

5. Сметана В.В. Социальная коммуникация : социально-философский анализ коммуникативных отношений и коммуникативного дискурса : дис. ... канд. филос. наук. Ростовский государственный университет. Ростов-на-Дону. 2004. 177 с.

6. Hubspot Why people block ads and what it means for marketers and advertisers URL: <https://www.upa.it/static/upload/why/why-people-block-ads/why-people-block-ads.pdf> (дата звернення 25.06.2021)

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-9>

ПОЛІТИЧНИЙ МЕДІЙНИЙ ДИСКУРС ЯК ЧИННИК ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СВОБОДИ СЛОВА В УКРАЇНІ

Плеханова Т. М.

*кандидат філологічних наук,
доцент, завідувач кафедри видавничої справи та редагування
Запорізький національний університет
м. Запоріжжя, Україна*

Одна з найважливіших функцій політичного дискурсу в ЗМІ – вплив на адресата, тобто суспільство. За допомогою політичної комунікації різні факти, політичні події інтерпретуються у вигідному для авторів повідомлення світлі, нав'язуючи громадськості потрібне розуміння наявних явищ та процесів. Тому останнім часом посилюється інтерес журналістикознавців, психологів, лінгвістів, політологів до політичної комунікації як засобу впливу на реципієнта.

Чимало дослідників звертали увагу на дискурс як один з основних елементів масової комунікації. Термін «дискурс» поширюється в усіх західних гуманітарних дисциплінах з 1960-70-х років; в Україні – з кінця 1980-х – початку 1990-х років. Як стверджує науковець Катерина Серажим, «наукова біографія» терміна «дискурс» цікава і не проста: вона почалася ще на зорі зародження гуманітарної науки людства в античні часи, проте його значення не усталилося й досі» [1, с. 9–10].

Великого значення дискурсу надавав Ю. Габермас, досліджуючи питання відкритості суспільства. Він вважав, що формування не лише громадської думки, а й політичної волі здійснюється «не тільки у формі компромісів, але й у формі моделі публічних дискурсів, які направлені на раціональну прийнятність правил у світі узагальнених інтересів,

ціннісних орієнтацій, які поділяють усі, та обґрунтованих принципів» [2, с. 244]. Більше того, визначальним для політики та здійснення політичної влади автор називає саме діалог. На думку дослідника, «суперечка думок», або той самий дискурс, не тільки надає доступ до влади, а й допомагає її утримувати.

Разом з тим, відштовхуючись від сентенції про те, що комунікація допомагає творити спільноти та утримувати злагоду в суспільстві, Ю. Габермас приходять до висновку, що саме в дискурсі «ми намагаємося шляхом обґрунтувань знову відновити згоду, що стала проблематичною в комунікативній дії», називаючи цю «згоду» «дискурсивним взаєморозумінням» [2, с. 246]. Науковець розрізняє п'ять форм дискурсу:

- дискурс як засіб комунікативної дії (заздалегідь організований диспут);
- комунікативна дія, яка приймає лише форму дискурсу (ідеологічна боротьба);
- терапевтичний дискурс, в якому створення умов для дискурсу править за підґрунтя саморефлексії (психоаналітична бесіда між лікарем і пацієнтом);
- нормальний дискурс, який слугує обґрунтуванню проблематичних претензій на значення;
- нові форми дискурсу (модель вільної дискусії за Гумбольдтом) [2, с. 67].

Український редактор і науковець Діана Дуцик справедливо зазначає, що «у засобах масової інформації можуть використовуватися кілька форм дискурсу» [3, с. 42]. Форма дискурсу як засобу комунікативної дії перегукується з інформаційною функцією медіа. Завдяки цій формі дискурсу відбувається донесення до громадськості різних думок та поглядів, у тому числі й політичних, що є наріжним каменем для впровадження та розвитку демократії.

Друга форма дискурсу може нести певне негативне навантаження, якщо йтиметься про поширення ідеології. Саме ця форма дискурсу найчастіше використовується з маніпулятивною метою з боку держави чи окремих політичних сил.

Терапевтичний дискурс за допомогою медіа, які виносять на шпальти газет всезагальне невдоволення чи проблеми, певною мірою виконує роль суспільного психоаналітика. Фактично за умови залучення уваги ЗМІ суспільство саморефлексує, позбуваючись внутрішніх наявних комплексів. Якщо ж такий дискурс не є можливим, зростає ступінь недовіри до державних інституцій.

За визначенням С. Онуфрівої, політичний дискурс ЗМІ – це «скупність мас-медійних вербально-риторичних структур, які використовуються у журналістських текстах та політичних дискусіях і здійснюють вплив на політичну свідомість індивідів-реципієнтів та їх реакцію на перебіг політичних процесів» [4, с. 2]. Однак спільної дефініції термін «політичний дискурс» так і не набув, кожен науковець, трактуючи це поняття, розставляє акценти у відповідності до завдань свого дослідження. На нашу думку, найбільш повним є визначення О. Льченко: «тексти, об'єднані політичною тематикою, що творяться в мові управління, дипломатичного спілкування й переговорів, політичного виховання, політичної пропаганди, що вживаються передусім у політичних виступах, упливають на політичну свідомість реципієнтів і функціонують у різних сферах, зокрема в ЗМІ» [5, с. 3].

На думку дослідників С. Наумкіної та В. Стоцького «актуальність дослідження впливу політичного дискурсу на суспільні процеси у нашій країні обумовлена, з одного боку, посттоталітарними трансформаціями політичного та медіа-простору України, а з іншого – процесами становлення глобального інформаційного суспільства у світовому масштабі. Політичний дискурс, у тому числі виражений у ЗМІ та сформований за їхнім посередництвом, стає важливим чинником суспільного і культурного життя нашої країни» [6, с. 12].

Уявлення про політичний простір сьогодні формується ЗМІ в контексті візуалізації культурної сфери, домінування мас-медійних дискурсів (і не лише політичного) у житті суспільства в цілому та окремої людини зокрема. Як зазначає українська журналістикознавиця С. Онуфрив, «в організації та функціонуванні світового інформаційного дискурсу політична чи економічна подія тільки тоді має для нас певне значення, коли про неї розповідають ЗМІ. І справді, сьогодні у будь-якій країні жодна суспільна структура не може повноцінно існувати без комунікаційної підтримки. ЗМІ є різновидом суспільно-політичної діяльності, а мас-медійні тексти, з огляду на багатоманітність їхньої тематики, мають більше чи менше політичне спрямування, оскільки інформаційно забезпечують практично всі політичні процеси у державі. Якщо у більшості мас-медіа політична тема не є домінуючою, то принаймні дуже важливою» [4, с. 34].

Але дискурс може бути повноцінним лише за умов наявності громадянської та політичної відкритості. За Ю. Габермасом відкритість – це те саме, що Кін називає публічною сферою, тобто те, що «надає комусь різні ацени через друковану продукцію, себто через освіту, інформацію та розваги, охоплює більш чи менш дискурсивно проведені поєдинки думок...» [2, с. 17].

Відкритість або публічність, якраз обмежується рамками тієї незначної свободи, яку мають українські ЗМІ. Головна їх відмінність від західних – це «нездатність чи радше небажання стати форумами для компетентного й неупередженого обговорення важливих суспільних проблем і окреслених напрямків розвитку своєї країни та її місця в сучасному і майбутньому світі», як відзначив В. Кулик у журналі «Критика» (№ 5, 2002 р.).

Беручи до уваги той факт, що медіа «можуть на свій розсуд закріплювати ті соціальні переваги, які склалися в суспільстві» [2, с. 82], то очевидно, що «невільна», або псевдодискусія формуватимуть псевдогромадську думку. Е. Ноель-Нойман вважає, що засоби масової комунікації можуть надавати або не надавати слово для захисту: «Людина, яка не знаходить для відстоювання своєї позиції якихось загальноприйнятих формулювань, замикається в мовчання, залишається «німою». [4, с. 82]. На думку Д. Дуцик, «це «мовчання» може мати надзвичайно негативні наслідки для суспільства, яке переживає якісь катаклізми чи перебуває в кризовому становищі. Таким чином ЗМІ не можуть виконувати роль лікаря, тобто вести так званий терапевтичний дискурс» [3, с. 47].

Якщо ЗМІ здатні на закріплення в суспільстві певних соціальних переваг у негативному сенсі, то вони здатні виконувати і таку роль, як соціалізація особистості у позитивному сенсі. Йдеться про «процес входження людини в життя суспільства через засвоєння системи знань, норм і, у зв'язку з цим, визначення свого місця в системі суспільних цінностей, своїх життєвих цілей та методів їх досягнення» [4, с. 80].

На думку Д. Дуцик, «в Україні існує багато проблем як економічного, так і політичного характеру, проте не існує дискусії, яка б дала змогу вималювати колективну думку. Єдиної думки більшість громадян дотримується хіба що в негативних оцінках дій влади. Щоб демократія була дієвою, потрібен певний рівень компетентності громадян, адже першочергове завдання на стадії повного розвитку демократії – це виховання мас методом реального мислення, тобто справжня демократизація свідомості» [3, с. 86].

Ми погоджуємось з думкою С. Онуфрівої, яка вважає, що «політичний дискурс сучасних ЗМІ України виконує особливу роль у забезпеченні свободи слова у державі, у становленні національного інформаційного простору. При аналізі політичного дискурсу можна розглядати його вузьке і широке розуміння. Часом так позначають лише публічні виступи політиків. Ширше розуміння поняття політичного дискурсу охоплює усі мовні висловлювання, у яких

йдеться про політику та які продукуються з позицій влади. Тобто це будь-які тексти ЗМІ, присвячені політичному життю країни» [4, с. 14].

Отже, формування політичного дискурсу ЗМІ, логіка його становлення і розвитку в Україні обумовлена, з одного боку, вимогами політичного простору, тиском владних інституцій та фінансових кланів, а з іншого – суспільними функціями, які виконують ЗМІ і без яких ця інституція стає одним із політичних гравців. До таких внутрішньо притаманних ЗМІ функцій належить функція впливу на масову аудиторію. Дійсно, ЗМІ здатні інтерпретувати, трансформувати та представляти політичні події таким чином, щоб нав'язати власне бачення аудиторії. У цьому випадку замовниками «правильних» публікацій виступають власники, редактори, політичні партії чи особи. Необхідно враховувати, що найбільший вплив має інформація, справжня мета поширення якої прихована від аудиторії та не усвідомлюється нею.

Розвиток політичного дискурсу ЗМІ призводить не лише до впливу політиків на ЗМІ, а й спричиняє зворотний процес медіатизації політики, коли реальна політична діяльність переводиться у символічний простір, який формується ЗМІ. Він стає універсальним за своїм характером, бо вирішує в українському політизованому суспільстві завдання створення, передачі й обміну політичною інформацією, структурує соціальний та культурний простір, змінює та надає йому нового змісту. Тому подальше дослідження цього процесу є важливим та необхідним на сучасному етапі суспільного життя.

Література:

1. Серажим К. Дискурс як соціолінгвальне явище: методологія, архітектоніка, варіативність (на матеріалах сучасної газетної публіцистики): Монографія. Київ : ПАЛИВОДА А. В. 2010. 352 с.
2. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії «громадянське суспільство». Львів: Літопис, 2000. 320 с.
3. Дуцик Д. Політична журналістика. Київ : Видавничий дім «Киево-Могилянська академія», 2005. 138 с.
4. Онуфрив С. Політичний дискурс сучасних ЗМІ України. *Зб. наук. статей Київського міжнародного університету: Журналістика. Медіалінгвістика*. Київ : 2003. Вип.2. С. 26–34.
5. Ільченко О. Медична й побутова лексика в політичному дискурсі преси ХХІ ст. (на матеріалі метафоричних словосполучень). *Харківський нац. педагогічний університет ім. Г. С. Сковороди*, 2011. 367 с.

6. Наумкіна С., Стоцький В. Політичний дискурс засобів масової інформації України як індикатор суспільних процесів. URL: http://studies.in.ua/pravo/polit_discurs_smi.pdf

DOI <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-118-3-10>

THE INDUSTRIAL COMPANY BRAND CREATION

Fisenko T. V.

*Candidate of Sciences in Social Communications,
Associate Professor at the Department of Publishing and Editing
National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»
Kyiv, Ukraine*

The favorable image and reputation of the company today is a very valuable intangible asset. This leads to the fact that in conditions of increasing competition, market participants must fight to attract the attention of the target audience, and industrial enterprises are no exception. Unfortunately, most Ukrainian industrial companies do not pay enough attention to the formation of their brand and do not understand its role in the strategy of promoting goods and services. Having a strong brand will help the company to have a high level of awareness among consumers and shareholders, to inspire confidence in them.

In today's conditions of dynamic changes in the economy and technology, companies operating in the high-tech sector have to constantly strive to stay ahead of their competitors. One of the ways to achieve this is to innovate production processes, goods, and services, which guarantees their relevance and compliance with modern requirements. If a company is unable to respond to today's challenges, it could face serious consequences.

The results of many studies conducted by foreign companies demonstrate and emphasize the importance of having a brand in the B2B market. Specialists of these companies researched the most important functions of the brand [1, p. 46-47]:

– more effective information. Branded products simplify the process of processing information for customers. The symbiosis of information about the manufacturer and the origin of the product in the form of a brand helps them find their way in a complex product environment. In addition, using the trust in the brand, buyers quickly recognize such a product;