

Акінчиць Н.Г.

РОЛЬ ЗАСОБІВ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ У ПОЛІТИЦІ

Цивілізація в вищому ступені визначається своєю основною комунікативною складовою. Давні цивілізації базувалися на усних каналах комунікації й були орієнтовані на традицію, оскільки подібні канали не давали можливості модернізації. Сьогодні, навпаки, виникло поняття «глобального села», коли подія навіть із віддаленого місця земної кулі може стати предметом загального обговорення. Як відомо, суспільство не може існувати, не маючи багатосторонньої, точної інформації про дійсність, зокрема про сферу соціальних відносин. Відчуваючи потребу в отриманні регулярної інформації суспільство створило спеціальні інститути: пресу, радіо, телебачення, Інтернет (XX ст.), які надають йому цю інформацію. Водночас, інститути соціального інформування використовують силу інформації з метою впливу на суспільство. Інформація сьогодні стала рушійною силою суспільства. Масовість і велика роль інформації – без цього неможливе життя сучасного суспільства. Відкриття сучасних засобів масової інформації якісно змінило технологію впливу на масову свідомість людей. Ці канали характеризуються тим, що побудовані не лише на інформації але й на продукуванні розваги, тому їхній вплив на населення незвичайно зріс. *Усі держави проходять шлях від аграрного до індустріального, а потім до інформаційного.* Важелями впливу на кожного з цих етапів є принципово різні елементи: на першому – земля, на другому – машини, на третьому – інформація. В інформаційному суспільстві найбільшу кількість людей зайнято обробкою і породженням інформації. Сьогодні людство ввійшло саме в інформаційну цивілізацію. Як результат цього вся країна (типу Японії) може жити за рахунок вироблення і продажу інформації. «Сьогодні в Україні розробляється концепція інформаційної безпеки. Росія має додаткову концепцію переходу до інформаційного суспільства. Європейський Союз також розробив велику кількість документів з переходу до інформаційного суспільства. Останні роки продемонстрували чітку залежність процесів стабілізації / дестабілізації сучасних держав від того чи іншого функціонування їх інформаційних інфраструктур» (1 : 13). Комунікація пронизує всі аспекти існування суспільства. З її допомогою можна вирішувати не тільки глобальні, але й локальні завдання, прагнучи до того, щоб будь-які проблеми було вирішено на комунікативному рівні. «Двоє дивляться вниз. Один бачить калюжу, інший – зірки» (Олександр Довженко) (2, с. 9). Із цих слів можна зробити висновок, що від кожного з нас залежить майбутнє нашої країни, важливо те, якою ми її бачимо в майбутньому і її народ. Застава майбутнього полягає в інтелектуальності й творчому характері розв'язуваних завдань. Саме ці два аспекти: *інтелектуальність і творчість* – завжди будуть залучати погляди молодого покоління. Завданням при цьому стає не просто заповнення інформаційного простору, а породження повідомлень, сприятливих для розвитку й функціонування організацій, структур, лідерів і навіть країн. Масова свідомість по суті своїй *міфічна*, ось чому такі важливі названі аспекти. Для успішного розвитку демократичних держав, для досягнення поставленої мети необхідно, щоб у кожного члена суспільства формувалася вірна соціальна орієнтація, світогляд, які мають відповідати певним ідеалам, цінностям і завданням суспільства, а також соціальна активність, спрямована на здійснення цієї мети і задач. Важливо розуміти, що *управлінська діяльність має по суті своїй інформативну природу. І найважливішим для ЗМІ є передача інформації населенню.* При цьому основна задача ЗМІ – вплив на свідомість людей, наближення їх до ідеалу, що відповідає політичним, культурним та ідеологічним нормам. *Дуже важливу роль відіграють засоби масової інформації в політиці.* Вони виховують політичну культуру, економічне мислення для суспільного прогресу. В свою чергу, політика сприяє розвитку ЗМІ, оскільки потребує їх як засобів розповсюдження відповідних ідей, концепцій, поглядів. ЗМІ, в свою чергу, сприяють зміцненню державної влади і політичних інститутів. *Політична роль ЗМІ дуже велика*, тому що вони: 1. Найважливіший засіб урядової системи будь-якої країни. Вони – «стовпи демократії», що відтворюють гласність і пояснюють дійсність. 2. Здатні до інструментації урядом як в авторитарних системах, так і в демократичних. 3. Створюють власну частину політичного процесу завдяки журналістським розслідуванням, функції критики і контролю та структурованості передач. 4. Впливають, завдяки особистим контактам, пошуку сенсацій та розкриттям фактів, на прийняття політичних рішень. 5. Мають владу завдяки тому, що ЗМІ включаються у політику, а політики (бажають вони цього або ні) змушені реагувати на ЗМІ.

Фактично ЗМІ перетворилися в *засіб спілкування між лідерами, керівниками держав і виборцями.* Необхідно, щоб члени президентської команди, що займають ключові пости, регулярно виступали по радіо і телебаченню. «Річард Ніксон – колишній президент США, створив при Білому Домі відділ комунікації, метою якого стало висвітлення діяльності адміністрації президента США в пресі. Цієї ж практики дотримувалися й всі наступні президенти» (3, с. 34). «Дослідникам політичного дискурсу довелося визнати, що Гітлер і Геббельс, роль яких в історії оцінюється вкрай негативно, використовували радіо для ідеологічної обробки своїх співвітчизників найвищою мірою ефективно» (4, с. 150). Президент США Франклін Рузвельт ставився до радіо як до політичного інструменту переконання американців. Він дуже майстерно створював численні метафори, що запам'ятовувалися. Блискучий оратор Джон Кеннеді став надавати перевагу коротким виступам, відшліфованим пропозиціям (polished statements), які добре звучали, ставши при цьому улюбленцем публіки. «Майстром політичного дискурсу другої половини XX ст. в американській історії прийнято вважати Рональда Рейгана. Він увійшов в історію політики як один із найбільших комунікаторів. У президентського дискурсу Рональда Рейгана лежав очевидно виражений ціннісний підхід, а причиною його успіху стало звертання до *міфології* суспільної свідомості, а саме до ідеї американської мрії. Вважається, що Рейган домагався успіху, головним чином, за рахунок простоти» (5, с.

121). Рукописи президента Ейзенхауера свідчать про його глибокий *аналітичний підхід* і про те, що він міг виразити свою думку дуже чітко й переконливо, але, на відміну від Джона Кеннеді, не прагнув це демонструвати. Він робив основні акценти на ширості, манері говорити, віддаючи явну перевагу позитивним, а не негативним аргументам. Про його високу комунікативну компетенцію свідчило *вміння уникнути відповіді на питання або завуалювати його*. Ейзенхауерові як президентові не вистачало лише чарівності – якості, все частіше іменованої в світі харизмою. Він так і не здобув слави оратора ні в ЗМІ, ні в публіки. Інтелектуали не мали до нього особливих симпатій, вважаючи, що його мові не вистачає витонченості. З аналогічною проблемою зіткнувся Річард Ніксон. Причиною відчуження публіки були його жести й тілорухи, що іноді зводили до нуля переконливість його виступів. Відомо, що президент Ніксон навіть відмовлявся дивитися свої виступи по телебаченню. «Втім, відомо й інше: виступи Річарда Ніксона в Сенаті в 1952 році, коли на карту було поставлено його політичне майбутнє, стали еталоном переконливої телериторики» (6, с. 27). Переконливість не постраждала від схильності Річарда Ніксона вносити у свої виступи конфліктні точки зору, парадокс і іронію. Винятково важливу роль надавав радіорепортажам президент Великобританії – Уїнстон Черчилль, хоча він домогся успіху як оратор без допомоги радіо, телебачення, пресконференцій, мітингів і демонстрацій. Для виступу політиків переривалися навіть найпопулярніші радіопередачі, подібно до того як зараз телепрограми перериваються рекламними роликами. Самим рішучим чином трансформувало політичний процес телебачення. Політики стали ставити акценти з урахуванням телевізійних репортажів, трансляцій, інтерв'ю, приділяти більше уваги факторові фотогенічності. В 1952р. телебачення вперше висвітлювало президентські вибори в США. Уже в 1970-х рр. воно успішно суперничало з урядовими структурами у формуванні суспільної думки, так що навіть з'явилися підстави заявити про існування телеполітики (televised politics). Кульмінацією телеполітики в США стають теледебати. Під час президентських кампаній у першу чергу телебачення, надавало політикам аудиторію, про яку їхні попередники могли тільки мріяти. Одночасно ЗМІ, завдяки тісним контактам з політикою, *перетворилися на четверту галузь влади*. Ніхто вже не заперечує той факт, що ЗМІ можуть чинити тиск на владні структури (не кажучи вже про їхню здатність істотно впливати на формування іміджу політиків). Вони *«шліфували» політиків*, змушуючи їх розвивати й удосконалювати свої ораторські здібності, поведження, стиль, хоча їхній сприятливий вплив стосувався, насамперед, політиків високого рангу. Широке висвітлення політичних подій у ЗМІ й пильну увагу до політичної еліти в суспільстві висунуло мовну й комунікативну компетенцію в число критеріїв, за якими нерідко оцінюється діяльність політика. *Мовна компетенція претендентів є одним із факторів, що визначають вибір виборців*. У ЗМІ з'явилися нові спеціальності: opinion – leaders, image makers, handlers, mass media consultants. З огляду того, як росла й ставала різноманітніше президентська аудиторія, вироблялися моделі торгівлі угодами з виборцями, моделі переконання. Телебачення, як і інші ЗМІ, стало все менше займатися подачею раціональної інформації й конкретних даних, воно перейшло до маніпуляції існуючими поданнями й відносинами, до створення системи політичних цінностей, формуванню політичної культури, закріпивши тим самим ціннісну орієнтацію політичного дискурсу. В системі масової комунікації політична інформація зустрічає конкуренцію з боку інших теленовин. Ресурси (час, простір) дуже обмежені. Звідси виникають конфлікти, тому що *ЗМІ структуруються за певними правилами*:

- вони проводять власні розслідування замість того, щоб отримувати інформацію з офіційних джерел;
- вони виконують функцію сортування інформації (gate keeper). Майже 80% усіх новин взагалі не розповсюджується, та кожна новина, яка не висвітлюється є нерідко такою, яку політики вважають дуже важливою;
- вони практикують узагальнення, діють як спеціалісти з усіх галузей знань. Теми змінюються так швидко, що інформаційні агентства та політичні кореспонденти змушені постійно розробляти якусь нову проблему. ЗМІ страждають від того, що вони все менше стають схожі на такого ерудита, що *«знає про все у світі»*, вони не мають у своєму розпорядженні спеціальних знань та сталості в темах своїх журналістських матеріалів;
- вони надають більше переваги розважальним програмам, ніж освітнім, та додержуються тенденції поєднання інформації та розваг;
- вони пропонують ринку крихти інформації замість обґрунтованих доповідей і опиняються перед легковажністю та небезпекою знайти менше відгуків споживачів інформації;
- ЗМІ часто займають позицію, протилежну політикам; вони висвітлюють суперечки, конфлікти, афери, катастрофи замість політичних процесів, концепцій та ідей;
- вони персоналізують, популяризують, драматизують, конструюють та інсценують дійсність; сунуть носа в особисте життя відомих людей замість обговорення серйозних тем, і все це роблять в інтересах свого бізнесу, приваблюють слухачів, роблять усе, що заважає політикам.

ХТО пропонує тему для обговорення (ЗМІ чи політики) ? Перелік найбільш популярних тем прямо залежить від тематичних програм, що передають ЗМІ.

Це вказує на існування міцного зв'язку щодо встановлення теми доби між ЗМІ та публікою. Висновок досліджень показав, що: 1.ЗМІ встановлюють теми не самостійно, тема доби виникає з комплексного процесу зміни впливів між ЗМІ та оточуючим світом. 2.ЗМІ встановлюють тему тому, що вони мають монополію на джерела інформації в таких сферах, як громадське життя, міжнародні відносини, економіка (інфляція, безробіття), криміналітет, місцева політика та ін.. 3.Друковані ЗМІ встановлюють тему вагомніше, ніж телебачення, тому що вони мають більший вплив на суспільство.

4.Журналістські розслідування дуже впливають на висвітлення теми, передусім для аудиторії, ніж у тих, хто особисто творить політику. «М.В.Ломоносов наголошував, що журналіст зобов'язаний завжди

об'єктивно й точно викладати факти, що виступ у пресі – надзвичайно відповідальна справа» (7 : 80). ЗМІ відіграють у початковій фазі пізнання проблеми дуже важливу роль. Якщо ж проблемою починає займатися держава або громадські організації, ЗМІ залишають її і звертаються до інших тем, бо тут дуже важливо розповсюдження нового. 6. Потреба у встановленні теми виявляється передусім тоді, коли публіка має потребу в орієнтації, або тоді, коли присутній високий ступінь невиявленості теми. Нові дослідження виявили, що тема спочатку розповсюджується серед ЗМІ і переходить у сферу системи політики, тому що політика є інструментом вирішення відносин у суспільстві. В 1998 році в Україні було надруковано лише 50 млн. книг, тобто по одному примірнику на душу населення. У Росії даний показник більший утричі. У Німеччині – у тридцять разів. Бідність пропозиції і неймовірна дорожнеча, низький рівень життя все це реальність наших днів, яка практично привела до втрати Україною свого інформаційно – культурного простору, станowitz чи не найбільшу загрозу нашому суверенітету, оскільки в сучасному індустріальному суспільстві ЗМІ мають величезний вплив на формування масової свідомості. Західний дослідник тоталітаризму Карл Фрідріх дав таку характеристику тоталітарному режиму: «Це загальнообов'язкова ідеологія, партія, що посилена таємною поліцією і володіє монополюючим контролем над трьома сферами, за вплив на які в індустріальному суспільстві звичайно йде боротьба, додає, що основними сферами, які визначають монополію на владу з боку «певної елітарної групи», яка прагне увічнити своє правління, є *засоби масової інформації, збройні сили і сфера економіки*» (8, с. 9). Зверніть увагу на той факт, що ЗМІ автор ставить на перше місце. Державний процес потребує певної міфологізації масової свідомості, активізації патріотичних почуттів, застосування у пропаганді державних цінностей високої риторики. Партійний апарат створив свою мову – специфічний жаргон, що після появи відомого роману Дж. Оруела «1984 рік» дістала назву «*новомова*». Вона не призначена для спілкування, не передбачає обміну думками, дискусії, роздумів. Це мова, якою авторитарна влада впевнена у власній безпомилковості й неkontrolьованому праві нав'язувати іншим свою «єдино правильну» ідеологію, диктувала соціуму всі норми суспільної поведінки. Ця мова дуже далека від нормальної людської мови. Вона не виконує функції спілкування, не подає інформації, не виражає конкретних реальностей. «Політична мова ліцемерна, тому, що вона широко експлуатує традиційну лексику на позначення загальнолюдських цінностей: тирана народу називали «*батьком народу*», комуністичну партію називали «*рідною*». Це більш схоже на словесний ритуальний обряд, позбавлені реального смислу шаманські закликання» (9, с. 38). Автори політичних текстів не мали на меті звернення до людей, вони не сприймали іншу людину як рівну собі особистість, це був лише об'єкт для використання. Політичні діячі, що звикали до такої мови, втрачали здатність розуміти простих людей, що сприяло віддаленню політиків від народу. Між ними з'являлася нова прірва нерозуміння. «*ДУ – мова*», – «*Для українців мова*» – це версія української мови, створена працівниками ЗМІ на догоду начальству, *поглибила цю прірву. У відкритому суспільстві радянська «новомова», як політичний стиль наказу й диктату, не може мати успіху. Мова політики повинна бути орієнтована не лише на спілкування але й на порозуміння.* У демократичних державах влада не наказує, а веде діалог з суспільством, *прагне згоди шляхом компромісу між різними соціальними групами, які нерідко конфліктують між собою.* Для українських політиків дуже важливо в сучасних умовах перейти на новий стиль офіційної мови, очистити її від авторитарності та знецінення, знайти живі, справжні слова. Вацлаву Гавелу належать відомі слова: «У демократії є свої недоліки: вона дуже зв'язує руки тим, хто її поважає, а тим, хто не поважає, дозволяє майже все». В середовищі працівників ЗМІ лишається впливовим сприйняття мови як мови «*націоналістичної*». Показником у цьому плані є виступ на міжнародній науковій конференції, присвяченій проблемам утвердження державної мови, Ігоря Слісаренка, ведучого теленовин популярної студії «Один плюс один», на тему «Державна мова як знаряддя контролю владою засобів масової інформації в Україні»: «... контроль над ЗМІ є одним з головних елементів політичної легітимації правлячої еліти в Україні. Взятя нею на озброєння ідеологія на державотворення забезпечує владі моральне виправдання для такого контролю. Фактор мови в цій націоналістичній ідеології відіграє навіть вагомішу роль, ніж етнічна приналежність» (10, с. 85). Якщо вважати українську мову репресивним органом контролю ЗМІ, то таку ж функцію слід визнати і за російською мовою з тією суттєвою різницею, що її використовує як орган контролю не українська, а російська влада. На відміну від українських ЗМІ, що для пропаганди українських національних цінностей застосовують переважно малоефективну після тоталітарної доби високу риторику, журналісти російськомовних ЗМІ вправно володіють методами непрямой пропаганди російської культури й дискредитації української.

«Історичні поняття Галичина, Наддніпровщина, Південно – Західний край і Донецько – Криворізький регіон – ці поняття завжди поділяли українців на різні політичні табори. Як би абсурдно й парадоксально це не звучало, але грузин і радянський диктатор Йосиф Сталін зробив те, чого не змогли зробити українці за все своє існування, – реально, а не на папері – об'єднати країну...» (11, с. 43). Для українців це є надзвичайно важливим. Україна сьогодні – це єдина держава, яку визнають у світі. Коли в єдиній державі ефективно працює система ЗМІ, це дає змогу швидко вирощувати нову еліту для України, активно обговорювати нові проекти, сприяти прозорості влади, наближати її дії до населення. Закони взаємодії влади і населення – адекватне функціонування комунікації між владою і населенням. *Не тільки народ має чути владу, а й влада має прислухатися до думки і слова свого народу.* Сьогодні серед урядовців різних рангів є чимало прихильників підтримки тільки тих ЗМІ, які ведуть так звану «*державницьку політику*». А від «*незручних*» вони намагаються у будь – який спосіб позбутися. Ця тенденція існує вже кілька років і ніякі закони поки що її не здатні зупинити. Такі випадки ще раз підтверджують, що працівники ЗМІ належать до групи підвищеного ризику і потребують спеціального правового захисту. ЗМІ стають все більш

важливими для політичного інформування громадян будь – якої країни, і телебачення відіграє тут найбільшу роль. Телебачення як основне джерело політичної інформації, почавши розвиток після Другої світової війни, нині утворює певну «медіократію», за допомогою якої можливе нормальне функціонування демократії. Зараз ЗМІ частково замінюють партії, структурують вибір кандидатів, створюють політичні платформи для боротьби на виборах. ЗМІ, використовуючи певні обставини, почали витягувати у розмовах з політиками в прямому ефірі необхідну інформацію. Вони навіть змусили політичні кола конкурувати між собою, самостійно вести розслідування, впливати на прийняття політичних рішень. ЗМІ почали змінювати політичний процес та розподіл сил на національній політичній арені, навіть відвертати виборців від політиків (чи прямо, чи опосередковано). Австрійський політолог Фріц Плассер охарактеризував ці зміни таким чином: «Політична система стає все більш масово – інформативною, а система ЗМІ – все більш політичною» (12, с. 172). Наслідком цього стало те, що політики повинні були все більше часу витратити на ЗМІ, постійно адаптувалися до змін ритму у ЗМІ, політики повинні були відповідати образу політика, створеного ЗМІ. Новітній розвиток взаємодії політики та ЗМІ йде вже зовсім в інший бік і політики починають інструментувати ЗМІ та частково нейтралізувати їх. Зараз деякі політики починають звертатися до аудиторії, не використовуючи ЗМІ. Прикладом тому можуть служити виступи політиків України: Віктора Ющенка, Віктора Януковича в різних містах України, Юлії Тимошенко, яка виступала в Ялті в 2004 році перед виборами Президента України. Саме така практика використовувалась у передвиборній боротьбі. Правда, при цьому слід враховувати, що використання таких методів потребує від політиків та їх політичних партій великих фінансових затрат. Система ЗМІ також є складовою частиною політичної системи. Вона залежить від політики у сфері легітимності. Політична система разом з Конституцією, законами, міжнародними угодами та національними привілеями перебуває у певних рамках, в яких вона може ефективно впливати на ЗМІ. Якщо під політичною системою ми розуміємо зведення загальнодержавних правил, то слід враховувати, що ЗМІ є лише окремою її частиною. Якщо ми розуміємо під політичною системою лише політичну «еліту» – парламент, уряд, державну адміністрацію, верхівки партій або об'єднань, то тут політична система і система ЗМІ виступають і діють як конкуренти і партнери, перебуваючи при цьому у небезпечній еквівалентності. Хто ж від кого залежить? Існують різні думки. «Німецький науковець – публіцист Ханс – Матіас Кеплінгер запевняє, що система ЗМІ має перевагу над політичною системою. Він дійшов до висновку, що система ЗМІ постійно нав'язує політичній системі свої правила комунікації. Інший німецький учений – публіцист Франц Ранненбергер, навпаки, не бачить будь – якого суттєвого впливу ЗМІ на політичну систему. На його думку, ЗМІ не сильніші за політичну систему саме тому, що вони не мають у своєму розпорядженні належного дієвого механізму прийняття рішень» (13, с. 173). Безсумнівно, що система ЗМІ має свої закономірності, власні критерії сутності та вибору, що не належать до політичної системи. Це призводить до конкуренції, недовіри та напруженості у відносинах між ЗМІ та політиками. Врешті – решт ЗМІ повинні відображати **плюралізм думок**, що існує у суспільстві. Повинні висвітлюватися *різні думки з однієї і тієї ж проблеми*. Ефективна інформаційна система є запорукою розвитку будь – якої держави. Це дає змогу різко скоротити час на обговорення нових ідей, нових проєктів, розробляти найбільш ефективну галузь економіки – економіку інформації, спрямовує країну на той самий шлях розвитку, яким йде сьогодні все людство. Ефективна інформаційна інфраструктура здатна допомогти державі в вирішенні багатьох політичних, дипломатичних, економічних, освітніх, культурних, військових та багатьох інших завдань. Старі моделі не дають сьогодні використовувати управління інформаційним простором, тому що йде катастрофічне зростання інформативних потоків, що робить процес контролю майже неможливим. Поява таких нових прогресивних комунікацій, як *Інтернет*, що поєднує у собі як *індивідуальні*, так і *масові характеристики*, демократизація суспільства має при цьому дуже велике значення, реакція на змінні, динамічні показники суспільства та інше.

Завдання держави – це не розповсюдження однієї і тієї ж інформації по всій країні, а забезпечення розповсюдження різноманітної інформації, альтернативних думок, але з поданням потужної державної думки. Наприклад, у США це робить 60 – 70 співробітників служби комунікації Білого Дому. І вони завжди виграють у своїх опонентів, оскільки займаються саме стратегічними комунікаціями, а не тактичними. **Інформаційні стратегії структурують майбутнє. Перемагає той, чия стратегія має довгостроковий характер.** Жодна дія не має сенсу без відповідної інформативної підготовки. Інформація здатна або стабілізувати, або дестабілізувати соціальну ситуацію. *У світі виграють ті країни, які здатні створювати потрібні види інформації.* Д. Бойнд запропонував власну систему прийняття рішень: *спостереження – орієнтація – рішення – дія*, скорочено називається *СОРД*. Сьогодні йдеться про постінформаційну цивілізацію. Останні події в світі пов'язані з «терористичним вереснем» у США, які яскраво демонструють важливість інформації. Тероризм як феномен сьогодення досить тісно пов'язаний з використанням мас – медіа. Всі країни захищають себе і свій імідж, вкладаючи в розвиток каналів ЗМІ великі фінансові, матеріальні та інформаційні ресурси, тому що від цього залежить життя людей на Землі. У рекомендаціях Європейської Ради «Європа та глобальне інформаційне суспільство» зазначено: «Інформаційне суспільство має найбільш потенціал для удосконалення якості життя європейської організації, а також підсилення громадської згуртованості» (14 : 16). Всі ці вище перелічені актуальні завдання стоять перед українським суспільством.

Джерела та література

1. Почепцов Г.Г., Чукут С. А. Інформаційна політика : Навч. посіб. – К. : Знання, 2006. – С. 13.
2. Почепцов Г.Г. Паблік Рилейшнз для професіоналов – «Рефл. – бук» – Ваклер. – 1999. – С. 9.

3. MSC Maltese, John Antony Spin Control. The White House Office of Commencations and the Management of Presidential News. – The University of North California Press, 1992.
4. Белова А. Д. Лингвистические аспекты аргументации. Киев, 1997.– С. 150.
5. SMPIC Stuckey, Mary E. The President as Interpreter – in – Chief. – Chatham House Publishers, Inc. Chatham. New Jersey. 1991. – С. 121.
6. Foote, Joc S. Television Access and Political Power. The Networks, the Presidency and the «Loyal Opposition». – Praeger, N. Y. London, 1990.– С. 27.
7. Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф., Вергун В. А. «Масова комунікація» – Київ: «Либідь», 1997. – С. 80.
8. Данілян О. Г. Соціальні протиріччя в посттоталітарних системах. – Харків, 1998. – С. 9.
9. Масенко Л. Т. Мова і політика. – К.: Соняшник, 1999. – С. 38.
10. Слісаренко І. Державна мова як знаряддя контролю владою засобів масової інформації в Україні // «Проблеми утворення функціонування державної мови в Україні» (Матеріали міжнародної наукової конференції 28 – 29 листопада 1996 р.) – К., 1998. – С. 85.
11. Масенко Л. Т. Мова і політика. – К.: Соняшник, 1999. – С. 43.
12. Основи масово – інформаційної діяльності: Підручник / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф. – К., 1999. – С. 172.
13. Основи масово – інформаційної діяльності : Підручник / Москаленко А. З., Губерський Л. В., Иванов В. Ф. – К., 1999. – С. 173.
14. Почепцов Г.Г., Чукут С. А. Інформаційна політика: Навч. посіб. – К.: Знання, 2006. – С. 16.

Валова Н.Ю., Вовк Н.А.

СТРУКТУРНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ФИРМОНИМОВ В АНГЛИЙСКОМ ЯЗЫКЕ

Настоящая статья посвящена актуальным проблемам ономастики английского языка, которые касаются выявления и исследования особенностей новых групп имен собственных (ИС). Основная цель статьи состоит в выявлении структурных особенностей фирмонимов как класса ИС в английском языке. Сформулированная цель обуславливает постановку следующих задач:

1. рассмотреть различные термины, используемые для обозначения названий коммерческих предприятий, в том числе и фирмоним;
 2. проанализировать состав фирмонимов в количественном отношении;
 3. перечислить структурные особенности однокомпонентных фирмонимов из периодического англоязычного издания The Financial Times;
 4. рассмотреть структурные особенности многокомпонентных фирмонимов из периодического англоязычного издания The Financial Times;
- Статус имени собственного (ИС) в лингвистике всегда вызывал определенные споры. Они касались как общих теоретических предпосылок, так и анализа конкретных видов ИС. Среди первых выделяют такие:
1. имя собственное в языке и речи;
 2. имя собственное в литературном языке и диалектах (социальных и территориальных);
 3. имя собственное как порождение данной языковой системы и как заимствование, в той или иной степени ассимилированное ею;
 4. морфологическая структура имен собственных в языках различных типов;
 5. полные, сокращенные и субъективно-оценочные формы имен собственных и их взаимоотношения;
 6. типология ономастических систем в языках разных типов и установление ономастических универсалий;
 7. статистическое обследование имен собственных в текстах разных жанров [1, с. 9].

Ко вторым, в частности, относится тот факт, что исследователями не выделены в отдельный класс названия коммерческих организаций, которые представляют собой многочисленный класс имен собственных, нуждающийся в изучении.

В языкознании делались попытки выделить и обозначить союзы людей по тем или иным интересам. Как правило, конкретные термины не выдвигались. Авторы либо использовали словосочетание-гипероним «имя собственное» или давали таким явлениям описательные формулировки: «названия учреждений, партий, обществ, коллективов» [2, с. 474], «названия движений, направлений» [2, с. 475], и тому подобное.

Также был выведен термин «эргоним», который определяется как «разряд онимов, собственное имя делового объединения людей, в том числе союза, организации, учреждения, корпорации, предприятия, общества, заведения, кружка» [3, с. 151]. Как видно из определения, в данном случае, с одной стороны, собраны разнородные объединения без учета их специфики и направленности работы. С другой стороны, основным критерием отбора в данную группу слов является деятельность. Использование данного признака не позволяет очертить четких границ данного класса онимов. Тем не менее, данный термин употребляется, например, при описании медицинских организаций: «медицинские учреждения (эргонимы) имеют наименования, вербальные модели (лингвограммы) которых отражают культурную жизнь страны в разные эпохи» [4, с. 66].

В данной статье для названия коммерческих предприятий используется термин «фирмоним». На основе анализа термина «фирма» этому термину было дано следующее определение: разряд онимов, собственное