай викликають чотири головні моделі впливу⁵: агітаційно-пропагандистська діяльність з використанням засобів масової комунікації, політична реклама, розвиток суспільних зв'язків та політичний маркетинг. Усі ці моделі впливу використовують ті чи інші форми політичної комунікації та мають спільні риси, за допомогою яких політична комунікація впливає на демократизацію владних відносин.

По-перше, будь-яка модель політичного впливу ініціюється інституціалізованими сукупними політичними акторами. Тобто комунікаторами в них звичайно виступають органи державної влади або суспільно-політичні об'єднання, які претендують на вираження інтересів певних спільнот або соціальних груп. По-друге, усі моделі передбачають досягнення тих чи інших політичних цілей, які можуть бути досить чітко визначені. Серед них можуть бути такі, як, наприклад, зміна точок зору, позицій та поведінки політичних реципієнтів. По-третє, заходи для досягнення певної політичної мети повинні мати високий ступінь легітимності, тобто сприйматися більшістю адресатів інформаційного впливу як необхідні та обґрунтовані з позицій стійких суспільних норм та традицій або з точки зору очевидної неминучості здійснення соціально-політичних перетворень, які назріли. По-четверте, втілення цих моделей у життя має масовий характер, що передбачає залучення комунікаційних каналів для передачі серії повідомлень та припускає широке використання засобів масової інформації зазвичай у поєднанні з груповою та міжособистісною комунікацією.

Політична комунікація містить у собі не лише політичну інформацію, але й процеси обміну цією інформацією, семіотичні та технічні засоби, які використовуються під час такого обміну, існує на всіх рівнях владних відносин. Тому з демократизацією суспільства змінюються й самі комунікативні схеми.

Засоби масової інформації здатні викривляти та деформувати уявлення людей, бути для них «кривим дзеркалом», що відображає світ. Відбір інформації, який проводять засоби масової інформації, обмежує кругозір глядачів та слухачів, їх дії у реальному житті, звужує можливості адекватно реагувати на ситуацію. Але, з іншого боку, інформаційна діяльність засобів масової інформації дозволяє робити адекватні висновки про політичні події та явища, аналізувати їх.

Інформація, яка здобувається та передається мас-медіа, є досить неоднорідною та включає у себе не лише неупереджене, фотографічне висвітлення тих або інших фактів, а й їх коментування та оцінку, які й забезпечують орієнтування людей у складному та суперечному соціально-політичному процесі. Наявність багатьох інформаційних джерел сприяє підтримці в інформаційному полі плюралізму репрезентацій реальності.

Переважну частину політично значимої інформації людина отримує завдяки розповсюдженню повідомлень, а не з власного досвіду⁶. Часто засоби масової комунікації пропонують «закінчену», «вибудовану» картину політичної реальності за допомогою «фільтрації» та інтерпретації інформації. Така «вибудована» картина політичної реальності є, з одного боку, результатом певного замовлення зацікавлених осіб (або груп), а, з іншого — має відповідати очікуванням, настановам, стереотипам суспільної свідомості, щоб така картина світу була прийнятною для кожного індивіда окремо та соціуму загалом.

Головним фактором у сприйнятті реальності є фактичність, або «чарівне вікно», тобто віра в буквальну реальність повідомлень засобів масової комунікації. Створенню політичної реальності сприяє й те, що преса, радіо, телебачення, вступивши в комунікативні зв'язки зі споживачами своєї продукції (зокрема, суб'єктами владних відносин), начебто скасовують простір та час. Усі жителі «одного глобального селища» (за висловом М.Маклюєна) мають змогу обговорювати одні й ті самі теми приблизно в один і той самий час. Усі споживачі інформації, використовуючи засоби масової інформації, вступають у сумісну діяльність для переробки однакових фактів. Як наслідок відбувається уніфікація та колективізація мислення та виникає феномен «колективної солідарності», коли мова йде про схвалення чи осуд певних подій у суспільстві та політичному житті⁷. Тобто засоби масової інформації наділені здатністю впливати на сприймання людиною політичного світу. Такий

образ складається поступово, доповнюючись та змінюючись протягом усього життя людини. Його створенню та зміні допомагають владні структури, для чого надаються створені готові іміджі, формується «порядок денний», тим чи іншим чином подаються новини.

Вплив політичної комунікації на демократизацію владних відносин залежить від багатьох факторів: змісту тієї інформації, яка подається, форми та способу її подачі. Вплив можуть спричинити інформаційні елементи — акцентування або замовчування певної інформації, її компонування, підміна, фальсифікація фактів тощо; побудова інформаційних блоків за принципами інтерпретації, коментування, пояснення, аргументації, доведення. На владні відносини впливає й актуальність інформації — її передчасність, доречність або запізнілість. Повнота політичної інформації, тобто її недостатність або вичерпність, впорядкованість або хаотичність, зрозумілість або недоступність, заплутаність, є також сильним фактором впливу на аудиторію, на її ставлення до політичного життя та владних відносин. Використовуються й інформаційні стратегії, серед яких найбільш відомі конкуренція версій, методи доведення версій до уваги адресатів тощо. Щоб відбулася демократизація владних відносин, суб'єкти політичної комунікації повинні врахувати й наслідки інформаційного впливу — сприйняття чи несприйняття повідомлення аудиторією, довіру або недовіру політичних суб'єктів до тієї чи іншої інформаційної версії. Таким чином, інформованість політичних суб'єктів прямо залежить від того, як, з якою метою та за якими критеріями добирається інформація, наскільки глибоко вона відображає реальні факти після її препарування та редукції засобами масової інформації, а також від способу та форм подачі інформації.

Усе розмаїття інформації, яка передається засобами масової інформації, концентрується у новинах. Саме ці, регулярні, переважно політичні передачі новин, які певним чином спрощують політичний зміст повідомлень, у значному ступені формують в аудиторії відповідні політичні погляди, установки, орієнтири та цінності⁸, сприяють розумінню політичних реалій широкими верствами населення, роблять політику доступною для простих громадян та допомагають їм зберігати політичні орієнтири⁹. Інші політичні програми, за суттю, спрямовані на поглиблення та закріплення цих установок та орієнтирів¹⁰.

Але всі події, які відбуваються у реальному світі, не можуть бути висвітлені щоденною програмою новин або ж газетною

публікацією. Тому існують об'єктивні передумови створення «порядку денного», що використовується як прийом вироблення певної картини світу, особливої реальності. В теорії масової комунікації одним з провідних теоретичних підходів до вивчення впливу засобів масової інформації на політичну поведінку, аудиторію, політичні переваги є навіть спеціальна концепція «встановлення порядку денного». Відповідно до неї, якщо у засобах масової інформації подія не висвітлена, то вона малозначима, така, на яку не потрібно витрачати свою енергію та сили. Результатом ефекту «встановлення порядку денного» є громадська думка та політичні переваги. Наприклад, з телепрограм можуть вилучатися передачі, які сприяють загостренню у глядачів відчуття соціальної нерівності, викликають протест проти існуючого порядку.

Спрямовуючи увагу на певні ідеї та повторюючи ключову інформацію, мас-медіа формують потенціал для бажаного певного знання. Вважається, що через 30 хвилин аудиторія пам'ятає лише 60% змісту повідомлення. Наприкінці дня в пам'яті залишається вже лише 40%, а наприкінці тижня — 10%. Зрештою, проблема зникає сама собою протягом 10 днів, якщо, звісно, вона не буде «підігріватися» новими фактами або періодичними повторами. Повтори є могутнім знаряддям впливу на особистість, а через неї й на процеси демократизації.

Здатність офіційних мас-медіа впливати на формування порядку денного і спрямовувати увагу істотно обмежується, коли аудиторія цікавиться громадським життям, має тверді політичні переконання і доступ до альтернативних джерел інформації. На думку деяких американських дослідників, засоби масової інформації навряд чи спроможні «роздмухати» абсолютно штучну й неіснуючу проблему або, навпаки, «поховати», замовчувати ту, яка реально непокоїть людей¹¹.

Подібний вплив не можна назвати однобічним, тому що статус інститутів політичної комунікації і характер їхньої діяльності відбивають апологетику свободи слова і плюралізму думок в умовах правової держави і громадянського суспільства. Спостерігається закономірність: чим відкритіше суспільство і діяльніша преса, тим більше шансів у риторичних диспутів стати продуктивними двигунами демократичного правління. Демократичні тенденції виявляються у підвищенні впливу на владні відносини суспільних рухів та неполітичних об'єднань, у становленні та розвитку громадянського суспільства. Тому завданням засобів масової

інформації стає інформування громадян про події та процеси для того, щоб допомогти їм орієнтуватися у світі, який швидко змінюється, та правильно будувати свої стосунки з оточуючими людьми та інститутами влади. Політична комунікація у демократичному суспільстві формує у громадян здатність до самостійної оцінки подій та явищ, критичне сприйняття та ставлення до дійсності, а також — почуття відповідальності та готовність брати участь у політичному житті країни, у політичних процесах, які відбуваються. Вона постійно «порушує спокій тих, хто має владу», критикуючи та викриваючи їх дії, які йдуть врозріз законам та нормам суспільної моралі.

Ефективність засобів масової комунікації, які функціонують у режимі правового демократичного суспільства, ґрунтується також на використанні громадської думки, тобто консолідованої групової думки частини суспільства з певного приводу, питання чи події, яка виражається публічно через засоби масового інформування або ж шляхом проведення масових акцій. Суб'єктом громадської думки є усі громадяни та інституціональні структури громадянського суспільства. Об'єктом громадської думки може стати будь-який факт, про який існує достатньо інформації для складання думки, який викликає дискусію та зачіпає групові або індивідуальні політичні інтереси. Громадська думка формується у процесі комунікативної діяльності за умови наявності свободи комунікацій та обміну інформацією як на міжособистісному, так і груповому рівнях.

Вираження громадської думки відбувається через різноманітні форми політичної комунікації. До них належать збори підписів, звернення громадян до засобів масової інформації, опитування та референдуми, альтернативні вибори з таємним голосуванням, участь у діяльності законодавчих та виконавчих органів влади, мирні збори, пікети, мітинги, ходи та демонстрації, акції протесту, страйки, голодування, перекривання залізничних і автодоріг, трамвайних колій, блокування адміністративних будівель, інші масові заворушення.

Засоби масової інформації у демократичному суспільстві є своєрідним «рупором» громадської думки. Вони відіграють роль посередника між суспільством та державою, є засобом виразу думки громадськості та інструментом тиску на владу, який спонукає останню приймати більш-менш адекватні рішення. Через мас-медіа представники влади отримують інформацію про потреби

суспільства, про його ставлення до політики, яку вони впроваджують. Засоби масової інформації оперативно відслідковують зміни у настроях суспільства, знають думки громадян з приводу тих чи інших подій та доводять їх як до громадськості, так і до влади. Демократизація вироджується без вільних та різноманітних засобів масової інформації, оскільки саме через них влада має можливість впливати на суспільство, готувати громадську думку до сприйняття певних політичних кроків.

Громадська думка формується, зокрема, під впливом результатів різноманітних соціологічних опитувань або рейтингів політичних партій, що час від часу надаються засобами масової інформації.

Ще одним із засобів впливу на громадську думку є створення стереотипів. Стереотип політичний — це схематичний образ, втілений у свідомості людини, стандартизовані уявлення про те чи інше політичне явище, спосіб, метод, форму політичної поведінки та дії. Стереотип може викривляти політичну реальність, але, разом з тим, він формує почуття політичної ідентичності з певною групою, підсумовує думки цієї групи. Стереотипи, створені демократичними засобами масової інформації, сприяють демократизації владних відносин та є одним з механізмів такого процесу.

Поряд із стереотипами засоби масової інформації широко використовують політичні міфи. Американський дослідник Г.Лассуелл визначає політичний міф як «сукупність переконань, які включають у себе стійкі уявлення про ідеальний тип влади у рамках конкретного суспільного устрою»¹². Він вважає, що політичний міф реалізується у політичних доктринах та ідеологіях і відображається у структурі політичної свідомості через такі поняття, як «креденда» та «міранда», а тому звертається як до розуму, так і до почуттів реципієнтів. На рівні групи політичні міфи виконують інтегруючу функцію стосовно до суспільного цілого. Міф надає змогу індивідові ідентифікувати себе з цілями та цінностями, які виходять за межі його повсякденного досвіду, може організувати громадську думку навколо однієї події, одного героя, однієї ідеї або цінності. Політичний міф є своєрідним регулятором політичних відносин, оскільки є зрозумілим, здатним захопити своїм змістом маси, підкорити собі їх волю, а отже — консолідувати у певному сенсі суспільство. Своєрідними політичними міфами є «Український прорив» (БЮТ), «Покращання життя вже сьогодні» (Партія регіонів), які допомогли провідним політичним силам України здобути перемогу на Позачергових парламентських

виборах — 2007. У 2006 році спрацював політичний міф «Універсалу національної єдності», що дозволило сформувавши парламентську більшість, консолідувати та об'єднати суспільство.

Важливу роль у формуванні демократичних цінностей відіграють політичні символи, які також передаються каналами політичної комунікації. Саме через них особистість отримує більшість повідомлень про зовнішній світ.

Своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів є політична реклама. Функціонуючи за наявності політичної конкуренції, плюралізму, виділяючи власний об'єкт у контексті інших, політична реклама здатна демократизувати суспільство, наблизити владу до пересічного громадянина, тим самим змінити сутність владних відносин. Вона вважається однією з моделей політичного впливу. Роль політичної реклами суттєво зростає у демократичному суспільстві — суспільстві вибору, коли людині не наказують, не ставлять її перед фактом, а переконують. Політична реклама може позитивно впливати на демократизацію владних відносин, коли, презентуючи певного політичного суб'єкта (лідера, партію, громадський рух тощо), створює його позитивний образ. Але на етапі становлення демократичного суспільства можна спостерігати й негативні наслідки використання політичної реклами, коли вона, навпаки, викликає обурення, відразу та агресію стосовно того, кого вона презентує. Так, у 2006 році блок Н.Вітренко «Народна опозиція» запропонував низку політичної реклами, що сприяла розпалюванню ворожнечі за мовною та ідеологічною ознаками (вчителька, що не дозволяє дитині вийти з класу, оскільки прохання висловлене російською мовою; ветеран УПА, що відсуває в черзі ветерана радянської армії, мовляв той «свою війну програв» тощо). Але головним завданням політичної реклами є оповіщення, ознайомлення аудиторії з політичною акцією, кандидатом, партією, їх поглядами, пропозиціями та перевагами, що створює умови для політичної конкуренції, а тому сприяє процесам демократизації. І головне — політична реклама спонукає людей брати участь у тих чи інших політичних процесах, підвищує їх політичну активність.

Політична реклама здатна створити певний політичний імідж. Створення позитивного політичного іміджу, деякого ідеалізованого, спрощеного, але достатньо яскравого образу сприяє схваленню тичний імідж спеціальними прийомами, серед яких дослідники виокремлюють неповноту, неточність (перекрученість) та емоційну забарвленість. Через прийом неповноти в образі фіксується лише

фрагмент цілого. Забарвленість образу залежить від часу та місця публікації. Так, на телебаченні забарвленість іміджу залежить від того, яка інформація передавалася до певного повідомлення та після нього. Що ж стосується неточності (перекрученості) образу, то ця властивість прямо пов'язана зі специфікою засобів масової інформації: на масове сприйняття інформації може вплинути скорочення тексту через недостатність місця на газетних шпальтах або ж зміна заголовку на більш виразний тощо.

Демократизації владних відносин сприяють і політичні дебати на телебаченні. Вони залучають громадян до політичного процесу, роблять аудиторію засобів масової інформації більшою, викликають інтерес та дискусії серед громадян, впливають на їх вибір та рішення. Дебати дають можливість політику безпосередньо звернутися до аудиторії та довести свою перевагу перед опонентом. Такі заходи проходять «наживо», і тому є чинником демократизації політичного життя і владних відносин, оскільки втілюють такі принципи демократії, як плюралізм думок та поглядів, свободи, гласності, дозволяють громадянам брати безпосередню участь у розробці та обговоренні певних владних кроків, забезпечують відкритість органів управління, доступність для громадського ознайомлення з їх діяльністю. У формі політичних дебатів проходить, наприклад, ток-шоу «Один за всіх» на УТ-1.

Політичне ток-шоу — така форма телепрограми, яка передбачає запрошення політика (чи політиків) до студії, де присутні представники публіки — громадяни, які добираються незалежною соціологічною службою з усіх регіонів за ознаками статі та віку. Політикам ставлять питання з того чи іншого приводу, щоб прийти до певного рішення. У надзвичайно популярному ток-шоу «Свобода слова» (ICTV) пропонується ще й така форма висловлювання думок, як інтерактивне голосування. Наприклад, у ефірі від 2.11.07 на таке голосування було висунуте питання «Чи буде коаліція БЮТ — «НУНС» міцною та ефективною?». Думки аудиторії розділилися («буде» — 53%; «не буде» — 47%) майже навпіл. Є про що подумати представникам партій та блоків, які пройшли у парламент, Президенту, владним структурам усіх рівнів. Саме таким чином і відбувається демократизація владних відносин — шляхом прямого діалогу між різними політичними суб'єктами.

Виступ політика перед аудиторією дає змогу одержати громадянам дістати уявлення про політика та ту політичну силу, яку він представляє. Істотне значення у виступах має не лише змістовний

аспект, який відбиває ідеї та погляди політика та сприймається раціонально, але й форма виступу, його емоційна забарвленість, культура (вимова, манера говорити, дикція, грамотність) та стиль мовлення. Відомо, що позитивно впливають упевненість та швидкість промови, прямий погляд, позиція відстоювання певних точок зору. Щоб завоювати симпатії аудиторії політиками використовується й так зване «мовлення участі», коли оратор нібито намагається поділяти позиції аудиторії, до якої звертається. В цьому разі широко використовується слово «ми», що «поєднує» комунікатора та аудиторію, а за слухачем залишається нібито активна позиція та вважається, що він сам повинен заповнити відсутні блоки аргументів. Таким чином, відволікаючи увагу слухача на самоаргументацію, комунікатор не залишає часу на критичне сприймання та оцінку змісту повідомлення. Такий прийом створює ілюзію, що предмет розмови є справою всіх присутніх, тим самим сприяючи створенню позитивного іміджу політика, викликаючи позитивні емоції та почуття причетності до реальних подій, які розгортаються.

Демократизації владних відносин сприяють й такі форми політичної комунікації, як мітинги, зустрічі з виборцями, «ходіння в народ», поява політичного діяча у привселюдних місцях, вулична комунікація. Дослідження доводять, що найбільший вплив на людей здійснює не опосередкована інформація, а особистий контакт з людьми. Ними можуть стати ділові візити до міських районів, на заводи та фабрики, до освітніх закладів (інститутів, шкіл, технікумів тощо), до установ охорони здоров'я; кампанії на зупинках місцевого транспорту, участь в ярмарках та святкових гуляннях, спортивних подіях тощо. Вплив на аудиторію справляють також фотознімки, на яких політик зображений в незвичному для нього амплуа (наприклад, відоме фото Маргарет Тетчер з телям на руках).

У цьому й полягає прояв реального впливу політичної комунікації на процес формування політичних переваг та переконань населення, а значить, і на процес демократизації владних відносин. Спираючись на певні технології та методи, політична комунікація робить представників влади ближчими та зрозумілішими пересічному громадянину, йде постійний діалог між владою, владними структурами та суспільством. Таким чином відбувається політична комунікація на всіх рівнях, процес легітимізації та демократизації владних відносин стає безперервним.

¹ Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. — М.: Прометей, 2004. — С. 64.

² Стризоев А.Л. Политика и общество: социально-философские аспекты взаимодействия. — Волгоград: Издательство Волгоградского государственного университета, 1999. — С. 314.

³ Див: Грачев М.Н. Указ. соч. — С. 125.

⁴ Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов/ Под ред. Е.Ю.Милешкиной — М.: Издательский дом «ИНФРА-М»: Издательство «Весь мир», 2001. — С. 50.

⁵ Грачев М.Н. Указ соч. — С. 143.

⁶ Там само. — С. 69.

⁷ Сучасні технології та засоби маніпулювання свідомістю, ведення інформаційних війн і спеціальних інформаційних операцій: Навч. посіб. / Петрик В.М., Штоквиш О.А., Полевий В.І. та ін. — К.: Росава, 2006. — С. 127–128.

⁸ Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология: Учебник. Глава 12. Политическая коммуникация — М.: Юристъ, 2002. — С. 321–322.

⁹ Соловьев А.И. Коммуникация и культура: противоречия поля политики // Политические исследования. — 2002. — № 6.

¹⁰ Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Указ. соч.. — С. 322.

¹¹ Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / Пер. з англ. Р.Ткачук — К.: Основи, 2000. — С. 117.

¹² Цит. за: Актуальные проблемы теории коммуникации. Сборник научных трудов. — СПб.: Изд-во СПбГПУ. — 2004. — С. 13.