

2. Висновок Головного науково-експертного управління Верховної Ради України на проект Закону України “Про вибори народних депутатів України” (реєстр. № 6531-2 від 24.04.05) // www.rada.gov.ua:8080/pls/zweb/webproc34?id=&pf3511=24432&pf35401=70502.
3. Дугин А.Г. Философия Политики. – М.: Арктогел, 2004.
4. Заключний звіт ОБСЄ / БДПІЛ. Парламентські вибори 31 березня 2002 року. – Україна. – Варшава: Бюро по демократичних інститутах і правах людини, 2002. – 38 с.
5. Закон Республіки Польща “Про вибори до Сейму Польської Республіки та до Сенату Польської Республіки” від 12 квітня 2001 року // Збірник виборчих законів країн Східної та Центральної Європи. – Вашингтон Д.К.: Міжнародна фундація виборчих систем, 2002. – С.277–350.
6. Закон України “Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад та сільських, селищних, міських голів” // Відомості Верховної Ради. – 2004. – №30–31. – Ст.382.
7. Закон України “Про вибори народних депутатів України” від 25 березня 2004 року №1665-IV // Відомості Верховної Ради. – 2004. – №27–28. – Ст.366.
8. Закон України “Про внесення змін до Закону України “Про вибори народних депутатів України” від 2005 року – далі Закон “Про вибори народних депутатів України” 2005 року від 7 липня 2005 року №2777-15 // Голос України. – 2005. – №160.
9. Закон України “Про внесення змін до Конституції України” від 8 грудня 2004 року (№2222-IV) // Вісник Верховної Ради України. – 2005. – №2. – С.44.
10. Закон України “Про об’єднання громадян” // Відомості Верховної Ради. – 1992. – №34. – Ст.504.
11. Закон України “Про політичні партії в Україні” // Відомості Верховної Ради. – 2001. – №23. – Ст.118.
12. Зельнецький А., Удовенко П. Політичні партії і вибори (Довідник партійного працівника). – К: ІУЕП “Грант квалі”, 2003. – 600 с.
13. Конституція України // Відомості Верховної Ради (ВВР). – 1996. – №30. – Ст.141.
14. Пропорциональные выборы в регионах – шаг к развалу управления? // Эксперт-центр. – 2004. – 31 марта. – С.3–5.
15. Політичні партії – провідний чинник розвитку політичної системи в Україні: Матеріали “круглого столу”. – К., 2004. – 67 с.
16. Рибачук М.Ф. Політичні партії у виборчому процесі 2004 року // Право вибору. – 2005. – №1. – С.43–45.
17. Стан дотримання та захисту прав і свобод людини в Україні. Доповідь Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини. – К., 2004. – 528 с.
18. Шведа Ю. Теорія політичних партій та партійних систем: Навчальний посібник. – Львів: Тріада плюс, 2004. – 258 с.
19. Юдин Ю.А. Политические партии и право в современном государстве. – М.: Инфра-М, 1998. – 288 с.

V.KAFARSKY

LEGAL REGLEMENTATION OF THE POLITICAL PARTIES ACTIVITY IN THE ELECTION TO THE REPRESENTATIVE BODIES IN UKRAINE

The article deals with the problems of the reglamentation of the activity of the political parties in the election to the legislative bodies. The author analyses the complicated course of the evolution of political system in the context of transformation processes.

Key words: politics, power, political parties, parliament, electoral system, legal system, Ukraine.

УДК 329 (477)

ББК 66.3 (4 УКР) 6

Роман Сливка, Мар'яна Юрив

ЦІЛІ Й ЗАСОБИ КОМУНІКАЦІЇ МІЖ ПОЛІТИЧНИМИ ПАРТІЯМИ ПІД ЧАС ПАРЛАМЕНТСЬКОЇ ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

У статті висвітлені основні аспекти політичної комунікації між політичними партіями. Коротко проаналізовано теоретичні основи комунікації. На прикладі парламентських виборів в Україні показано важливість комунікаційної складової політичної діяльності партій і блоків.

Ключові слова: комунікація, політичні партії, засоби комунікації, політична взаємодія.

Політична комунікація є одним із важливих аспектів політичної діяльності в демократичному суспільстві, вона реалізується за допо-

могою якісних, ефективних взаємовідносин між державними і недержавними інститутами, владою та громадянами. Вона проявляється через

соціальну взаємодію й подачу інформації, що стосується управління, здійснення влади в суспільстві чи політичного життя в цілому. Така взаємодія може відбуватися в багатьох форматах: від дискусій у неформальній атмосфері і аж до видання пропагандистських матеріалів та публічних виступів політиків.

Мета статті в тому, щоб дати огляд засобів і прийомів політичної комунікації між суб'єктами парламентського виборчого процесу – політичними партіями. Актуальність теми зумовлена тим, що дана проблема у вітчизняній політології висвітлена фрагментарно й не дає цілісного уявлення про комунікацію як політичний процес.

Теоретико-методологічна основа статті побудована з використанням доробку вітчизняних політологів Ю.Шведи [15], М.Головатого [2], Р.Старовойтенко [13], В.Королька [7], а також російських дослідників А.Чугунова [14], М.Грачова [3].

Уважаємо, що культура політичної комунікації в українському політикумі зароджується на наших очах і є цікавим об'єктом дослідження. В умовах реалізації політичної реформи, а саме запровадження пропорційної системи виборів, парламентсько-президентської форми правління політична комунікація стає базовим інструментом узгодження цінностей, інтересів, цілей партій і блоків, стратегій і тактики політичної боротьби.

Політична комунікація передбачає не односторонню спрямованість сигналів від еліт до маси, чи від одних політичних акторів до інших, а весь діапазон неформальних комунікативних процесів у суспільстві, що справляють найрізноманітніший вплив на політику [15, с.3].

Варто підкреслити, що комунікація у сфері політики ставить перед собою такі завдання: 1) обмін інформацією; 2) володіння певною інформацією; 3) зміна думки, поведінки тих, кого інформують.

Російський дослідник М.Грачов у своєму виступі на міжвузівській науковій конференції (Москва, 2000 р.) звернув увагу на те, що політична комунікація належить до явищ, “котрі не вкладаються у звичні межі загальносоціологічних парадигм, що претендують на роль універсальних метатеорій і містять власне політологічні підходи” [5, с.1–2].

Щодо ефективності політичної комунікації, то це забезпечується через присутність діалогу між “керуючими” й “керованими”, між владою і опозицією, різними політичними партіями, що

передбачає рівноправний обмін точними, повними й перевіреними відомостями про політичні явища й процеси, пов'язані з фундаментальними правами й свободами особистості. Крім цього, важливими передумовами оптимального розвитку політичної комунікації є інтелектуальна свобода, наявність свідомої громадської думки, демократична політична культура, свобода й об'єктивність ЗМІ тощо.

Основними засобами реалізації політичної комунікації є:

1. Виступи кандидатів чи їх довірених осіб і прибічників на зборах громадян, зустрічей із колективами виборців або з окремими виборцями, розмов віч-на-віч, а також у вигляді поширення різноманітних форм друкованих агітаційних матеріалів (листів, листівок, буклетів); це так звана безпосередня комунікація.

2. ЗМІ, в яких можна друкувати різноманітні матеріали, проводити публічні дебати, дискусії, “круглі столи”, прес-конференції, інтерв'ю, виступи, а також показувати політичну рекламу, поширювати повідомлення про суб'єктів виборчих змагань, що не суперечать чинному законодавству. Отже, до засобів політичної комунікації можна віднести: друковане слово, радіо-бесіди, телебачення й Інтернет [6, с.4–5].

Р.Старовойтенко вказує на два основні PR-прийоми політичної комунікації: 1) ідентифікація імені або персоніфікація партій; 2) формування іміджу політичного лідера чи політичної партії.

Ідентифікація імені або персоніфікація партій, що є вирішальною для учасників виборчих перегонів, оскільки мало хто з виборців голосуватиме за партію чи блок, назви або імені якого вони не знають. Для прикладу можна взяти парламентські вибори в Україні 1998 року, які показали, що майже всі блоки партій із новими іменами (“Вперед, Україно”, “Національний фронт”) виявилися погано впізнаваними навіть серед тих виборців, які симпатизували окремим партіям, що ввійшли до складу блоків. Під час парламентської кампанії 2002 року висновки з попередніх невдач було зроблено і, наприклад, до назви виборчого блоку “Наша Україна” було додано ім'я В.Ющенка, тобто ідентифікація імені блоку вже відбувалась через проектування на нього добре відомих імен та іміджів з елементами харизми. Не стала винятком і передвиборча кампанія 2006 року.

Створення іміджу політичної партії здійснюється комплексно, враховуючи застосування

всіх наявних комунікативних ресурсів. Імідж політичної партії створюється штучно й ґрунтується на природі електоральної поведінки та містить визначену послідовність заходів із формування й утримання позитивного образу політичного суб'єкта у свідомості виборців [13, с.56–58].

Якщо ж говорити про Україну, то для парламентської виборчої кампанії 2002 року особливого значення набув саме іміджевий чинник, вплив харизматичного лідера на громадську думку, а отже й на електоральну поведінку [7, с.80–99].

До основних феноменів, які є проявами політичної комунікації під час виборчих перегонів, відносять: 1) “осідлання хвилі” – кандидати мають більше шансів на успіх тоді, коли їх політичні позиції потрапляють до рубрики “новин”; 2) “рециркуляцію” інформації – висвітлення (у тому числі й критика) агітаційної кампанії політичної партії в каналах новин істотно її підживлює; 3) “привласнення проблеми” – агітаційні звернення стають переконливішими тоді, коли вони резонують із стереотипними уявленнями, сформованими у виборців стосовно політичних партій; 4) “конкуруючу рекламу” – вплив реклами певної політичної партії залежить від реклами її опонента. Тобто рекламовані політичні суб'єкти є радше взаємозалежними, ніж самостійними акторами під час виборчої кампанії [15, с.12].

Одним важливим засобом політичної комунікації є політичні технології, які активно використовуються політичними партіями як у взаємодії між собою, так і у взаємодії з електоратом. Серед них такі політтехнологічні моделі, як:

1. *“Нагадую – це я”*. У цій моделі політичні партії репрезентують себе, афішують свою програму тощо.

2. *“Я зроблю те, чого ніхто не зможе зробити”*. У даній моделі певна політична партія чи блок намагається переконати виборців у своїй кращості за інші політичні сили, у власній здатності реалізувати потреби, інтереси й бажання електорату.

3. *“Теледебати”*. Ця модель широко використовується під час політичної комунікації між різними конкуруючими партіями й блоками. Якщо так звані теледебати проходять якісно, на професійному рівні, то глядач матиме змогу отримати об'єктивну й цікаву інформацію про учасників дебатів але й дістати максимум задоволення від їх перегляду [2, с.4].

Політична взаємодія може відбуватися між найрізноманітнішими суб'єктами політичного життя, а саме: між владою й громадськістю, опозицією; між державними й недержавними інститутами влади, між суб'єктами передвиборних перегонів (між різними політичними партіями); між лідерами політичних партій і блоків. Крім того, взаємодія політична відбувається на різних рівнях, наприклад, національному й регіональному. На національному рівні певні партії чи блоки можуть зовні не взаємодіяти, а ось на регіональному рівні (місцеві осередки) помітна взаємодія цілком можлива (узгоджені масові акції, “круглі столи”, форуми та інші заходи). Буває і навпаки: на локальному рівні між місцевими осередками політичних партій немає конструктивного діалогу чи співпраці, а ось на національному рівні чи на рівні лідерів він можливий.

Це явище можна описати за допомогою двох категорій: “горизонтальної” і “вертикальної” комунікації. В Україні вертикальна комунікація у форматі “партійна еліта – рядові члени” виявляється часто неефективною. Як правило, має місце досить сильний “світоглядний” конфлікт між партійними лідерами й регіональним активом, у той час коли мобілізаційна здатність партійної ієрархії в умовах гострої політичної конкуренції є критичною умовою для досягнення успіху. Зріле громадянське суспільство передбачає конструктивну взаємодію, яка ґрунтується на таких передумовах: наявність спільних інтересів; діалог для узгодження тих же інтересів; визначення зрозумілої для всієї партійної вертикалі мети; розподіл ролей та обов'язків із відповідними зобов'язаннями подальшого їх виконання; контроль і узгодження спільних дій.

Щодо горизонтальної комунікації, то вона побудована безпосередньо на спільних інтересах, самоідентифікації індивіда з групою, партією. Новим виявом, що впливає на якість комунікації, є поняття “партнерства”, котре базується на довірі. Отже, якісна комунікація залежить від рівня довіри, остання – від конструктивної взаємодії, співпраці й постійного діалогу. Досвід показує, що дуже часто партійна еліта утримується від комунікації, унаслідок чого дистанціюється від рядових членів, за пріоритет ставить власні інтереси [12, с.133–149].

Щодо процесу передвиборчих перегонів, то політична взаємодія має місце під час блоку-

вання політичних партій, створення парламентських коаліцій чи коаліцій в обласних або місцевих радах тощо. Така взаємодія передбачає:

1) переговорний процес між різними політичними силами, висунення власних вимог, знаходження консенсусу й певні взаємні поступки, підписання меморандуму чи угоди;

2) взаємодію між лідерами політичних партій;

3) вирішення питання розподілу місць у списку серед партій – учасників блоку чи коаліції;

4) реалізацію взаємних гарантій і відповідно спільних обов'язків;

5) формування штабів (у передвиборних перегонах) і якісна взаємодія їх між собою;

6) присутність у день голосування офіційних представників від певної політичної партії чи блоку – спостерігачів.

Варто підкреслити, що політична комунікація може відігравати як конструктивну, інтеграційну роль, так і навпаки – деструктивну й дезінтеграційну. Для прикладу можна взяти “Помаранчеву коаліцію” на президентських перегонах і сформовану заново коаліцію після парламентських виборів 2006 року. До виборів Президента України 2004 року вона характеризувалась міцністю й ефективністю, оскільки внутрішня політична взаємодія (тобто взаємодія всередині коаліції) виявилась якісною, конструктивною, а головне – дієвою, оскільки в учасників об'єднання була одна спільна мета і всі зусилля спрямовувались на її реалізацію. Важливо, що погляди й позиції лідерів партій, що ввійшли до коаліції та місцевих її осередків, повністю збігалися і ні про яку зовнішню взаємодію (поза “Помаранчевою коаліцією”, наприклад із “Партією регіонів”) говорити не доводилося. У цьому випадку політична взаємодія відіграла лише конструктивну роль. Щодо можливого відновлення “Помаранчевої коаліції” після парламентських виборів 2006 року, то тут ситуація зовсім інша, оскільки в БЮТ, НУ й СПУ крім загальних демократичних гасел Майдану нема стратегічної програми дій (за винятком передвиборної програми Президента України В.Ющенка “10 кроків назустріч людям”); критичним залишається питання посади прем'єр-міністра. Безперечно, що тут присутня яскраво виражена зовнішня взаємодія деяких представників помаранчевих із непомаранчевими силами (переговори з “Партією регіонів”; можливі варіанти спільної коаліції НУ й ПР; незбіг поглядів щодо май-

бутньої парламентської коаліції лідерів політичних партій і самих партійців). У даному разі можна спостерігати дезінтегруючі наслідки політичної взаємодії.

Узагалі на практиці доведено, що коли учасники певної коаліції (хоч і не всі) ведуть переговори з позакоаліційними суб'єктами, опозицією, то рано чи пізно це призведе до послаблення такої коаліції і поступового її розпаду. Хоча й не можна заперечити, що така комунікативна взаємодія з позакоаліційним середовищем не потрібна, але вона не має перешкоджати втіленню в життя передвиборної програми й обіцянок виборцям.

Щодо коаліції формату НУ-ПР-СПУ-КПУ, то тут цілком можна спрогнозувати її недовготривалість, оскільки при її утворенні є присутнім чинник особистого протистояння між учасниками коаліції, їх політичними лідерами й рядовими членами. Взаємовідносини, що мають місце між коаліціантами, складаються за відсутності по-справжньому єдиного курсу, несумісності інститутів і гасел і майже 100% об'єднання бізнесу й влади. Кризу влади не вилікувано, а заліковано. Комунікаційні процеси відбуваються лише такого формату, який відображає інтереси бізнесу [9, с.2]. Якщо характеризувати політичні процеси між партіями й блоками протягом березня–серпня 2006 року, то тут присутніми були так звані подвійні переговори, а також торги. Комунікація буде будуватися за принципом президент–уряд–опозиція через “систему стримувань, противаг і самозахисту”. У нинішній політичній ситуації, коли конституційна реформа стає реальним політичним явищем в інформаційному просторі суспільства, на перше місце має вийти так звана *діалогова модель політичної комунікації*, характерною ознакою якої є так звана горизонтальна рівність учасників інформаційного обміну, яка безпосередньо ґрунтується на консультативно-дорадчому обміні думками на засадах толерантності. Ця модель передбачає комунікацію не лише між політичними партіями й блоками, а й із громадськістю [1, с.126–127].

Щодо безпосередньо зв'язків політичних партій чи політичних блоків із громадським суспільством, громадськістю, то потенціал демократії залежить від спроможності суспільства забезпечити участь громадян у політичному житті за допомогою комунікацій. Зокрема концепція “публічної сфери” Ю.Хабермаса втілює

ідею спільноти громадян, що як рівні збираються на форум у межах громадянського суспільства, яке не залежить ні від держави, ні від приватних інтересів. Саме в публічній сфері відбуваються раціональні дебати та дискусії, тобто громадяни безпосередньо беруть участь у політичному житті. Ідея резонуючої публічної сфери як необхідної риси ліберально-демократичного устрою пов'язана з поняттями суспільних інтересів, адекватної інформації та свідомої дискусії. У такому форматі політика розглядається як форма дискурсу великих соціальних аудиторій, породжена розбіжністю інтересів суб'єктів політичних процесів [11, с. 121].

Незаперечним залишається той факт, що будь-яка політична партія чи блок не може собі дозволити залишатись осторонь від громадянського суспільства, діяти окремо, оскільки така позиція унеможливує можливість партії чи блоку стати відомими, популярними серед населення, але й досягнути основної мети – перемоги на виборах. Отже, зв'язки з громадськістю, створення спеціальних штабів із налагодження контактів із населенням є не лише доречним, а просто необхідним. Ефективна комунікація прямо пропорційно залежить від рівня довіри населення до суб'єктів політичного життя, а як свідчать соціологічні опитування, цей показник міститься на дуже низькому рівні.

Зв'язки з громадськістю політичних партій чи блоків передбачають такі цілі:

1) привернути увагу виборців або до окремих кандидатів у депутати, до їхніх особистих, ділових та політичних якостей, або до особливостей політичних партій, виборчих блоків та пропонувананих ними списків кандидатів;

2) інформувати виборців про програми політичних партій і виборчих блоків, надати електорату систему аргументів щодо гостроти тих проблем, розв'язання яких певним чином пропонує партія чи блок партій;

3) просвітити виборців, допомогти їм засвоїти інформацію певного змісту, домогтися, щоб виборці керувалися отриманими знаннями під час голосування;

4) зміцнити установки та лінію поведінки тих виборців, які поділяють погляди партії чи блоку, постійно наголошувати спільність ідейно-політичних, духовних та інших цінностей;

5) модифікувати поведінку виборців, зацікавити й привернути на свій бік тих, хто ще не визначився;

6) змінити або спробувати змінити установки тих виборців, які не поділяють ідейно-політичну позицію чи програму партії/блоку [7, с. 80–99].

Розглянемо політичну комунікацію в сучасному українському суспільстві. О.Грищенко стверджує, що головну роль у політичній комунікації відіграють ефірні ЗМІ, насамперед телебачення, за допомогою якого одержують основну суспільно-політичну інформацію більше 90% населення. Друге місце щодо ефективності впливу на суспільну свідомість посідає радіомовлення. На третьому місці за впливовістю були друковані ЗМІ. Різновидом друкованих ЗМІ є так звана партійна преса, яка є інформаційним ресурсом опозиційних сил, завдяки чому забезпечується їх вплив на зміст політичної комунікації та збереження плюралізму. Проте все-таки найефективнішим засобом політичної комунікації є телебачення, яке однак досить часто відіграє неконструктивну роль, іноді прагнучи до сенсаційності повідомлень, а іноді виконуючи певне політичне замовлення, яке відображає боротьбу політичних партій чи блоків і кланових угруповань [4, с. 76–79].

Взаємодія політична в українському суспільстві викристалізовується через принцип взаємодії влади й опозиції, яка через об'єктивні й зумовлені потребами демократичного суспільства причини виходить на новий якісний рівень. Українське суспільство поступово підходить до розуміння, що бажання деяких представників влади в центрі й регіонах не мати опозиції або мати так звану “приручену” опозицію не сприяє демократизації суспільних відносин. Взаємодія влади й опозиції буде конструктивною й ефективною лише через підпорядкування юридичному й моральному закону, тобто потрібні законодавчі механізми регулювання відносин між владою й опозицією, остання ж повинна виконувати функцію “вістря” громадянського суспільства, “місію посередника” між владою й народом, обов'язки парламентаря від населення.

Підсумовуючи все вищесказане, можна прослідкувати тісний взаємозв'язок комунікації і демократії, оскільки політична комунікація (взаємодія), її реалізація й функціонування неможливі без побудови розвиненого громадянського суспільства.

1. Ганжуров Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації // Політичний менеджмент. – 2004. – №2. – С.126–127.
2. Головатий М. Мистецтво здобувати владу // Політичний менеджмент. – 2003. – №1. – С.3–18.
3. Грачев М. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики // Новая Россия: политическое знание и политологическое образование. – М., 2000. – С.36–41.
4. Гриценко О. Політична комунікація: скільки конструктивного, а скільки деструктивного? // Віче. – 2003. – №9. – С.76–79.
5. Дмитричева О. Природний союз з елементами протиприродності // Дзеркало тижня. – 2005. – 17 грудня. – №49. – С.1–2.
6. ЗМІ і суспільство України: сучасний стан взаємостосунків // Україна на порозі 3 тисячоліття: духовність і художньо-естетична культура. – К., 1999. – С.3–8.
7. Королько В. Передвиборча комунікаційно-агітаційна кампанія: політичний феномен, структура, функції // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2002. – №1. – С.80–99.
8. Кресіна І., Перегуда Є. Парламентські вибори в Україні: правові і політичні програми. – К., 2003. – 368 с.
9. Мостова Ю. І це минеться // Дзеркало тижня. – 2006. – 5–18 серпня. – С.2.
10. Осовська Г. Комунікації у менеджменті. – К., 2003. – 214 с.
11. Політична система сучасної України: особливості становлення, тенденції розвитку: Навчальний посібник / За ред. Ф.Рудича. – К., 2002. – 325 с.
12. Свеженцева Ю. Що таке партнерство і як його вимірювати // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2006. – №5. – С.133–149.
13. Старовойтенко Р. Імідж політичної партії як чинник електорального вибору // Нова політика. – 2001. – №2. – С.56–58.
14. Стецьків Я. Обернути поразку на перемогу // Дзеркало тижня. – 2006. – 2 вересня. – С.2.
15. Чугунов А. Политика и интернет: политическая коммуникация в условиях современных информационных технологий: Автореф. дисс. – С.-Пб., 2000. – 22 с.
16. Шведа Ю. Теорія політичних партій і партійних систем. – Львів, 2005. – 528 с.

R.SLYVKA, M.YURIV

GOALS AND TOOLS OF COMMUNICATION BETWEEN POLITICAL PARTIES IN THE PERIOD OF PARLIAMENTARY HUSTINGS

The main aspects of communication between political parties are shown. The article represents short review of the political communication theory. Importance of communication element of the political activity is shown on example of Ukrainian parliamentary hustings.

Key words: communication, political parties, tools of communication, political interrelationships.

УДК 321.02
ББК 66.011.1

Світлана Матвієнків

МАНІПУЛЯЦІЙНІ ВПЛИВИ В СИСТЕМІ ПОЛІТИЧНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Тема маніпуляції є однією з найбільш проблемних у сучасній політології. Маніпуляція застосовується як самостійна політична технологія для утримання і реалізації влади. Основним знаряддям маніпуляції політичною свідомістю громадян є засоби масової інформації. Важливими методами маніпуляції є: викривлення інформації, багаторазове повторення висловів, лінгвопсихологічні та інші.

Ключові слова: маніпуляція, політична свідомість, мас-медіа, інформація, політична технологія.

У сучасному світі чимало знань про реальність надходить опосередковано через мас-медіа. Чим є та чи інша подія в житті соціуму, усієї світової спільноти, можна зрозуміти лише в її медіальному інсценуванні. За таких умов ЗМІ отримали унікальну можливість впливати на розум та почуття людей, на їхній склад мислення, критерії оцінок, мотивацію поведінки та ін. Мас-медіа стали творцями соціальної реальності, що

конструюють її за власними правилами. І сьогодні вони практично перетворилися з влади четвертої на владу першу [1, с.113–121].

Знання того, яким чином людина дешифрує інформацію, як з огляду на неї приймає рішення, надає адресатам ЗМІ значні можливості маніпуляції суспільною свідомістю. Маніпуляція є видом психологічного впливу, майстерне використання якого призводить до прихованого