

## **ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ІНСТРУМЕНТ ПОДОЛАННЯ КРИЗОВИХ ЯВИЩ**

*Стаття присвячена теоретичному аналізу наукових категорій „політична комунікація”, „політичні технології”, „фінансово-економічна криза”, а також вивченню їхніх можливостей для управління сучасними кризовими явищами. В матеріалі описуються можливості політичної комунікації в подоланні кризи, а також основні елементи сучасних медіакратій та їх потенціал для вирішення існуючих проблем нашого суспільства.*

**Ключові слова:** політична комунікація, політичні технології, медіа, інформація, медіакратія

**Ковалевский В.О.**

## **ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ КАК ИНСТРУМЕНТ ПРЕОДОЛЕНИЯ КРИЗИСНЫХ ЯВЛЕНИЙ**

*Статья посвящена теоретическому анализу научных категорий „политическая коммуникация”, „политические технологии”, „финансово-экономический кризис”, а также изучению их возможностей для управления современными кризисными явлениями. В материале описываются возможности политической коммуникации в преодолении кризиса, а также основные элементы современных медиакратий и их потенциал для разрешения существующих проблем нашего общества.*

**Ключевые слова:** политическая коммуникация, политические технологии, медиа, информация, медиакратия.

**Kovalevsky V.**

## **POLITICAL COMMUNICATION AS INSTRUMENT OF OVERCOMING OF CRISIS EFFECTS**

*The article contains the theoretical analysis of scientific categories „political communication”, „political technologies”, „financial and economic crisis”, as well as their capabilities for the modern crisis management. It describes the possibilities of political communication in overcoming the crisis, and the main elements of modern mediocracy and their potential to solve existing problems in our society.*

**Key words:** political communication, political technologies, media, information, mediocracy

Кризові процеси, які сьогодні спостерігаються в світі, пронизують різні рівні соціально-економічного та політичного життя України. Структура кризових процесів достатньо динамічна та різномірна, однак, виходячи з окремих тенденцій, деякі системні узагальнення вже можна робити. Однією зі сфер, яка дозволяє акумулювати та формулювати відповідні тези й висновки є інформаційно-комунікаційна, що однією з перших відреагувала на кризові процеси.

Зрозуміло, що кризові явища здебільшого ґрунтуються на відповідних економічних процесах. Однак подальше розгортання кризи та її системний характер цілком дозволяє їй здійснювати суттєвий вплив на всі інші сфери й галузі, граючи визначну роль, зокрема й у сучасних процесах девальвації цінностей. Почавшись у фінансово-економічній площині, кризові явища і процеси достатньо швидко знайшли прояви в політичній, соціальній, духовній, культурній та інших сферах і сьогодні вже цілком впевнено можна говорити про системну кризу, в якій опинилася наша країна. В той же час, цей висновок не може розглядатися як остаточний вердикт чи діагноз, а лише як проблема, що потребує вирішення. Серед підходів і технологій до її вирішення останнього часу чільне місце займають концепції політичних комунікацій, використання яких може бути достатньо корисним та ефективним.

Більшість дослідників цієї сфери сьогодні сходяться на думці, що політичні комунікації не тільки пронизують все суспільство та суспільно-політичні інститути, але й дають змогу глибше зрозуміти та інтерпретувати всі феномени і процеси, що відбуваються у сучасному світі. Не в останню чергу це стало можливим завдяки інформаційній революції – зростанню обсягів інформаційного навантаження, щільності каналів передачі інформації і ускладненню політико-управлінських процесів. Політична комунікація існувала і раніше, але саме в інформаційну епоху вона набула нового змісту, що пов'язується з розвитком технологій керування інформаційним впливом, який здійснюється засобами мови через безпосередні контакти, а також засоби масової інформації та комунікації. Саме останні складають основу формування сучасних медіакратій, які можуть підсилювати або нівелювати демократичні цінності та процедури.

Підґрунтя вивчення сучасних політико-комунікаційних процесів закладалися в середині ХХ століття, коли видатний американський біхевіорист Г. Лассвелл запропонував схему для аналізу комунікативного акту через чотири питання (на чому ми ще будемо зупинятися), відповіді на які характеризували такі елементи, як: кореспондуючі сторони комунікації, її зміст та наслідки. Відтоді політична комунікація корелюється з масовою комунікацією, в якій знаходить власне втілення в умовах управління великими територіями та численними групами людей. Ці питання підіймаються у роботах Т. Адорно, П. Лазарсфельда, Р. Мертона та ін. Пізніше К. Дойч визначить комунікацію підґрунтям нації та держави, виводячи їхню залежність від щільності комунікації. Окремої згадки заслуговують погляди дослідників Ю. Габермаса та Н. Лумана, результати полеміки яких сьогодні є найбільш теоретично цілісним уявленням та розумінням політичної комунікації. Перший досліджує комунікативну дію, яку розуміє як осмислену та сприйнятну інтеракцію, що лежить в основі раціонально побудованого суспільства, де комунікація є в першу чергу мовним актом. Н. Луман, в свою чергу, розглядає комунікацію як систему, заперечуючи раціональну комунікацію і наголошуючи на символічному розумінні влади.

В Україні сьогодні також окремо розвиваються кілька напрямів – функціональне розуміння політичних комунікацій, дослідження символічних підстав політики, окремих видів політичних та масових комунікацій (у першу чергу, зв'язків з громадськістю). В цьому плані достатньо цікавими є розробки і підходи О. Зернецької, Ю. Ганжура, Н. Костенко, В. Королька, Л. Кочубей, Ю. Левенця, Г. Почепцова та інших дослідників, роботи яких є суттєвим внеском у розуміння сучасних політико-інформаційних процесів, зокрема в Україні.

У запропонованій статті спробуємо з'ясувати сутність, форми та механізми політичних комунікацій, які можуть бути корисними під час управління в умовах кризових явищ. Для цього спочатку маємо визначити категоріальний ряд, який буде використовуватися під час подальшого дослідження. До нього віднесемо наступні категорії: „політичні комунікації”, „політичні технології”, „кризові явища”. Акцентуємо

увагу, що специфіка української фінансово-економічної кризи полягає у паралельному розгортанні політичної кризи, що має бути врахована під час проведення аналізу.

Для вказаного предмета дослідження буде достатнім широке тлумачення „політичних комунікацій”. Останнє передбачає розгляд політико-комунікативного процесу як передачі інформації, що має вплив на все політичне поле чи його частину. Зв'язок політичної комунікації з комунікацією масовою проявляється в тому, що засоби масової інформації (ЗМІ) та засоби масової комунікації (ЗМК) є способами і каналами реалізації політичних комунікацій. Іншими способами є пряма або безпосередня комунікація (інтерація), що ділиться на формалізовану та неформальну, а також комунікація, що опосередкована різними організаційними структурами (партіями, громадськими організаціями, іншими групами інтересів). Інтерація (взаємодія) є одиничним актом комунікації і, водночас, може розглядатися як одиниця відповідного аналізу. У свою чергу, політико-комунікаційні інструменти – це засоби впливу на політичне поле, які є елементами інформаційних процесів (передачі, сприйняття, зберігання, обробки, поширення інформації тощо).

Політичні технології можемо інтерпретувати як комплексні заходи, спрямовані на ефективне досягнення мети, пов'язаної з політичною діяльністю. Набір політичних технологій складається у технологічну карту, що, окрім опису змісту та послідовності дій, містить ще й відповідні часові кореляції. Політична технологія покликана дати відповідь на питання „як?”, отже має прагматичний характер і здебільшого оперативно-тактичне наповнення, оскільки її використання для вироблення стратегії обмежене знов-таки часовими характеристиками реалізації самих політичних технологій. Із запропонованого короткого тлумачення вже на рівні теоретичного аналізу чітко видно кореляцію політичних технологій з політико-комунікативними інструментами, де останні цілком можуть бути втіленням перших.

У свою чергу, кризові явища пропонуємо розуміти у першу чергу через тенденції падіння купівельної спроможності та достатку населення. Наявна нині фінансово-економічна криза, що є різновидом загальної кризи і пов'язується з віртуальною економікою, банківською сферою, обігом коштів тощо, провокує загальну кризу ліквідності. У тому числі й у суспільно-політичній площині, що проявляється у втраті ресурсу довіри. В той же час, кризу можна розглядати як точку біфуркації, тобто як переломний момент суттєвих загроз і серйозних можливостей. В цьому сенсі криза може розглядатися через згадану категорію „можливість”, тобто виступати як певна потенція для розвитку нових ідей, змістів, організаційних структур, медіа тощо.

Зрозуміло, що так чи інакше в умовах чи для подолання кризи потрібна санація основних системоутворюючих галузей економіки й політики. Однак це вже конкретні дії в межах чітких і зрозумілих предметних полів. А що ж робити в умовах високого ступеня невизначеності? Сучасні окремі кризові явища сформулювали потребу, а відповідний ринок й фахівців з антикризового управління – так званих антикризових менеджерів. Сьогодні антикризовий менеджер – це й є у першу чергу фахівець з комунікативістики. Водночас, антикризовик – це не фах, це скоріше система якостей, набір характеристик, які дозволяють здійснювати управління (або керування) кризою. В свою чергу, працівника медіасфери можна вважати антикризовиком, але за умови, що його діяльність покликана вирішувати спеціальні інформаційні завдання, що пов'язані з протіканням кризи, її висвітленням чи поширенням інформації про подолання їх наслідків. Водночас, стан цього ринку сьогодні також є кризовим. Тобто, попри необхідність у професіоналізації працівників медіасфери, у фахових кадрах, у спеціалістах з відповідними якостями, вміннями та навичками, сьогоднішній ринок не готовий до розширення, а навпаки демонструє тенденції до ще більшого звуження. За оцінками фахівців станом на березень 2009 р. по кількості проектів і розміру зарплат медіаринок впав до рівня першої половини 2007 р. Тим не менше, кількість людей, які в умовах кризи хотіли б працювати в ЗМІ, тепер набагато більше [1]. Зрозуміло, що такі тенденції й настрої в цій сфері можуть

сприяти професіоналізації, оскільки в умовах жорсткої конкуренції вимоги до відповідних спеціалістів тільки зростатимуть. Водночас, значне збільшення кількості людей, які в умовах кризи хочуть працювати в медіасфері говорить також й про існування спрощеного погляду на роботу в медіа, що може бути подолано тільки шляхом надання відповідної освіти.

Так чи інакше, вирішення проблем починається з їхнього виокремлення та актуалізації. По суті, сьогодні існують відповідні класифікації, розроблені алгоритми (схеми) вирішення проблем, впроваджуються цілі системи „управління проблемами”. Так само як і з конкретними проблемами в окремих галузях функціонування суспільства, сучасні дослідження дають змогу виокремити й відповідні алгоритми дій в інформаційній сфері. В цьому сенсі головні питання на початку вирішення проблем чи подолання кризових явищ – „що робити?” і „що говорити?”. А якщо бути ще більш точним, то постає питання вибору меж необхідної інформації для фахівців, що розв’язуватимуть відповідні проблеми, а також для громадськості, яка має зрозуміти, що відбувається. Тут постає проблема вибору моделей інформування громадськості, по-перше, про наявні кризові явища, а по-друге, про можливі тактики дій в умовах кризи. Дуже важливим контекстним питанням стає управління настроями – тобто стратегія має бути побудована так, щоб не допустити паніки та некерованого хаосу в умовах наявної інформації про суттєві ризики. Одним з механізмів розв’язання цього питання є обмеження доступу до інформації або ж її викривлення. Однак, і перше, і друге є неприпустимим у цивілізованому демократичному суспільстві чи суспільстві, що прагне до демократичних цінностей. Тож в країнах з таким ладом необхідно більш ретельно і ґрунтовно поставитися до використання і впровадження головного принципу відкритої комунікації – не дати системі замкнутися. Слід наголосити (пізніше ми ще будемо на цьому окремо зупинятися), що моделі інформування громадськості будуються на тому, що інформаційний світ може впливати на світ реальний. Отже, постає вже конкретне завдання – ефективно використання засобів масової інформації (більшою мірою) та прямих контактів (меншою мірою) для широкого інформування громадськості з приводу можливих дій та їх наслідків в умовах кризи. Найбільш ефективними в цьому плані є діалогові моделі, метою яких має стати відновлення довіри.

Зрозуміло, що ЗМІ – це найбільш потужний інструмент комунікацій. Сутність його використання залежить від наявного в конкретній країні політичного режиму. Мається на увазі, що ЗМІ потенційно володіють численними функціями і змістом – від моделювання оточуючого середовища і основного джерела інформації про нього до інвестиційного чи благодійного проекту в межах тенденцій розширення інформаційних джерел. В конкретних умовах ЗМІ можуть використовуватися й розвиватися як у бік інструменталізації, так і в бік професіоналізації. Свого часу відомий дослідник політичних комунікацій Г. Лассвелл виділив три функції масової комунікації – спостереження за оточуючим середовищем, побудова цілісної картини світосприйняття та передача соціальної спадщини. Пізніше вони були доповнені такою важливою функцією як розвага, що лягло в основу сучасного використання ЗМІ в якості інструмента формування масового суспільства. Цьому сприяє (або заважає) домінуюча в країні модель взаємодії вже самих ЗМІ та окремих суб’єктів та агентів політичного поля.

У випадку України можемо констатувати, що вітчизняні медіа гетерогенні, неоднорідні і використовують різні моделі взаємодії з політичним світом. Водночас, в наших умовах яскраво проявляється вже згадана вище інструменталізація ЗМІ, причому часто саме за рахунок зниження професіоналізації. Стан і основні тенденції політичних комунікацій вже виводилися автором раніше [2], на основі чого можна зробити основний висновок – медіасфера України в цілому не залежить від світових тенденцій, оскільки тісно пов’язана з бізнесовими проектами в інших сферах. Для основних фінансово-промислових груп в Україні ЗМІ здебільшого є додатками до інших видів діяльності, не маючи самостійного значення.

Варто також відмітити, що ступінь втручання держави у діяльність ЗМІ в нашій країні залишається високим, не зважаючи на окремі намагання знизити його впродовж майже 19-ти років незалежності України. Наявність неефективної системи комунальних ЗМІ вже давно є предметом пильної уваги як з боку держави, так і з боку місцевих політико-владних еліт і громадськості. В Україні розроблялися програми роздержавлення комунальних ЗМІ, ринкових механізмів функціонування та лібералізації всієї системи медіа, однак вони так і не були реалізовані в повній мірі. Пояснення цього здебільшого знаходиться саме в політичній площині. Мається на увазі, що фактично ці ЗМІ, які фінансуються з державних коштів чи місцевих бюджетів, здатні виконувати політичні завдання регіональних еліт, оскільки повністю від них залежать, потрапляючи у сферу їхнього впливу після чергових вибрів чи призначень. Однак, в умовах наявних кризових явищ державні і комунальні ЗМІ можуть використовуватися в якості інструмента позитивної антикризової комунікації. Але це вже залежить від поставленої мети, політичної волі та інтересів правлячого класу. Так чи інакше, це серйозний ресурс – в структурі Держкомтелерадіо сьогодні функціонує 24 обласних державних телерадіокомпаній, а також в Криму, містах Києві та Севастополі та декілька інших організацій. На ринку преси кількість комунальних ЗМІ варіюється від двох видань у Севастополі до п'ятдесяти дев'яти у Донецькій області. І попри статистичні дані, згідно з якими частка держави в телерадіоінформаційному просторі України складає всього 4% проти 96% недержавних ЗМІ, це все ж таки вагомий ресурс політико-інформаційного впливу з достатньо високим потенціалом.

Загалом, значні можливості має й все українське інформаційне середовище. Останнє проявляється у широкій інфраструктурі, достатньо високому інтелектуальному рівню як виробників, так і споживачів інформації. Однак ситуація, що нині склалася в цій сфері, формувалася не один рік і сьогодні навряд чи сприяє розвитку демократичних цінностей і процедур. А справа у тому, що в Україні в щільний політичний час триває стрімке формування „масового” суспільства і медіасфера займає в цьому процесі одне з провідних місць. В ідеалі, інформаційне суспільство, формування якого співпало з розвитком інститутів державності в нашій країні мало сприяти розвитку особистості – громадянина в політичному сенсі, де політична сфера була б сукупністю кореспондуючих рівноправних суб'єктів, які використовували б медіа як „прості та надійні інструменти впливу на владу і захисту своїх індивідуальних інтересів” [3, с. 933]. Сталося навпаки – українська медіакратія стала допоміжним інструментом розвитку вітчизняної олігархії, в руках яких медіа як бізнес-проекти доволі ефективно поєдналися з функціями інформаційно-політичного впливу та формування громадської думки. Наявність бізнесової складової української медіакратії тим часом не стало на заваді використанню групами впливу у власних інтересах комунальних і державних ЗМІ, про що згадувалося раніше. Таким чином в українському інформаційному середовищі сталася досить парадоксальна ситуація, коли порядок денний українського суспільства визначає не держава, а бізнесові кола, інтереси яких можуть суперечити національним інтересам України. І оскільки сьогодні держава вже фактично не може (або не має інтересу чи політичної волі) повернути собі право визначати медіапорядок в країні, то залишається акцентування уваги на стратегічних пріоритетах.

Оскільки, як вже згадувалося, формування вітчизняного медіапростору відбувалося завдяки домінуванню економічних інтересів, що є виграшним з тактичної точки зору, то існує як мінімум два варіанти дій держави для забезпечення власного (суспільного, національного) виграшу. З одного боку, засобами правового та економічного впливу держава має переконати бізнесові кола у тому, що вона є надійним партнером, від виграшу якого залежатиме виграш й бізнесу. В цій схемі завдяки системі стримувань і противаг відповідні державні органи повинні реалізувати головне завдання, яке полягає у чіткій і зрозумілій співвіднесеності та кореляції виграшу держави та бізнесу. В іншому випадку, виробивши засади стратегічного розвитку України, тобто мету і основні правила

її досягнення, політичні лідери та державні органи мають зобов'язати всіх учасників ринку виконувати ці правила, незалежно від місця в політичній системі чи ієрархії політичного класу. В першому варіанті держава мала б продемонструвати бізнесу всі стратегічні переваги від кореляції дій та інтересів всіх учасників. Другий варіант передбачає більш консолідовану державну позицію, яка передбачала б існування суспільно прийнятих правил та чіткого контролю за їх виконанням, що в нинішніх умовах практично не можливо, хоча на етапі кризового стану суспільства було б доцільним.

Важливим для розуміння ефективності комунікаційних інструментів є також розгляд не тільки медіапорядку на рівні держави чи суспільства, але й на рівні окремої особи. Комунікація – це інформаційна діяльність у нечіткому інформаційному середовищі. Це значить, що реальність не одна, а їх багато, оскільки більшу частину інформації, що необхідна людині, вона отримує з інформаційного середовища, що замінює дійсність. Визнання цього факту лежить в основі багатьох актуальних сьогодні психологічних напрямів, які ставлять за мету сприяння всебічному розвитку людини. Головна теза, навколо якої вони отримують розвиток полягає у тому, що досить „часто людське суспільство вирішує ті чи інші власні проблеми змінюючи інформаційне середовище, що в свою чергу призводить до змін в середовищі реальному” [4, с. 160]. Саме це і має стати головним підґрунтям антикризової інформаційної стратегії, яка б розширила поле вибору інформації для всіх зацікавлених осіб – від держави до представників бізнес-кіл та громади.

Однак не все так просто, оскільки криза за визначенням передбачає неповноту або відсутність інформації, а також високу ймовірність викривлення інформаційного простору. Вибір правильної чи корисної інформації в цих умовах значно обмежується, тож потрібні вміння та навички керування інформаційними приводами за нечіткого інформаційного середовища та невизначеності перспектив. Окрім цього, антикризовий менеджмент має враховувати наявність у сучасному суспільстві великої кількості комунікаторів, наділених владними статусами і повноваженнями, джерел інформації, фільтрів для її селекції тощо. Увага до цих аспектів дозволить сформувати адекватні алгоритми ефективних антикризових дій.

У цілому можна виділити декілька основних напрямів, за якими можуть реалізовуватися сценарії використання основних інформаційно-комунікативних інструментів. По-перше, йдеться звісно про профілактику криз, що можливо завдяки аналізу наявного досвіду та популяризації висновків з нього. По-друге, в умовах вже наявного розгортання кризових явищ в окремих сферах життя суспільства необхідно приступити до формування плану антикризової комунікації, реалізація якого починається з тестування всіх наявних каналів комунікації. По-третє, потрібно використовувати потенціал систем масової інформації, пов'язаний з принципами ефективного управління територіями. По-четверте, слід постійно моніторити та аналізувати перебіг кризи, її наслідків для окремих сфер та груп, позитивного досвіду вирішення проблемних питань тощо.

Необхідність проведення такої інформаційної роботи логічно призводить до питання її виконавців. Різноманітність, а також певна часова обмеженість в умовах наявності великих обсягів неперевіреної інформації дає підстави для наголошення на потребі створення спеціального оперативного штабу з подолання кризи. Персональний склад цього штабу має включати як політичних фігур, так і спеціалістів в окремих галузях функціонування суспільства і держави. Тимчасовий характер такого ресурсного центру не виключав би збереження за виконавцями основного місця роботи, а створення спеціальної системи заохочень склало б підґрунтя ефективної мотивації.

Все це потрібно для розуміння основного завдання, яке має реалізувати держава для налагодження ефективних комунікацій з метою подолання кризових явищ. Воно полягає в необхідності розробки та впровадження інформаційної стратегії, яка б визначала мету, основні параметри і правила її досягнення, ключовою категорією якої був би імідж.

Йдеться, у першу чергу, про імідж держави (державних органів та владних політичних інститутів) як всередині країни, так і за її межами. Створення відповідного позитивного іміджу та механізми його підтримки є основою інформаційної стратегії, а вже її тактичні дії мають містити відповіді на питання складників цієї стратегії та конкретних механізмів її реалізації. На жаль, в Україні дотепер така стратегія відсутня, хоча дискусії навколо неї інколи виникають у політичному та експертному середовищах. Основою такої стратегії має відповідним чином структурований та наповнений інформаційний простір.

Формування позитивного інформаційного простору як надзадача інформаційної стратегії подолання кризових явищ буде також корисним й для подальшого розвитку та консолідації української політичної нації та політичного класу. Виходячи з основних функцій ЗМІ, які ми вказували раніше, побудова інформаційного простору на позитивних засадах можливе за рахунок державної підтримки і заохочення паралельно із запровадженням системи контролю за порушенням інформаційного законодавства. У підсумку і бізнес-кола, і політичний клас, і в цілому держава є зацікавленими у відновленні оптимізму в населення України, оскільки реалізація цього завдання є стратегічно вигіднішим у першу чергу з економічної точки зору, ніж залякування і негативізація майбутнього. Це також сприятиме оптимізації витрат, особливо в умовах вкрай невизначного інформаційного середовища, яке теж знаходиться у кризову стані, оскільки дозволить запрограмувати та передбачити окремі реакції (позитивні). Таким чином знизяться трансакційні витрати, завдяки чому ресурси можна буде спрямовувати на інші сфери та галузі.

Зрозуміло, що без залучення інформаційної галузі подолання кризових явищ у будь-якому суспільно-політичному чи економічному сегменті неможливе в принципі. Тому питання здебільшого полягає у виборі ефективних та оптимальних інструментів інформаційно-комунікаційної сфери. Звісно, це буде більш ефективним в умовах існування чіткої та зрозумілої Інформаційної стратегії розвитку країни. А подальша робота в цьому напрямі має полягати у вивченні та систематизації помилок, які вже були зроблені, з метою недопущення їх повторення у майбутньому. За цим можливе уточнення стратегії, якщо це необхідно, а також коригування тактики дій в інформаційному середовищі з наступною реалізацією їх на практиці. Інтерпретовані у такий спосіб політико-комунікативні інструменти можуть надати широкі можливості для управління кількома процесами. По-перше, сприяти подоланню кризових явищ. По-друге, створити основу для системи управління ризиками на рівні держави чи експертного середовища. По-третє, реалізувати функцію тестування ефективності тих чи інших процедур та механізмів в умовах кореляції нормативної демократичної моделі політико-економічної системи з кризовими явищами. Створення у такий спосіб дієвої та ефективної системи інформаційної антикризової роботи дозволить не тільки розв'язати конкретні завдання, що постають перед країною, але й у перспективі – оптимізувати подальший розвиток держави й суспільства.

Звичайно, антикризовий менеджмент, крім використання інформаційно-комунікаційних технологій потребує й конкретних змістовних дій у реальному середовищі. Однак й використання політичних комунікацій має бути чітко усвідомленим, що можливе за рахунок теоретичного та прикладного аналізу їх стану та можливостей в конкретних умовах. Можливості, які надають політичні комунікації для подолання кризи достатньо широкі, але їх інструментальне використання обмежується позицією влади (політичного класу) та власників засобів масової інформації та комунікації. А від кореляції цих позицій і розуміння стратегічного виграву всіх учасників комунікації залежить не тільки ефективність тих чи інших інформаційно-комунікаційних технологій та процесів, але й перспективи розвитку суспільства й держави. Саме це завдання сьогодні у першу чергу має вирішити нова влада, що у підсумку дозволить знизити трансакційні витрати дій держави у напрямі виходу з кризи.

## ЛІТЕРАТУРА

1. Продаев Е. Работа – волк [Електронний ресурс] / Евгений Продаев. – Режим доступу: <http://telekritika.kiev.ua/media-rinok/virobnitstvo/market/2009-03-18/44414>, вільний. – Мова рос.
2. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції медіа-сфери України / В.Ковалевський // Політичний менеджмент. – 2009. – № 5. – С. 109–119.
3. Політична система для України: історичний досвід і виклики сучасності / НАН України; Інститут історії України; Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф.Кураса [Володимир Михайлович Литвин (ред.кол.)]. – К. : Ніка-Центр, 2008. – 988 с.
4. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Почепцов. – 2-е изд., стер. – М. : СмартБук, 2009. – 651 с.