

КОМУНІКАТИВНІ ЦІЛІ ПОЛІТИЧНОЇ ТЕЛЕРЕКЛАМИ ТА ЗАСОБИ ЇХ РЕАЛІЗАЦІЇ

Остроушко О. А. Комунікативні цілі політичної телереклами та засоби їх реалізації.

У статті характеризується політична телереклама як особливий тип текстів, визначаються її комунікативні цілі, доводиться зумовленість композиції, мовних особливостей політичної телереклами її призначенням впливати на масову свідомість.

Ключові слова: інформаційно-комунікативні процеси, політична реклама, імідж, маніпуляція свідомістю.

Остроушко О. А. Коммуникативные цели политической телерекламы и средства их реализации.

В статье характеризуется политическая телереклама как особенный тип текстов, определяются ее коммуникативные цели, доказывается обусловленность композиции, языковых особенностей политической телерекламы ее назначением влиять на массовое сознание.

Ключевые слова: информационно-коммуникативные процессы, политическая реклама, имидж, манипуляция сознанием.

Ostroushko O. Communicating aims of the political TV-advertisement and means of their realization.

In the article the political TV-advertisement as the particular type of texts is characterized, it's communicating aims are determined. The author proves the connection of political TV-advertisement's composition, language peculiarities and the purpose of these texts to influence the mass consciousness.

Key words: informing and communicating processes, political advertisement, image, manipulation by consciousness.

Політика – діяльність, покликана забезпечити механізм реалізації влади, владних відносин між людьми. Політичний дискурс зорієнтований на формування в соціумі певного ставлення до тих чи тих політичних подій, певної їх оцінки, що, врешті-решт, спрямовано на формування світогляду і вплив на поведінку людей [6, с. 20].

Соціально-політичні процеси, які відбуваються в сучасному суспільстві, виявляють пряму залежність від інформаційно-комунікативних процесів. Власне, можна сказати, що відбувається зміна підґрунтя влади: якщо раніше влада була у того, хто мав гроші, то тепер вона у того, хто має інформацію: «Інформація... стала інструментом влади.

Коли була виявлена сприйнятливість людської психіки до навіювання, інформація у формі пропаганди й агітації стала головним засобом управління людьми» [4, с. 6]. Точніше, умовою, підґрунтям реалізації влади замість власності на засоби виробництва виступає власність на засоби масової інформації, які є формою організації масових інформаційно-комунікативних процесів [9, с. 19]. Д. Дзялошинський звертає увагу на негативний аспект цієї залежності: ЗМІ починають орієнтуватися не на населення, для якого вони важливі як джерело інформації, а на різні еліти, для яких ЗМІ потрібні як інструмент розв'язання піарівських, політичних та інших завдань [1, с. 203]. Через це фіксується тенденція концентрації ЗМІ в руках окремих володарів; створення фінансово-інформаційних монополій; адміністративна й фінансова залежність ЗМІ від влади [1, с. 204–205].

Причина подібних явищ полягає в тому, що засоби масової інформації на сьогодні є основним інструментом для розповсюдження різних повідомлень, особливо тих, що впливають на суспільну свідомість: небезпечним наслідком інформатизації суспільства є те, що серед безлічі подій відомими і вартими уваги виявляються ті, про які повідомляється у засобах масової комунікації. За А. Модем, «те, що не потрапило в канали масової комунікації, у наш час майже не впливає на розвиток суспільства» [5, с. 204]. Отже, політика й масові інформаційно-комунікативні процеси у сучасному суспільстві нерозривно пов'язані: завдяки останнім відбувається комунікація між владними структурами й населенням регіону, країни, світу загалом. Через формування блоку повідомлень, їх інтерпретацію, мовне оформлення відбувається привернення уваги масової аудиторії до тих чи тих подій, ідей тощо і таким чином, головне завдяки застосуванню деяких технологій маніпулятивного впливу, формується громадська думка: «ЗМІ «конструюють» зовні хаотичний потік повідомлень таким чином, щоб створити у читача чи глядача потрібний їх володарям (ширше – панівному класу) хибний образ реальності» [2, с. 346]. На підтвердження тези про взаємозалежність влади і ЗМІ варто згадати нещодавні, часів «помаранчевої революції», серії викривальних заяв ряду ЗМІ про тиск на них із боку влади, про наявність «темників» і обіцянки журналістів надалі «об'єктивно висвітлювати всі події».

Об'єктом нашого зацікавлення стали тексти політичної телереклами – новий жанр нашого медіа-простору, поки що незвичний для нашого суспільства тип політичної агітації, що з'явився під час президентської виборчої кампанії 2004 року. Розглянемо призначення цих текстів, основні мовні й інші засоби реалізації комунікативних цілей мовців (точніше, замовників повідомлень).

Політична телереклама є однією з ланок політичної передвиборчої пропаганди, але ланкою важливою в плані маніпулятивного, сугестивного впливу на масову свідомість: ці тексти в максимально стислій і образній

формі шляхом багаторазового повторення нав'язують масовій аудиторії заздалегідь визначене бачення, образ тієї чи тієї реалії політичного світу (кандидата на пост Президента; політичної партії, яка претендуватиме на місця в парламенті тощо). Повторення є основним методом закріплення потрібних стереотипів у свідомості (підсвідомості) [2, с. 344]. Цей прийом давно відомий із магічних практик, які передбачають три-, дев'яти- чи дванадцятиразове повторення магічного тексту: повтор присипляє свідомість, активізує підсвідомі механізми психіки, на цьому рівні формує стійкий образ (концепт) того чи того явища – «те, що в результаті частого повторення міцно запам'ятовується, діє на свідомість незалежно від того, чи заперечується, чи схвалюється це твердження» [2, с. 239].

Основна функція політичної телереклами – вплинути на свідомість адресата (глядача), спонукати його проголосувати за визначеного кандидата на владний пост. За М. Проскуряковим, агітаційна продукція спрямована на виконання трьох завдань: залучення уваги до кандидата, дискредитацію опонентів, завоювання аудиторії виборців [8, с. 38]. На наш погляд, доречніше було б говорити не стільки про залучення уваги до кандидата, скільки про створення його образу, або, у сучасній політологічній термінології, іміджу. «У загальному плані політичний імідж слід розглядати як особливого роду образ-уявлення про конкретний об'єкт політичного світу, який за допомогою асоціацій гіперболізує апріорно задані характеристики даного об'єкта та наділяє його додатковими («фантомними») властивостями» [3, с. 117]. Імідж кандидата – це уявлення про сукупність різноманітних характеристик, властивих йому: це і належність до певної політичної партії, і професійна компетенція, і факти особистої біографії, і певні моральні принципи та ін. Імідж, в принципі, можна представити як сукупність номінацій (як правило, з атрибутами), якими означається кандидат у рамках різних дискурсів [8, с. 38]. При цьому характеристики, які приписуються кандидату, можуть бути наявними лише потенційно, але у створюваних текстах поставати як реальні. Політики виявляються «підключеними» до позитивно чи негативно забарвлених символів, починають асоціюватися з тими чи тими рисами характеру, самі стають символами компетентності, зла, націоналізму, обіцянок кращого майбутнього, інших добродетей чи пороків [7, с. 8; 2, с. 271].

У сучасному політичному житті суспільства на перший план виступають не знання про політичні програми, доктрини тощо, а образ-уявлення про певні суб'єкти політики. При цьому особливо актуальними виявляються особистісні чинники: завдяки залученню масових інформаційно-комунікативних процесів формується імідж певної особистості як представника тієї чи тієї політичної сили. Якщо раніше (згадаймо ідеологію Радянського Союзу) акцент робився на соціальній характеристиці – партія або особистість як виразник інтересів тієї чи тієї

соціальної групи (класу), то тепер подібні визначення не вербалізуються. Імідж – це образ певного суб'єкта політичного світу, створений із сукупності різнорідних характеристик соціально-політичного та особистісного планів.

Імідж кандидата на владний пост створюється усією сукупністю форм агітації. Політичній телерекламі у цьому плані належить не основна роль. Вона має на меті підсилити вплив, ефект інших агітаційних текстів. Тексти політичної телереклами максимально короткі, стислі, відповідно, сприймаються як такі, що несуть найважливішу інформацію: те, що виголошене як текст телереклами, підсвідомо сприймається як найвагомніше в програмі кандидата. Перше призначення політичної телереклами – виділити ключові моменти в іміджі кандидата, підкреслити, підкріпити, багаторазово повторити й підтвердити їх, таким чином досягти закріплення саме такого образу кандидата у свідомості глядачів. Друге завдання розглядуваних телетекстів – дискредитація опонентів, тобто підкріплення негативного іміджу опонента, фіксація саме такого образу в масовій свідомості. Третє завдання – завоювання аудиторії виборців, створення уявлення про масову (в ідеалі – всенародну) підтримку кандидата.

Підкріплення іміджу кандидата. З-поміж різних характеристик, які в єдності створюють імідж кандидата, політична телереклама актуалізує одну-дві, які починають виступати як визначальні, основні. Саме ці характеристики виділяють рекламованого кандидата серед інших. Так, політична телереклама М. Грабара акцентувала професіоналізм претендента на пост глави держави, при цьому назви професійної спеціалізації поєднувалися з прикметниками позитивної семантики: *відомий правозахисник, кваліфікований адвокат, юрист, економіст*. Визнаний професіоналізм, освіченість керівника сприймаються масовою свідомістю як необхідна умова ефективної діяльності підлеглого йому підприємства – тому й лідер держави, керівник країни має також бути професіоналом.

Низка текстів політичної реклами будувалася на проголошенні конкретних обіцянок кандидата. Так досягали формування уявлення про детально розроблену, виважену політичну програму кандидата, у якій приділена увага всім актуальним проблемам життя суспільства. Так, у політичній рекламі В. Ющенко звучало: *Президент Ющенко уже в цьому році скоротить строк служби в армії до дванадцяти місяців*. Одна з реклам В. Януковича була побудована як монолог глави Народної партії вкладників і соціального захисту. У цьому тексті повідомлялося: *партія разработала ефективную программу возврата советских вкладов. Виктор Янукович поддержал нашу программу. В настоящий момент правительство и Народная партия вкладчиков готовят пакет решений, который обеспечит скорейший возврат заработанных сбережений*.

Констатуємо повтор ключової фрази тексту – *возврат заработанных сбережений* = *возврат советских вкладов*. Цей текст мав свого чітко визначеного адресата – в основному пенсіонерів, які з розвалом Союзу втратили можливість отримати кошти зі своїх банківських рахунків радянського часу. Крім того, що текст вербалізував таку рису кандидата, як *его внимание к людям*, імпліцитно містив інформацію про те, що кандидат готовий співпрацювати і вже співпрацює з різними політичними силами. І в цьому тексті семантично актуалізованими виявляються прикметники: *эффективная программа, скорейший возврат сбережений*.

У політичній рекламі О. Ржавського, побудованій як діалог, акцентувалися дві проблеми: розмір пенсійного забезпечення людей і боротьба зі злочинністю: – *А як пенсії? – 400 гривень. – А бандити? – А бандити сидітимуть у тюрмах*. Інша реклама цього кандидата маніфестувала ідею створення суспільства соціальної справедливості, в якому не буде різкої полярності в соціальному забезпеченні: *Сильний, іди захищати слабого. Багатий, допоможи бідному*. Очевидно, цей текст спрямований був головним чином на людей похилого віку, які виховувалися в атмосфері радянської ідеології: ідеальне суспільство – це суспільство соціально-матеріальної рівності його членів, соціум, у якому немає різких контрастів типу *багатий – бідний, сильний – слабкий*, у якому всі рівні, а якщо десь порушується рівновага, то держава забезпечує рівномірний перерозподіл ресурсів.

Низка текстів політичної телереклами В. Януковича була спрямована на створення образу кандидата як людини, обізнаної з різними сторонами господарського й політичного життя країни, як такого політичного діяча, що відстоює національні інтереси країни: *Президент Янукович ніколи не допустить зовнішнього диригування Україною; Янукович може забезпечити російський ринок для збуту сільськогосподарської продукції, помірні ціни на паливо, мінеральні добрива та техніку; Янукович забезпечить, щоб нашими заводами керували наши же люди, социально ответственные, чтобы работали на государство, щоб був сильний отечественный товаропроизводитель*. Деякі з цих текстів виголошували відомі особи (наприклад, Л. Кравчук, Л. Каденюк) – і таким чином вплив проголошуваних логічних аргументів підкріплювався впливом думки авторитета: психологи давно відзначають той факт, що для багатьох людей визначальною є думка авторитету (релевантної особи (групи), при цьому позиція авторитету впливає на погляди й поведінку людини більше, ніж логічні аргументи [7, с. 199]).

У багатьох текстах політичної телереклами по-різному виявляються метафори боротьби, дороги, обігрується міфологема відродження України. З цього погляду передвиборчі агітаційні тексти кандидатів мало різнилися. Метафора боротьби знаходить свій вияв у наявності в політичних рекламних текстах слів, значення яких містить сему протидії,

протиборства тощо. Так, у політичній рекламі О. Яковенка звучить: *мы способны защитить свои интересы*; а В. Черновецький прямо проголошує: *мы ведем неравную борьбу с властью*. Особливо яскраво виявляється метафора боротьби в політичній рекламі М. Грабара: *Так – захисту ваших прав!.. Разом ми переможемо. Борітеся – поборете*; в іншому тексті – *Голосуючи за... Миколу Грабара, ви голосуєте за рішучу боротьбу проти мафії та корупції*. Звернемо увагу на використання прецедентного тексту в політичній рекламі: шевченківське «Борітеся – поборете» породжує в адресата низку асоціацій: героїчна історія України (передусім така, яка зображена у творах Шевченка), волелюбність українців – їх споконвічне прагнення до волі, спротив поневолювачам.

Метафора дороги виявляється тісно пов'язаною з метафорою боротьби: *Ющенко йде в Президенти! І Ющенко переможе!* Діяльність претендента на президентську посаду символізується як дорога, отже, якісний перехід від одного пункту до іншого, від одного стану суспільства до іншого (пор. просторово-локальне уявлення про причини хвороби в текстах замовлянь – «хвороба приходить» – та подібне уявлення про прихід магічного помічника, рятівника – «Мати Божа ходила»). Імплицитно міститься інформація про перешкоди на цьому путі: якщо *переможе*, то з чимось бореться. За аналогічною схемою побудовано текст *Ржавський йде! Ржавський йде в Президенти!* Еліптичні конструкції з пропущеним дієсловом зі значенням пересування містить діалогічний рекламний текст – *Комісаренко, куди ви? – В Президенти, панове!* А в рекламному політичному телеролику Ю. Збітнева звучить: *Нова сила пропонує третій шлях*. Та ж метафора лежить в основі заклику *прийди і голосуй по совісті*.

Також більшість політичних рекламних текстів містять відсилки до міфологеми поневоленого стану й відродження України. Так, передвиборча кампанія Н. Вітренко будувалася на основі ідеї рятування України: *Жінка, яка врятує Україну*. Один із рекламних текстів – міні-монолог кандидата: *Відродити Україну можна тільки через вихід з Міжнародного валютного фонду, входження її в союз Росії й Білорусії*. Важливим із погляду функції впливу є поєднання в наведеній фразі абстрактної мети та засобів її досягнення. Хоча навряд чи пропонувані засоби можемо назвати конкретними: у їх формулюванні звучить уже згадана метафора дороги (*вихід, входження*).

У рекламі М. Грабара йдеться про *відродження авторитету української влади* – відповідно імплицитно мають на увазі теперішню відсутність такого авторитету; також говориться про *зростання добробуту простих громадян* – мають на увазі відсутність цього добробуту сьогодні. Інший рекламний текст цього кандидата містить заклик *Україно! Встань з колін!* – «встати з колін» означає звільнитись від гніту, поневолення.

Ідея звільнення України покладена в основу такого тексту політичної реклами В. Ющенка: *В 1944 наші батьки і діди звільнили Україну від фашизму. В 2004 ми звільнимо Україну від бандитів при владі.* Синтаксичний паралелізм, повтор, поєднання тексту з відповідними зоровими й слуховими образами (кадри хроніки Великої Вітчизняної війни, військовий марш тих часів) підкреслюють максимально позитивну спрямованість політичної програми кандидата, актуалізують спадковість, зв'язок поколінь. Цей текст може бути яскравим прикладом «підключення», «приєднання» об'єкта реклами до позитивно позначеного символу, що сприяє перенесенню позитивних характеристик на цей об'єкт. Той же принцип «підключення» лежить в основі текстів на зразок *Поки в нас є Омельченко, буде у нас хліб; Розум і порядність. Академік Сергій Комісаренко; Благословенний небесами вибір. Олександр Ржавський.*

Створення й закріплення образу високоморальної людини, вірної своїм ідеалам, – ось мета політичної реклами П. Симоненка: *Он не крал и не врал, флага цвет не менял, господам не служил и богатств не нажил.* Імідж кандидата містить не тільки характеристики його як політичного діяча, професіонала, високоморальної особистості, а й уявлення про нього як такої самої людини, як і всі інші.: *Он такой, как мы, он один из нас.* Протиставлення займенників *він – ми* у мові (*він* не належить до аудиторії, означуваної *ми*, перебуває за її межами) знімається завдяки побудові складнопідрядного якісно-ототожненого речення та вживанню сталого вислову *один из нас*.

Варто наголосити на важливій ролі прикметників у створенні й закріпленні іміджів кандидатів. З ім'ям того чи того кандидата пов'язуються уявлення про *гідне життя; нове, краще життя; сильну і багату Україну; стабільне і гідне життя; свободную, мощную державу.* Яскраво позитивної семантики набув прикметник *новий*, який у низці випадків є однорідним означенням із іншими прикметниками, що містять сему позитивної оцінки у своєму лексичному значенні: вибори уявляються як рубіж, за яким почнеться якісно інший етап життя держави, у якому будуть забезпечені усі умови добробуту людей. Через це фіксуємо номінації *нове обличчя Президента; новий президент нової держави; за нове, краще життя; нова, чесна влада.*

Дискредитація опонентів. У політичній агітації мало створити позитивний, привабливий образ кандидата, треба ще подбати про те, щоб цей образ яскраво виділявся серед інших, для чого треба виділити й підкреслити (а часом і штучно створити) негативні характеристики конкурентів. Тексти політичної телереклами не зовсім послідовно, але реалізують зазначену функцію.

Найвпливовішим у цьому плані виявляється використання опозиції «свій – чужий». Особливо яскраво це виявляють тексти антиреклами Ющенка. Так, у монологах В. Козака опозиція «свій – чужий» виявляється

через протиставлення *американський – український: Пане Вікторе! Ваша дружина, американка, неодмінно повинна стати українкою* (значить, досі такою не є, відповідно, вона «чужа»), *прийняти українське громадянство*. Проникнення «чужого» загрожує новим поневоленням, яке символізується як ярмо: *Не можна допустити, щоб Захід став новим ярмом для України*. В іншому монолозі цього кандидата натрапляємо на протилежне твердження: *Не треба нехтувати допомогою західних держав*. Подібні суперечні твердження мають на меті дезорієнтувати адресата, заплутати. У цих текстах В. Козака також у сильній позиції на початку тексту вживається словосполучення *українські націоналісти*, яке у свідомості старшого покоління людей має виразно негативні конотації. А в самому тексті встановлюється зв'язок цього словосполучення з іменем Ющенка: *Українські націоналісти, в тому числі з Ющенком...; Українські націоналісти йдуть до виборів самостійно, але підтримують Віктора Ющенка*. У цьому разі відбувається «підключення» іміджу опонента до символу з негативною семантикою, і цей негатив «переходить» на імідж конкурента.

Відсилки до цієї антитези «свій – чужий», що виявляється у протиставленнях «Україна – Америка» («український – американський»), «Україна – Захід», фіксуємо в завуальованій формі, як натяк і в текстах деяких інших кандидатів: *мы способны защитить свои интересы и не дать превратить Украину в новую сырьевую колонию Запада; Президент Янукович никогда не допустит зовнішнього диригування Україною; чтобы никто не диктовал нам, что делать в своей стране*.

Представлення Ющенка як проамериканського кандидата, як ставлення Буша є ключовим у рекламі «Нової сили» Ю. Збітнєва. Цей телемультим представляє діалог Путіна і Буша: – *Что, опять твой побеждает? – Наша Украйна! Украйна уже наша!* У негативному плані обігрується і назва політичної партії Ющенка: фонетично спотворене словосполучення *наша Украйна*, виголошене з уст уявного Президента США, підриває уявлення «наш – це свій», натомість починає прочитуватися аналогія *наша Украйна – американська Украйна*. Подібного поєднання в одне ціле протилежних понять бути в принципі не повинно. Цей же рекламний текст містить прихований натяк на проросійську орієнтацію В. Януковича, яка в контексті кінцевої фрази *Нова сила пропонує третій шлях* сприймається теж як негативна. Тим паче, що в уста уявного Президента Росії вкладається номінація українців як *хохлов*, яка має негативну конотацію.

З другого боку, інші тексти політичної телереклами представляють негативний образ влади. Уже згадувалося про маніфестацію в політрекламі М. Грабара відсутності авторитету у влади, про владу говориться як про *корумповану*, а контекст підштовхує до ототожнення *влади та мафії і корупції*. *Влада купує голоси пенсіонерів шляхом подачок у вигляді доплат до пенсії, влада не виплачує зароблені мільярди, отже, краде їх для себе*. Із

владою у контексті політичної реклами П.Симоненка асоціюються слова *кримінал* та *олігархи*. Разом із тим опозиційні кандидати намагаються створити позитивний образ *нової влади*, яка прагне до того, *чтобы каждый человек на Украине жил как человек, яка забезпечить стабільне і гідне життя*.

Завоювання аудиторії виборців відбувається через створення уявлення про масову (в ідеалі – всенародну) підтримку кандидата. Тут значну роль відіграють зорові й слухові образи – показ мітингів на підтримку кандидатів, кількісно значної аудиторії прибічників, які вітають свого лідера, скандують його ім'я тощо. У словесному ж тексті семантично навантаженими виявляються займенники *ми, наш, ти, твій, ви, ваш*.

Займенник І ос. мн. *ми* включає адресата до кола прибічників мовця – доречно буде згадати уже історичне *Разом нас багато*. Аналогічні думки звучать у політичних рекламах П. Симоненка та М. Грабара: *Вместе мы сильны, и настал наш час; Разом ми переможемо*. Ідеали, цілі кандидатів представляються як загальне прагнення всієї аудиторії виборців, тим більше що проголошуються, як правило, досить абстрактні гасла: *Мы хотим, чтобы Украина была свободной, мощной державой; Мы заявляем свою волю: мы – за мир, за мир во всем мире; Українці! У нас є шанс жити гідно і чесно в державі, яка працює для людей; А ми з вами повинні все зробити, щоб олігархи остаточно не знищили нашу рідну Україну*.

Займенники другої особи та відповідні їм присвійні вживаються у зверненнях до виборців. У подібних контекстах акцентується залежність майбутнього від конкретної дії виборця – голосування: *Доля твоєї країни, твоя доля, вирішиться 31 жовтня. Шановні виборці! Платою за Вашу підтримку олігархів на цих виборах буде завод або фабрика, на яких ви працюєте, ваша земля, мир та спокій у ваших домівках... Вам потрібні не дешеві подачки, а державні гарантії добробуту; Голосуючи... за Миколу Грабара, ви голосуєте за рішучу боротьбу проти мафії та корупції... Микола Грабар – це наш з вами вибір; Микола Грабар – це Ваш правильний вибір*.

Проведений аналіз дає змогу зробити такі висновки. Глибинний зв'язок мови й психіки людини робить можливим застосування мови для маніпулювання свідомістю людей, для регуляції їх поведінки. У цьому плані актуальними є дослідження політичних технологій, оскільки останні використовують інформацію, оформлену головним чином за допомогою мови, як інструмент реалізації влади, управління поведінкою людей, формування їх світогляду. Однією з ланок політичної передвиборчої пропаганди є політична телереклама. Її основна функція – вплинути на адресата, яка конкретизується як реалізація трьох завдань, комунікативних цілей: підкріпити й закріпити у масовій свідомості імідж кандидата; дискредитувати опонентів через фіксацію їх негативного образу в масовій

свідомості; залучити, розширити аудиторію виборців, прибічників. Для реалізації цих цілей у політичній телерекламі використовують як мовні, так і візуальні й слухові засоби. Серед мовних засобів відзначимо активне вживання прикметників з оцінною семантикою, метафоричних висловів, антонімічного протиставлення лексем із семами «свій – чужий». Проведений аналіз текстів політичної телереклами президентської передвиборчої кампанії 2004 року дозволяє стверджувати, що ці тексти були спрямовані на закріплення в масовій свідомості двох головних ідей: з одного боку, негативного образу влади як злочинної та необхідності зміни влади; з другого, негативного іміджу визначеного опозиційного претендента як «чужого» і чинної влади як «своєї».

Література

1. Дзялошинский Д. СМИ и гражданское общество / Д. Дзялошинский // Актуальные проблемы Европы. Гражданское общество в современной Европе : сб. статей. – М., 2003. – С. 192–209.
2. Кара-Мурза С. Г. Манипуляция сознанием : [учебн. пособие] / С. Г. Кара-Мурза. – К. : Оріяни, 2003. – 500 с.
3. Кривошеїн В. В. Іміджова складова політичного світосприйняття: структура елементарного рівня / В. В. Кривошеїн // Грані. – 2002. – № 4. – С. 117–121.
4. Леонов И. С. Информационно-аналитическая работа в загранучреждениях / И. С. Леонов. – М., 1996.
5. Моль А. Социодинамика культуры : [пер. с франц.] / А. Моль. – М. : Прогресс, 1973.
6. Опарина Е. О. Метафора в политическом дискурсе / Е. О. Опарина // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 20–31.
7. Почепцов Г. Коммуникативные технологии двадцатого века / Г. Почепцов. – К., 2000.
8. Проскуряков М. Р. Дискурс борьбы (очерк языка выборов) / М. Р. Проскуряков // Вестник Московского университета : Серия 9 : Филология. – 1999. – № 1. – С. 34–49.
9. Смолякова В. В. Коммуникативное пространство как объект политологического анализа / В. В. Смолякова // Вестник Московского университета : Серия 12 : Политические науки. – 2001. – № 1. – С. 19–29.