

НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОДЕСЬКА ЮРИДИЧНА АКАДЕМІЯ»

Факультет психології, політології та соціології

Кафедра політичних теорій

БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

052 «Політологія»

на тему:

**«ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ: ТЕОРІЯ ТА ОСОБЛИВОСТІ В
СУЧАСНИХ УМОВАХ»**

Виконав: здобувач IV курсу, II групи

галузь знань: 05 «Соціальні та поведінкові
науки»

спеціальність 052 «Політологія»

Бардієвський Владислав Ігорович

Керівник: к.політ.н., доцент Пехник А.В.

Рецензент: к.політ.н., доцент

Краснопольська Т.М.

Кількість балів: _____

Одеса – 2022

ЗМІСТ:

ВСТУП.....	3
РОЗДІЛ 1. Політико-комунікаційні процеси сучасного суспільства.....	6
1.1. Дослідження системи політичних комунікацій в інформаційному суспільстві.....	6
1.2. Науковий дискурс теоретичних засад формування інформаційного суспільства.....	11
РОЗДІЛ 2. Політичні комунікації в системі соціально-політичних відносин	15
2.1. Дефініція «політична комунікація»: особливості визначення та роль у суспільстві.....	15
2.2. Типи, моделі та структура комунікації.....	18
2.3. Вплив засобів масової комунікації на суб'єкти політики.....	27
2.4. Аналіз мережі Інтернет як простору реалізації політичної комунікації.....	33
ВИСНОВКИ	36
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	38
ДОДАТОК 1.....	43

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Глобальні зміни, які переживає українське суспільство під час війни, зумовили зміни у змісті, інтенсивності, формах та засобах політичної комунікації. Становлення інфраструктури інформаційного суспільства сприяло, розвитку мережі Інтернет, яка все частіше використовується населенням, щоб задовольнити різні інформаційні потреби, а також це стосується спілкування та обміну інформацією. Варто також сказати, що суттєво зросла соціальна активність та соціальна самоорганізація українських громадян, змінюється модель політико-комунікативної взаємодії акторів та об'єктів політичного процесу, змінюються і з'являються нові форми політичної активності тощо. Саме це і показує потребу комплексного аналізу, в нових умовах, політичної комунікації під час воєнних подій на території України. Особливістю соціальних процесів останніх десятиліть став бурхливий розвиток засобів масової комунікації, що змінив як буденне, так і політичне життя сучасної людини. Політика не існує поза людською діяльністю, поза комунікаційними процесами, що зв'язують та направляють суспільно-політичне життя. На підставі цього політична комунікація є процесом вироблення, передачі й обміну політичною інформацією, яка структурує політичну діяльність і надає їй нового значення. Отже, політичну комунікацію сьогодні зі всією очевидністю необхідно визнати одним з найважливіших аспектів сучасного демократичного суспільства.

Багато видатних вчених України, а також зарубіжжя внесли велетенський вклад у визначення сутнісної природи, а також функцій політичної комунікації, її базових моделей, проаналізували основні аспекти політичної комунікації та політичної культури, політичних норм, цінностей, а також їх взаємодію. Такими вченими є: Бреддоку Дж., Грачову М., Бронникову І., Віверу У., Вінеру Н., Заславській О., Кадлубович Т., Клячину А., Костенко Н., Коттре Ж.- М., Ласуеллу Г., Мак-Квейлу Д., Наумовій М., Носенку А., Кузьміній К., Пайю Л., Рижкову М., Романюку А, Ромашку О.,

Сомову М., Товмашу Д., Тоффлеру, Маклюену М., Е., Чудовській І., Кастельсу М, Посикері Л., Шварценбергу Р.-Ж., Шидловському Д. Шеннону К., та багато інших.

Проблеми розвитку інформаційного суспільства України, а також впливу на становлення інформаційно-комунікаційних технології вивчали такі вчені як: Анісімович-Шевчук О., Ганжурова Ю., Вахрамєєвої Н., Готуна А., Денисюк С., Коритнікової Н., Маруховського О., Балинського І., Горошко О., Остапчука В., Шеременка Н., Барматової С., Штромайєра Г., Недбай В. та інші.

Мета і завдання дослідження. Метою роботи є виявлення особливостей політичної комунікації у сучасному суспільстві її структура, роль та функції. Для досягнення зазначеної мети були поставлені та розв'язані такі **дослідницькі завдання:**

- уточнити особливості політико-комунікативних процесів в інформаційному суспільстві;
- визначити особливості дефініції «політична комунікація»;
- проаналізувати особливості структури, типів та моделей комунікації;
- розкрити особливості впливу засобів масової комунікації на суб'єкти політики
- здійснити аналіз мережі Інтернет як простору реалізації політичної комунікації;

Об'єкт дослідження – політична комунікація в умовах розвитку інформаційного й цифрового суспільства.

Предмет дослідження – особливості політичної комунікації у сучасному суспільстві (структура, роль, функції).

Методи дослідження. Досягнення мети та реалізація завдань дослідження забезпечувалися шляхом використання як загальнонаукових, так і спеціальних методів. Загальнонаукові методи – аналіз та синтез (зокрема при визначенні теоретико-методологічних засад роботи; для зіставлення

понять «політична інтернет-комунікація»), «інтернет-комунікація», «політична комунікація», структурний метод, метод логічного узагальнення, історичний метод, метод аналізу документів та соціальної статистики, типологізація.

Наукова новизна одержаних результатів полягає у розв'язанні наукового завдання – концептуалізації феномену політичної комунікації в мережі Інтернет.

Практичне значення одержаних результатів полягає в використанні науково-практичних рекомендацій, спрямованих на вдосконалення категорії «політична комунікація».

Структура та обсяг роботи складається зі вступу, двох розділів (6 підрозділів), а також висновків, додатків та списку використаних джерел. Загальний обсяг роботи становить 42 сторінки друкованого тексту. Список джерел 38 найменувань.

РОЗДІЛ 1. ПОЛІТИКО-КОМУНІКАЦІЙНІ ПРОЦЕСИ СУЧАСНОГО СУСПІЛЬСТВА

1.1. Дослідження системи політичних комунікацій в інформаційному суспільстві

Дефініція «комунікація» походить від лат. *communicatio* — повідомлення, передача, бесіда, розмова. Як інструмент політичної дії комунікація досліджувалась в соціально-філософських ученнях різних часів, що дало змогу закласти основи теоретичного осмислення комунікації в рамках двох основних напрямів: як інструменту дії на політичну свідомість і поведінку громадян та інтерпретації політики як «спілкування», що розкриває її комунікаційну суть.

З середини XIX ст. головним об'єктом аналізу в класичній марксистській традиції виступає соціально-економічний і політичний контекст, конкретно-історичні умови створення, розповсюдження і використання повідомлень, що виражають інтереси конкретних соціальних груп. Серед праць минулого, де різні аспекти політичної комунікації досліджувалися в контексті пізнання взаємин держави і суспільства, суті й механізмів здійснення політичної влади, особливе місце займають роботи М. Вебера, До. Манхейма, Т. Парсонса та інших [8]. У їх роботах висловлені ідеї, які помітно вплинули на подолання спрощеного трактування політичної комунікації у вигляді акту однонаправленої інформаційної дії, багато в чому зумовили формування сучасних уявлень про неї як про взаємний обмін діями між "керівниками" і "керованими".

Поняття комунікація як науковий термін і галузь дослідження проблематизується у науковому осередку з XX ст. Початок систематичного вивчення процесів і явищ політичної комунікації був покладений роботою Р. Лассуелла, що присвячена аналізу феномена пропаганди в період Першої світової війни [1]. Фундаментальні дослідження в області політичної комунікативістики як науки, що вивчає природу і будову інформаційно-

політичної сфери суспільного життя, форми еволюції спілкування правлячих кругів і цивільного суспільства [28, с. 5], почалися тільки в середині 40-х років XX ст. Починаючи із здобуття широкої популярності досліджень П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та Х. Годе "Вибір народу", вперше опублікованого в 40-х грамах [2], значна частка робіт даного напрямку була пов'язана з вивченням процесів спонукальної комунікації в контексті підготовки і проведення вибіркових кампаній. Особливе значення в контексті даної проблематики мають теоретичні роботи в сфері аналізу соціальної комунікації, масових комунікаційних процесів, механізмів і результатів їх дії на свідомість людей. Серед праць зарубіжних учених у сфері теорії комунікації необхідно відзначити публікації Э. Аронсона, Д. Барі, М. Дженнінгса, А. Джорджа, Э. Грінберга, Ч. Гудсела, М. Гуревіча, Р. Інніса, Дж. Кина, Дж. Куррана, Э. Кетча, Дж. Мейеровіча, Би. Пейджа, Дж. Ріфкин, Би. Сильвера, Х. Спейера, Дж. Томсона, Ю. Хабермаса й ін. У їх роботах розкривається проблема стосунків між розвитком засобів масової комунікації (ЗМК) і організацією владно-управлінських стосунків у суспільстві. Аналізу поняття політичної комунікації і її сутнісної сторони присвячені роботи російських і вітчизняних дослідників М.Г. Анохина, В.А. Ачкасова, В.М. Березіна, Ю.П. Буданцева, М.П. Бутко, Василенко, М.С. Вершиніна, Т.Е. Грінберг, А.В. Дмітрієва, Б.З. Докторова, А.І. Кулика, В.І. Кравченко, В.В. Латинова, Е.Г. Морозової, Д.А. Ненашева, Ю.А. Нісневіча, Б.В. Овчинникова, Г.Г. Почепцова, С.О. Сарновської, М.А. Сендзюка, А.Т. Хлопьева, А.М. Цуладзе, А.В. Чугунова, С.А. Шомової, О.Б. Шевчука та багатьох інших авторів. Віддаючи належне значній дослідницькій роботі, виконаній вітчизняними і зарубіжними ученими в галузі теоретичного вивчення і осмислення процесів інформаційної дії, взаємодії у сфері політики, слід зазначити, що поки що політична комунікація не є об'єктом комплексних досліджень.

Комунікація у сфері політики, або політична комунікація, подібно до будь-яких інших комунікаційних актів може переслідувати три цілі: передачу

інформації, зміну думки, зміну поведінки тих, що інформуються [10, с. 45]. Ключовою в цьому процесі є зміна поведінки, оскільки саме вона складає стрижень владно-управлінських стосунків у суспільстві.

ЗМІ і комунікації — це складна система джерел повідомлень і їх одержувачів, зв'язаних між собою різноманітними каналами руху інформації. У ЗМІ включені періодичний друк, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, комп'ютерні накопичення, обробка, передача і прийом інформації, система Інтернет і так далі. Дія ЗМІ полягає в систематичному розповсюдженні політичної інформації серед різних за чисельністю, розосереджених аудиторій, з метою затвердження духовних цінностей даного суспільства або його правлячих груп, надання ідеологічної, культурної і політичної дії на одержувачів інформації [12, с. 80]. Відповідно використання ЗМК і контроль над змістом переданих повідомлень стає в інформаційному суспільстві однією з обов'язкових умов для утримання, здійснення, а в окремих випадках і завоювання влади [16, с. 54]. Основною причиною посідання ЗМК, в політичному житті сучасних суспільств, високого місця є те, що з їх допомогою держава й інші політичні суб'єкти можуть не лише інформувати населення про цілі й цінності своєї політики, але і моделювати стосунки з громадськістю, підтримувати авторитет і стереотипи влади, впливати на державну інформаційну політику (ДІП). Використання ЗМІ стало невід'ємною часткою політичних технологій. Все частіше і частіше нам доводиться чути вираження "брудні технології". Останнім часом політичні технологи активніше почали удаватися до девіантних технологій [14, с. 195]. До їх числа належить цілий спектр тих, що протиріччать закону або нормам суспільної моралі, можна назвати їх як: сірі і чорні технології. Звертаючи увагу на результати практики, наприклад, під час виборів у органи вищої державної влади, зовнішньо- і внутрішньополітичних криз, спостерігається небувалий розквіт подібного роду технологій. Суб'єкти впливу і влади нерідко переходять до "зливу компромату", шантажу, просочувань інформації, наклепу, а у ряді випадків навіть до організації змов. Наприклад,

інформаційні технології агітаційно-пропагандистського типу, в цілому, направлені на контроль за свідомістю і поведінкою людей. Вживані при цьому прийоми, техніка інформування і комунікацій з громадською думкою, кінець кінцем, схиляються більше до штучного конструювання як політичних реакцій, так і запитів населення. Тому досить перевірені часом засоби та прийоми інформування, що відповідають таким цілям і характеру агітації і пропаганди, є дезінформація і фальсифікація відомостей.

Останнім часом увійшло до моди маніпулювання свідомістю населення, використовуючи синтез політичної комунікації і міфологію. Міфологія є універсальним явищем, класичний міф складає основу, базис для подальших модифікацій. Сучасний міф зберігає як "батьківський спадок" витоки класичної міфології. Варто зазначити, що політико-міфологічна свідомість схиляється до певного стереотипу, а саме до чітко визначеного і різко емоційно визначеного. Політичний міф визначений як феномен складної ієрархічної взаємодії в індивідуальній і масовій свідомості архетипових підстав з раціональною інтерпретацією політичної реальності. Політичний міф має надціннісний характер. Так як політичний міф має за основу архетип, то він тісно взаємопов'язаний з глибокими і основними потребами, є ніби "спусковим гачком" для політичної активності. Людина здатна пожертвувати багато чим, деколи навіть віддати життя, будучи надцінним для нього уявленням, що направляється. Надцінність виникає з особливого статусу незадоволення, що є архетиповим за джерелом, базовій потребі (наприклад, потреба в державній "сильній руці", що втілює могутність). У людську свідомість ніби "проривається" енергетичний потік, в якому на основі архетипа з'являються певні образи, також, наприклад, дії, предмети, сцени. В результаті виникає надцінне уявлення, яке руйнує звичну систему цінностей. Політичний міф може розглядатися як деяке повідомлення, яке несе певну інформацію, але не як цілісний текст. На відміну від політичної ідеології, міф концептуально не оформлений. Його зміст постійно міняється і не тотожно самому собі. Розглядаючи

інформаційну структуру сучасного міфу, можна виділити інваріант організації трансляції міфологічного повідомлення. Інваріант — це початковий стереотип, базисний алгоритм, стійкий каркас, що забезпечує перешкодостійкість, тобто направлений на ускладнення, по максимуму, важливих замін, а також наявності можливостей, за умови втрати одного з компонентів, для його компенсації. Можна сказати, що це рівень, який не визначається як позиція інтерпретатора, а саме як конкретна політична ситуація, а також міфологічний персонаж. Окрім цього, в інформаційній структурі міфологічного повідомлення є якась надлишкова інформація, яка може втратитися, не міняючи кардинально суті передаваного міфологічного повідомлення. Це "поверхневий рівень міфу", що володіє малою перешкодостійкістю, а також інтерпретатор сильно спотворює дійсність. Варто сказати, що свідомість у соціальних груп майже завжди сильно дезорієнтована, некритична і пригнічена. Соціальні групи характеризуються дезорієнтованістю, неорганізованістю, легкістю переходу з "однієї віри в іншу", міняючи політичні переконання, інколи на прямо протилежні. У цей момент набирають чинності політичні міфи. Ці "казки" розповідаються в основному з екранів телевізорів. Політичні міфи мають у своїй основі глибокі дослідження людської психології. Для виконання цього завдання необхідний інструмент — телебачення. Цікаво, до речі, що "чорний піар" відносно деяких політичних лідерів більшість глядачів, а також деякі журналісти, трактують як "боротьбу за правду". Мета будь-якої пропаганди — розповсюдження, нав'язування ідей, точок зору, як правило, політичного характеру. Пропагандистських прийомів багато. Повторення і переконання — одні з ключових прийомів у пропаганді. На їх використанні будується метод створення політичних міфів, суть якого зводиться до планомірного, методичного повторення максимально спрощених гасел і оцінок.

1.2. Науковий дискурс теоретичних засад формування інформаційного суспільства

Ще у 20 сторіччі такі науковці як: Д. Белл, Е. Гідденс, М. Кастельс, Г. Ласвелл, М. Мак-Люен, Д. Тапскотт, Е. Тоффлер, Ф. Фукуяма концептуально осмислюють феномен інформаційного суспільства як продуктивну силу. [25, с. 85]. Ж. Бодрійяр розглядав комунікацію як новий вид «економічного обміну». Г. Шиллер досліджував «цифровий розрив» як поглиблення класової нерівності. З. Бжезинський тлумачив «модифіковане» суспільство як «технотронне». Р. Дарендорф осмислюють проблематику інформаційного суспільства як «посткапіталістичного», «постекономічного». В. Іноземцев та Г. Кан називають процеси та характер виробництва «постринкове», соціолог, представник Манчестерської школи Т. Барнс – «постпідприємницьке», американський економіст П. Дракер – підкреслює характеристики змін, які несуть в собі технічні новації для людини, її ролі у суспільстві та називає інформаційне суспільство – «пост нафтовим» [25, с. 86].

Відслідковують і аналізують новітні концепції трансформації суспільства, такі зарубіжні та вітчизняні дослідники як Н. Луман, Ф. Уебстер, Р. Сільверстоун, А.Н. Авдулов, М.М. Вірін, В.Ф. Ніцевич, С. Хамелінк, Б.А. Головка, М.З. Згуровський, О.О. Проскуріна, Г.Г. Почепцов, В.Г. Різун, С.А. Чукут, О.О. Маруховський та ін. А. Колодюк підкреслює, що вперше саме Д. Белл виділив характерні ознаки постіндустріального суспільства [15, с. 6].

У 1958 році термін «постіндустріальне суспільство» вперше вжив американський соціолог Д. Рісмен. [25, с. 86]. Японський професор Йонезі Масуда у 1966-ому році звертає увагу не лише на численні економічні відмінності нового суспільства від традиційного індустріального, але визначає основні характеристики інформаційного суспільства [22, с. 18].

Д. Белл стверджував, що його теорія завжди містила три значні складові: інформацію про трудові ресурси; інформаційні потоки; інформаційну революцію. Д. Белл аналізує інформаційне суспільство як синтез цих вищезгаданих трьох складових. До речі, і Пітер Дракер зробив

спробу створення концепції із допомогою економічного підґрунтя. У 1993 році за авторством Пітера Дракера з'явилася теорія «постекономічного суспільства». Ця теорія описувала трансформацію капіталістичного суспільства в нове суспільство, яке засноване на знаннях (knowledge society).

Вітчизняні соціологи С. Луценко та О. Кучабський вважають, що термін «постіндустріальне суспільство» слід розуміти як ступінь технологічного розвитку людської цивілізації. Категорію «інформаційне суспільство» слід вважати вищою стадією ніж постіндустріальне суспільство [20, с. 62].

Пошуки нових концепцій тяжіють до візії інформаційного суспільства, описаного Маршалом Маклюеном як «глобальне село». Дослідники Санкт-Петербурзького університету визначили концепт «медіаполісу» одночасно в кількох проекціях:

1. стан суспільства і людини. Формується розвитком медійних технологій, зростанням виробництва і використання медійної продукції;
2. надматеріальне середовище проживання людини і соціуму. Формується медійною комунікацією і позбавлене просторової визначеності;
3. методологічний інструментарій. Пояснює події і процеси в сучасному світі в світлі виробництва і використання медійної продукції [17, с. 18].

Очевидною є певна послідовність у формах економічного господарювання, культури і технологій під час переходу від індустріальної стадії до інших епох. Адже існує:

1. специфічність інформації як ресурсу;
2. специфічність HR (Human Resource) як ресурсів;
3. загальнодоступність засобів виробництва інформації і створення конгломерату «споживач інформації-виробник інформації»;
4. надматеріальний і позапросторовий (позагеографічний) характер середовища проживання людини і соціуму, що створилося завдяки медійній комунікації;

5. заміна ринку системою інформаційних мереж (networked economy).

Френк Уебстер підкреслює, що є п'ять визначень інформаційного суспільства, кожне з яких має певні критерії - це технологічне, економічне, професійне, просторове і культурне визначення. [23, с. 173].

Про новітні потреби та про новітні цінності, які виникають в інформаційному суспільстві, почали замислюватися і вітчизняні вчені. На відміну від індустріального типу суспільства, в якому домінували матеріальні цінності, а соціалізація здійснювалася традиційними інститутами (сім'я, освіта, трудовий колектив) за допомогою передачі досвіду від покоління до покоління, в інформаційному суспільстві виникають нові цінності, які стають орієнтирами для більшості громадян [19]. І.Н. Дьоміна відзначила, що в епоху становлення інформаційного суспільства комунікативна практика набагато випереджає теоретичне обґрунтування процесів, що відбуваються [13, с. 23], а її співвітчизниця Н.В. Плотічкіна, досліджуючи "соціологію повсякденності", приходить до висновку, що у різних культурах або традиціях одні і ті ж поняття мають різний сенс в залежності від діяльнісного контексту [27, с. 228].

Політична комунікація, враховуючи умови інформаційного суспільства, набуває також особливих властивостей, тобто відбувається взаємодія між образами, які транслюються за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Політична комунікація все більше накопичує в собі характеристики міфологізації й медіатизації, віртуальності, симуляції, щодо політичного життя, то воно все більше набуває ознак імітаційності, театралізації, ілюзорності. У той же час, якщо розглядати імітацію політики, то вона не свідчить про відсутність політичного життя взагалі, в даному випадку мається на увазі його медійне відбиття. В загальному, ланки комунікаційного процесу зберігаються, це такі як: комунікаційні канали й технічні способи обміну, а тако виробництва, інформування і здійснення зворотного зв'язку, але характеризуються підвищенням та вдосконалення технічного рівня і витонченістю

інфлуентального (управління мотивацією людини). Проте, політичні сили, які не були представлені в ЗМІ, фактично виключаються з політичної комунікації і, отже, громадського життя.

РОЗДІЛ 2. ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНИХ ВІДНОСИН

2.1. Дефініція «політична комунікація»: особливості визначення та роль у суспільстві

Варто звернутися до поняття «комунікація», щоб правильно визначити суть та роль політичної комунікації в сучасному суспільстві. Також варто зазначити, що існує велика кількість пояснень і визначень даного терміна.

Комунікація як механізм: «за допомогою якого забезпечуються існування та розвиток людських відносин, який охоплює всі розумові символи, засоби їх передачі у просторі та збереження у часі (Ч. Кулі); як соціальне поєднання індивідів за допомогою мови та знаків, установлення загальнозначущих наборів правил для різної цілеспрямованої діяльності (К. Черрі); як акт відправлення інформації від мозку однієї людини до мозку іншої людини (П. Сміт, К.Беррі, А. Пулфорд), як специфічний обмін інформацією, процес передачі емоційного та інтелектуального змісту (А. Звєгінцев, А. Панфілов); як процес встановлення усвідомлених контактів між комунікаторами та реципієнтами (О. Соловйов). Були спроби підрахувати кількість визначень цього поняття» [14].

Так «у 70-х роках минулого століття Ф. Денс зафіксував 95 дефініцій і згрупував їх у 15 категорій. Польська дослідниця Н. Валінська у 1975 році зафіксувала понад 200 дефініцій в американській літературі, і виділила в них 18 семантичних (значеннєвих) категорій» [18, с. 21].

Науковець Польщі Т. Гобан-Клас пояснює сім типових визначень комунікації, які досить добре трактують різноманітні аспекти цього процесу, а також і його функції:

По-перше, комунікація як трансмісія (трансляція, передача) інформації, ідей, емоцій, умінь;

По-друге, комунікація як порозуміння інших; комунікація як вплив і взаємовплив;

По-третє, комунікація як об'єднання (творення спільноти);

По-четверте, комунікація як взаємодія; комунікація як обмін [18, с. 42-43].

Велика кількість визначень, щодо поняття „комунікація” вказує на те, що явище, яке воно позначає є досить багатоаспектним. Як поняття і явище комунікація є присутньою в різних дисциплінах, тому що стосується різноманітних сфер, щодо політики, економіки, психології, культури, права, моралі тощо. Це знайшло втілення у наступних підходах:

По-першому, структурному, тобто поєднує політичні, соціологічні, правові та економічні аспекти; в даному підході увага зосереджується на впливі медійних систем та структур на політичні, правові, суспільні, економічні інститути;

По-друге, біхевіористичному підході, тобто це поєднання психології, соціальної психології, соціології і зупиняється на поясненнях людської поведінки у виборі, дослідженні комунікативних послань і реакції на них;

По-третє, культурному, тобто синтезує науки гуманітарної сфери знань, а також антропологію та лінгвістику; зосереджує увагу на проблемі значень та мові, а також культурному середовищі [12, с. 56].

Значення наведених вище підходів полягає в наступному: збагаченн уявлень про комунікацію, а також розкриття і пояснення природи цього процесу.

Потрібно сказати, що обмін повідомленнями – це «не суто технічний процес, який ігнорує особливості реципієнтів як реальних учасників комунікації. Не кожна подана інформація може створювати комунікацію. Останнє передбачає наявність спільного комунікативного простору; активність учасників комунікації як суб'єктів взаємного інформування (відбувається не формальний рух інформації, а активний обмін нею); формування спільної діяльності; наявність зворотного зв'язку, а також не просто прийняття інформації, а й осмислення, тобто спільного досягнення предмета комунікації; можливість взаємного впливу партнерів за допомогою системи знаків тощо» [13, с. 37].

Комунікація відбувається на різних рівнях: «внутрішньо особистісному, міжособистісному, внутрішньогруповому, міжгруповому, інституційному, суспільному, глобальному. Кожний з цих рівнів має по декілька комунікаційних мереж (комунікаційна мережа – засоби, канали доставки, обміну та активного руху повідомлень; передбачає залученість всієї чи більшої частини групи)» [21, с. 21].

Комунікація є у всіх сферах суспільства: «економічній, політичній, правовій, культурній, соціальній тощо. Значення комунікації виявляється у тому, що вона зв'язує елементи всередині системи, так і забезпечує взаємозв'язок між різними системами всього суспільства. До того ж завдяки комунікації формуються відносини й у міжнародній сфері. За допомогою політичної комунікації відбувається взаємодія суб'єктів політики, і загалом політичної сфери з іншими суспільними сферами. Проте, варто враховувати й те, що інформаційні потоки між системами можуть бути як гальмом соціальних дій, так і каталізатором, що їх прискорює» [30, с.32].

Можна зробити такий висновок, що комунікація – це певний процес, який викликатиме, як конструктивні, так і деструктивні дії учасників даного процесу [11, с. 140].

Потреба встановлення атмосфери довіри між виразниками необхідно, тому, що в сучасному суспільстві існує велика кількість суперечливих соціальних, політичних, економічних, інтересів, які потрібно узгоджувати або навіть створювати. Діалог між владою та громадянами, їх об'єднаннями є важливим у даному процесі, щоб забезпечити комунікативний зв'язок між учасниками політичних відносин.

В сучасній Україні вирішення зазначених проблем ускладнюється чез недовіру людей до влади, наприклад наявність різниці між обіцяним напередодні виборів та виконаним після завершення виборчої кампанії; також присутність постійних конфліктів між владою й опозицією; деструктивна робота представницького органу та багато інших.

Отже, політична комунікація — це: «процес, що охоплює політичну сферу життя людини, посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням. Її обов'язковими складниками є комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв'язок. Сам процес комунікації безперервний, проте його активізація спостерігається у виборчий період, коли застосовуються найрізноманітніші шляхи впливу на електорат з метою завоювання його прихильності» [36, с. 56].

Під політичною комунікацією розуміють також: «процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів» [29, с. 162]. У більш ширшому контексті її визначає Р.-Ж. Шварценберг: «як процес передавання політичної інформації, що циркулює від однієї частини політичної системи до іншої, між політичною та суспільною системами, а також між політичними структурами, суспільними групами та індивідами» [3, с. 42].

2.2. Типи, моделі та структура комунікації

Наявність різних цілей і методів, а також структур та учасників у політичних процесах, можуть бути наявні та інші параметри для вирішення конкретних завдань в державній владі, що і зумовлює складну, багатовимірну структуру інформаційно-комунікативного контакту між людьми. Лінійна структура комунікації лежить в основі будь-яких інформаційних процесів, дослідження якої дає змогу виокремити її найбільш значущі принципові аспекти, властиві будь-якій системі, а також процесу обміну інформацією.

Гарольда Лассуелла вважає наступне: «виділення основоположних компонентів такої структури передбачає відповідь на питання: хто говорить, що говорить, по якому каналу, кому, з яким ефектом? Інша, більш складна структура інформаційно-комунікативних процесів передбачає врахування їх

різних рівнів. Так, канадський учений Джон Томсон пропонує розрізняти семантичний, технічний і інфлуентальний (англ. *influence* — вплив) рівні інформаційно-комунікативних зв'язків. Дані рівні дозволяють вичленувати найбільш суттєві ознаки і якісно відрізняють компоненти інформаційно-комунікативних процесів, які, з одного боку, забезпечують саме їх існування, а з іншого — визначають умови ефективної взаємодії політичних суб'єктів з їх інформаційними партнерами» [32].

Політична комунікація включає в себе всі рівні, які були зазначені вище, проте зазвичай порівнюється з великими масами та тісно взаємопов'язана з масовою комунікацією.

Масова комунікація: «систематичне розповсюдження спеціально підготовлених повідомлень із застосуванням технічних засобів тиражування інформації (радіо, телебачення, преса, відео-, звукозаписи тощо), які мають соціальне значення і використовуються з метою впливу на установки, поведінку, думки й оцінки людей. Масова комунікація поширює знання про дійсність; має освітньо-виховний характер; здійснює соціальне регулювання; транслює культурні цінності; задовольняє потребу в отриманні відповідної інформації; може сприяти як об'єднанню, так і розмежуванню суспільства на окремі групи тощо. Її основними ознаками є публічність, швидкість передавання, скороминучий характер інформації. Може мати організований (цілеспрямований), так і стихійний характер» [31, с. 5].

Політична комунікація має таке значення «підтримувати цілісність суспільства, зокрема забезпечувати постійний зв'язок між владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, об'єднаннями, лобістськими угрупованнями, засобами масової інформації і громадянами з приводу актуальних проблем громадсько-політичного і соціально-економічного життя. Концепт політичної комунікації відображає унікальність комунікативного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особливий тип організації соціальних взаємовідносин, специфічні функціональні навантаження в рамках

суспільства, власна морфологія, багаторазово опосередкований стиль спілкування макросоціальних груп» [31, с. 6].

Багато науковців використовували та аналізували дані аспекти політики в своїх наукових працях. На основі цих досліджень, можна виділити наступні етапи:

- 1920-1930 роки «дослідження пропаганди, а також нових засобів впливу на суспільство – преса і кіно, що сформували поняття „комунікація”; це етап, коли „пропаганда” і „комунікація” сприймалися як синоніми» [1].
- розробка механізму комунікації Г. Лассуела: «комунікатор як відправник повідомлення (суб’єкт комунікації); повідомлення як інформаційно-комунікативна одиниця; канал передачі повідомлення – певний засіб комунікації; реципієнт як отримувач повідомлення (об’єкт комунікації); ефективність прийому повідомлення (результат комунікації)» [1].
- «дослідження П. Лазарсфельда, Б. Берельсона, Г.Годе (Колумбійський університет, США), що винайшли поняття двокрокова комунікація – отримання реципієнтом політичного повідомлення, що пройшло апробування з боку невеликої групи осіб, які мають вплив на реципієнта – лідер громадської думки» [1].
- 1960-ті роки «відкриття зворотного зв’язку комунікативного процесу – дослідження Н. Вінера, К. Дойча» [1].
- 70-ті й донині «уточнення, доповнення попередніх ідей, зокрема вивчення еволюції історичних типів комунікації, зміст політико-комунікативних текстів, поведінка суб’єктів і об’єктів процесу, ефективність комунікативної дії та інші аспекти» [1].

Щодо еволюції історичних типів комунікації, то: «виділено епохи – усна, писемна, друкована, електронна, цифрова, кожна з них продовжує і включає елементи попередньо існуючої. Поглиблюють аналіз історичних

типів висновки С. Московичи, Г. Тарда про те, що кожному типу зв'язку відповідає певний тип соціальної спільноти: традиційній комунікації з уст в уста – натовп; сучасній комунікації, яка бере свій початок з газети, – публіка» [24, с. 229].

Варто зазначити, що до кожного типу комунікації є відносно свій тип лідера, наприклад, публіцист, вождь, актор, політик [30, с. 37]. Також можуть бути різні інші соціальні спільноти, наприклад у масовій комунікації, в ролі реципієнта за схемою Г. Лассуела: „аудиторія” є збиральним поняттям, тобто на визначення „реципієнтів” та „громадськість”, вона є досить великою і надто розпорошеною спільнотою. Дані поняття є об'єктом багатьох дискусій, тому що характеризуються абстрактністю, натомість явище, яке вони показують є досить різноманітним і постійно змінюваним. Історичні моделі зв'язків з громадськістю можуть досить добре розширити зміст концепту політичної комунікації. Кутліп С., Сентер А., Брум Дж. зазначили наступні моделі:

- «з середини 19 ст. – модель реклами – однобічний, маніпуляторський підхід передавання інформації;

- з початку 20 ст. – модель суспільної інформації – розповсюдження інформації в суспільстві, що стосується мети тієї чи іншої організації; велика увага приділяється об'єктивності повідомлення, проте характеризується однобічністю процесу комунікації;

- з 1920 р. – двобічна асиметрична модель – базується на вивченні установок реципієнта з метою їх зміни; має пропагандистський, маніпуляторський характер;

- з середини 20 ст. – двостороння симетрична модель – базується на принципах взаєморозуміння і партнерства з об'єктом впливу, характеризується максимальним врахуванням інтересів і мотивації об'єкта, посиленням етичного аспекту у взаємодії» [30, с. 19].

Увага науковців була спрямована на останню модель, яка в сучасному суспільстві змінює і є рушійною силою соціальних змін, поряд з

інформаційною сферою. Особливо це помітно в умовах інформаційного суспільства, у той час, коли у відносинах з суспільством або з іншими державами влада натомість прямому тиску і насильству технологіями маніпулятивного впливу. Зазначені процеси закликають нове покоління лідерів, тобто ще можна сказати лідерів-інтелектуалів, а також владу, що вона використовувала нові засоби, що стосуються каналів передавання інформації та сприяють актуалізації питання щодо захисту населення від маніпулятивних впливів. Сучасна комунікація в політиці має одну із рис - це медійний характер, на сьогоднішній день дуже поширеним є використання різноманітних медіа-засобів, утворюється медійне середовище тощо.

У багатьох працях вчених-дослідників зазначено і проаналізовано наступні теоретичні моделі комунікації:

По-перше, модель передавання: «базується на удосконаленні ролі „комунікатора”: масові комунікатори зазвичай не продукують „повідомлень” або комунікації; вони пропонують власну добірку новин, інформації або надають доступ до поглядів і голосів декого з тих, хто хоче поспілкуватись з широким загалом. В цілому комунікація виглядає так: 1) події й голоси в суспільстві; 2) роль каналу / комунікатора; 3) повідомлення; 4) сприймач (автори – Вестлі, Мак-Лін). Ця модель применшує механічність простого, лінійного передавання інформації» [21, с. 59].

По-друге, експресивна модель: «спрямована на виклик спільного розуміння і емоцій, на „презентацію спільних переконань” (автор – Дж. Кері); будується на використанні символів і асоціацій, які існують в культурі; використанні ритуальних символів – культурних цінностей, переконливих цінностей, традицій» [21, с. 59].

По-третє, публічна модель або комунікація як видовище: «заснована на ідеї привернути увагу до події, лідера, тобто привернути візуальну та слухову увагу аудиторії» [21, с. 60].

По-четверте, рецепційна модель: «уточнення „реципієнта”, аудиторії; базується на принципах структуралізму та семіології – повідомлення

складається зі знаків, що мають денотативне та конотативне значення. Комунікатори закодовують інформацію, а реципієнти розкодовують її (автор моделі – С. Гол). Повідомлення кодується за допомогою символізації. (у політичному просторі це відбувається за допомогою міфу, релігії, ідеології, політичної реклами). Спосіб кодування та розкодування повідомлення (сприйняття інформації саме так, як його хотів донести суб'єкт) аудиторією залежить від типів символізації, які існують в даному суспільстві» [21, с. 61].

Зазначені вище моделі: «удосконаленням вищезгаданої моделі Г. Лассуела, проте більше адаптовані до сучасних реалій. Ефект політичної комунікації залежить від співпадіння способів символізації в кодуванні та розкодуванні повідомлення. Тобто, для правильного розуміння інформації, система символів комунікатора має співпадати з системою символів реципієнта. Ефективність політичної комунікації багато в чому залежить й від правильності обраного методу кодування, зокрема від точності форм усталених жанрів, що мають значеннєву вартість для аудиторії» [21, с. 65].

Зрозуміло, що Г. Лассуела, який виділив модель комунікації, котра у своєму складі містить частини політичної комунікації, це зокрема: повідомлення; повідомлення (об'єкт комунікації); комунікатор; реципієнт як отримувач; канал передачі повідомлення; ефективність прийому повідомлення (результат комунікації). Тобто, серед суб'єктів політичної комунікації можна виділити громадян, політичні інститути і політичні актори, які включають зовнішні і внутрішні, групи, а також об'єднання громадян, виборці, громадські організації, формальні та неформальні групи, об'єднання і рухи, лобістські структури, органи державної влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні і міжнародні організації.

Спецефічними рисами політичної комунікації є той факт: «що напрям комунікативної дії може змінюватися в залежності від ситуації і суб'єкт та об'єкт можуть мінятися містами. Наприклад, комунікація в системі владних відносин може відбуватись в напрямку від органів державної влади (суб'єкт)

до політичних партій (об'єкт), тоді як ініціатором комунікації на парламентських виборах є політична партія і її об'єктом виступає виборець)» [1].

Виділяють наступні рівні політичної комунікації: «горизонтальний та вертикальний. Горизонтальна політична комунікація – взаємодія між приблизно рівними інституційними компонентами чи соціальними акторами (наприклад, між групами еліт). А вертикальна політична комунікація передбачає відносини між різними ієрархічними рівнями макрополітичної структури (наприклад, між елітою та масами, між урядом, парламентом чи партіями, з одного боку, і пересічними громадянами, виборцями з іншого)» [6, с. 65].

Варто зазначити, що зворотній зв'язок, котрий є потрібним під час вертикальної комунікації, зокрема можна виділити наступне: форми голосування на виборах, референдумах, а також опитування громадської думки тощо. Окрім лінійної структури, яку запропонував Г. Лассуела, щоб проаналізувати політичну комунікацію можна застосувати структуру інформаційно-комунікаційних процесів, яку запропонував Дж. Томсон. Науковець виділяє наступні рівні: «семантичний (використання знаково-мовних форм, за допомогою яких може відбутися чи не відбутися процес комунікації при взаємному обміні інформацією), технічний (використання технічних засобів) та інфлуєтальний (ступінь впливу інформації на свідомість людини). Окреслені рівні комунікації можна використати для аналізу ефективності політичної комунікації на кожному з них» [20, с. 67].

Семантичний рівень має зв'язок: «з формуванням політичних текстів, промов, звернень до громадян. Якщо зміст такого повідомлення занадто теоретизований, включає багато незрозумілих для пересічних громадян термінів, іншомовних слів, то це може викликати не комунікативний ефект, а навпаки викликати комунікаційний вакуум у відносинах влади та населення. Інформація, що подається владними структурами, повинна згладити протиріччя між спеціалізованими і неспеціалізованими споживачами такої

інформації – мітити такі мовні форми, які полегшували б сприйняття її змісту з боку населення. Ця інформація має бути лінгвістично різноманітною і водночас семантично цілісною» [22, с. 39].

Технічний рівень інформаційнокомунікативного процесу розкриває: «наявність інструментів і засобів зберігання і передавання політичної інформації (ЗМІ, ЗМК, сучасні ІТтехнології). Ефективність політичної комунікації багато в чому залежить від інфлуентального рівня. Важливими чинниками на цьому рівні є адресність передавання інформації (врахування особливостей аудиторії; інформація повинна відповідати умовам соціального середовища, діючим традиціям і звичаям, стереотипам і звичкам); забезпечення єдності змістовного і часового параметрів інформаційного повідомлення, не підмінюючи реальність надуманими політичними образами» [22, с. 40].

Якщо брати до уваги перелічені вище умови, то політична комунікація буде сприяти встановленню активної і виваженої спільної праці між владою та населенням. Комунікація є дієвою у демократичному суспільстві, якщо вона не тільки суто сучасно-технічна, а й інтерактивна, двостороння, відповідає іншим вимогам демократії, в тому числі таким, як правовий і моральний контроль суспільства над діяльністю ЗМІ, повага до свободи слова й конфіденційності приватного життя, прямий контакт між відправниками й одержувачами інформації, забезпечення справжнього плюралізму думок, децентралізація інформаційних каналів. Дієвість вище зазначеного суттєво залежить від низки умов: «політичні (партійна система, виборча система, політична культура, зміст і характер політичних подій і проблем); історичні (тенденції часу, суспільна і історична пам'ять); суспільні (насиченість подій суспільного життя – спорт, культура, свята, канікули тощо); організаційні (фінанси, структура партії/організації, партійне членство); характер і технічні можливості комунікаційного простору (організаційна структура ЗМІ, журналістика, вплив і участь спілок, профспілок, церкви)» [36, с. 76].

Політична комунікація має багато спільного з процесом комунікації загалом, проте характеризується і наступним: охоплює всі рівні комунікації, починаючи від внутрішньо особистісного й закінчуючи глобальним; майже всі політичні системи створюють свою мережу політичної комунікації спираючись на можливості, які їй доступні; також є тісний зв'язок між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структур політичної комунікації. Зокрема щодо останнього, то він обумовлюється як технічним рівнем поширення інформації, так і загальною ідеологією політичної системи; риси політичної комунікації в суспільстві, її рівень розвитку характеризуються рівнями, які стосуються загальної та політичної культури суспільства, виражаються їхніми цінностями й нормами. Є безперервним сам процес політичної комунікації, але його збільшення найбільш помітне у виборчий період, коли виникає необхідність застосовувати різні шляхи впливу на електорат з ціллю завоювати його прихильність. Варто також зазначити, що політична комунікація реалізовується через засоби масової інформації, а також через політично організовані утворення і неформальні канали зв'язку. Спецефічними рисами розвитку сучасної політичної сфери можна виділити досить активне досягнення до неї принципів технологічного функціонування, що уодноманітнюють, певним чином уніфікують, а також систематизують політичні процеси й відносини. Все вище зазначене сильно відображається у політичній комунікації. Активне та над швидке вдосконалення технічних засобів, а також поширення інформації спричиняє перенесення з центру політичної взаємодії у сферу діяльності електронних мас-медіа. Даний процес супроводжує театралізованістю, тяжінням до сенсаційності та перекручення фактів, комерціалізацією, та загалом ірраціоналізує політичний світ.

2.3. Вплив засобів масової комунікації на суб'єкти політики

Вкрай необхідним елементом життя українців є політичний плюралізм, також існування груп інтересів і нестійких об'єднань, що висловлюють різноманітні погляди на сучасну політику, економічний та соціальний розвиток і в цілому на устрій суспільства. Політичне поле вже не є єдиним монолітом. Різкі відмінності в інтересах, стійкі конфлікти, які оприлюднилися. Можна сказати, що відкритий конфлікт і політична боротьба є вже певною життєвою нормою.

Багато вчених вважає, наприклад К. Фрідріх, Р. Дарендорф, Б. Крік, які зазначали, що конфлікт і дозвіл на нього є невід'ємною передумовою демократії.

Інформаційне середовище, яке піддалося процесам демократизації сприяло зіткненню традиційних, а також нових типів політичної комунікації. Натомість директивному впливу з'явилася рівноправна взаємодія комунікатора і реципієнта. Як тільки вибудовуються певні демократичні політичні відносини громадян з державою дії корпоративних структур на інформаційному ринку стають більш покірними логіці взаємовпливу попиту та пропозиції, утворюють нові форми політичної комунікації. Можна назвати таку форму як інформування громадськості та розповсюдження політичної реклами. «Плюралізація системи масових комунікацій, прагнення ЗМІ до самостійної ролі в критичному висвітленні суспільно-політичного життя на правах четвертої влади та інші прояви якісної видозміни інформаційно комунікативної сфери ускладнюють умови подання та відстоювання політичними організаціями своїх інтересів. Взаємодія ринкових і неринкових інформаційних механізмів виявила численні конфлікти, що особливо наочно проявилися в передвиборних політичних процесах, коли багато політичних конкурентів, змагаючись за підтримку співгромадян, не раз ставили під загрозу громадський порядок і політичну стабільність в окремих регіонах і в країні в цілому» [34, с. 581].

Не даремно, що на сьогоднішній день дуже поширеною є проблема адекватного регулювання відносин на інформаційному ринку, також утворення способів більш ефективного втручання держави в процеси інформації. Особливістю сучасного політичного процесу на території України є істотний вплив на нього ЗМІ. В останні роки на території України відбувається ріст ролі ЗМІ в політиці. В різних країнах наявні різноманітні факти, які показують про підвищений попит на використання масової комунікації для того аби формувати громадську думку з різних питань політичного життя. Наприклад, у працях багатьох дослідників, починаючи з 1960-х років, оцінка населення діяльності всіх президентів США наряду мала залежність від позиції провідних засобів масової інформації, а не від реального економічного становища країни. Масова комунікація є одним із важливих елементів в сучасній цивілізації на сьогоднішній день, що поширює свій вплив на всі боки суспільства. Дана тенденція є присутньою по всьому світі. Варто зазначити, що стрімкий ріст телебачення стає наслідком суттєвої зміни в структурі передвиборних кампаній. Враховуючи той факт, що Україна все більше відхиляється від старої політичної системи до більш сучасної та нової, дана тенденція починає з'являтися і на Україні.

Під час розгляду досліджень щодо значення засобів масової інформації варто зазначити наступне. Аналіз виборів Президента України в 2019 році, а також вибори парламенту в 2019 році в Україні дуже яскраво продемонстрували, що ЗМІ має великий вплив на голосування, а також робить претендентів відомими. Політичний вплив засобів масової комунікації на людей відбувається не лише в період виборчої кампанії, а також відбувається більш-менш постійно з допомогою створенням у свідомості населення системи уявлень щодо політичної реальності особливо під час воєнних подій в Україні.

Вагоме значення ЗМІ відіграє в формуванні суспільної свідомості щодо діяльності ЗСУ, політичних лідерів та інститутів. Також масова комунікація широко застосовується як засіб ведення політичної боротьби, просування

тих чи інших політичних проектів. Важливою масова комунікація є у соціалізації політики. Тобто певного процесу, який спрямовується на оволодіння політичними цінностями, способами і формами політичної участі, знаннями. ЗМІ відіграє важливу і навіть кардинальну роль, в позитивній зміні в Україні тої політичної системи, яка існувала до війни, а також продовжує відігравати суттєве значення в освітленні діяльності державних органів під час бойових дій.

Одним з найяскравіших прикладів впливу масової комунікації є виступи діючого Президента України Зеленського В.О. в парламентах зарубіжних країн. Він перший з українських політиків, який використав сучасні комунікаційні технології як засіб політичної боротьби та для створення нового іміджу України під час війни. Його виступи стали інструментом формування величезної популярності в світі, для боротьби з російським агресором. Саме завдяки розвитку ЗМІ стало можливим розширення політичної комунікації, позиціонування різних політичних інтересів України, підвищення іміджу нашої держави в очах сучасної світової спільноти.

Різке зростання значення ЗМІ мало як позитивні, так і негативні наслідки.

По-перше: «ЗМІ створили можливість загального охоплення і включення населення в політичний процес демократичним шляхом, зробивши їх учасниками політичного процесу, надавши їм право вибирати кандидата, ідеологію, програму» [38, с. 34].

По-третє: «розширення політичної комунікації, величезні можливості ЗМІ призвели до того, що політичне життя багато в чому стало переміщатися в символічний простір засобів масової інформації, зробивши свідомість населення заручником розповсюджуваних ЗМІ повідомлень і битв, що розгортаються в них» [7, с. 17].

Дослідники стверджують: «сучасні інформаційні технології позитивно впливають на розвиток і зміцнення демократії. Зокрема, вони: – створюють

нові форми комунікації у сфері публічної влади; – послаблюють інформаційну залежність суспільства від традиційних медіа, які редагують інформацію відповідно до своєї мети, а отже, до розширення діапазону доступних для громадян думок; – призводять до зростання відкритості і транспарентності політичних інститутів і політики в цілому; – створюють нові механізми політичної мобілізації мас, що сприяє організації і координації дій політичних однодумців, підвищують шанси невеликих партій і представників політичних меншин, які отримують можливість звернення до широких масових аудиторій; – надають широким верствам населення технологічну можливість брати участь в обговоренні суспільно-політичних проблем; – нарешті, інформаційні технології розширюють можливості взаємодії громадян і урядових органів, що, революціонізуючи систему зв'язків між суспільством і владою, і роблячи більш чутним голос звичайних людей, змінює саму тканину демократичного процесу» [7, с.15].

Мали вплив наступні чинники: «з одного боку, політична еліта і політизований капітал, що використовують ЗМІ як засіб для розширення і зміцнення своїх політичних позицій, і масовий стан свідомості населення, з іншого боку. Низький рівень політичної культури населення, відсутність комунікативної компетентності, необхідних для грамотної участі в політичному процесі, створювали умови для маніпуляції громадською свідомістю. Оскільки політика, багато в чому, перемістилася в ЗМІ, політикам теж терміново довелося підвищувати свою комунікативну компетентність - широке поширення отримали політична реклама, послуги іміджмейкерів, політичних консультантів, фахівців зі зв'язків з громадськістю тощо» [30, с. 59].

Для українських ЗМІ характерна висока ступінь політизації, починаючи з 2005 року. Починаючи з 2010 року для політики характерний високий ступінь медіатизації.

Безсонов М. вказує, що ЗМІ має виконувати політичні функції. Все це було ще за часів співпраці політичних партій з газетами у далекому 19

столітті. Ще з того часу газети поширюють позицію політичних сил, то в сучасному світі так можна охарактеризувати і телевізійну журналістику. Під час досліджень науковець з'ясував з приводу досліджень в сфері політичних комунікацій, а також визначив, що нема якоїсь спільної думки з цього приводу. Емпіричні дані підтверджують дві гіпотези.

Однак, якщо розглядати саму суть даного феномена, то це дозволяє визначити, що апокаліптичні настрої засновуються на поверхневій інтерпретації існуючих тенденцій. Тобто, аларміський підхід переважно застосовується серед тих науковців, які зосереджують свою увагу на „дисфункціях” політичного процесу, які покликані до життя „американізацією” політичної комунікації, а також ґрунтуються на досвіді занепаду демократичних інститутів у зв'язку із втручання з боку засобів масової інформації.

Насправді, європейський досвід демонструє, що: «незважаючи на глобальні тенденції, політичний процес зберіг свої традиційні елементи та принципи, що поки що дозволяє уникнути повного краху демократичних інститутів. Більшість країн Європи, на думку М. Безсонова, демонструють цілком допустимий ступінь медиатизації політики, коли медійні та політичні системи взаємодіють в манері, яка запобігає надмірно негативний вплив одних на інші. Існування безсумнівно потужних ЗМІ збалансовано за допомогою не менш (а іноді і більше) потужних і впливових політичних партій і інших політичних інститутів» [6].

Беручи участь у формуванні великих медіа-холдингів, значущі фінансово-промислові та політичні угруповання здійснювали просування своїх політичних і економічних інтересів шляхом впливу на смисловий простір ЗМІ. Цей процес відбувається в усьому світі, проте в українській державі він характеризується специфічними особливостями. У зв'язку із відсутністю в Україні постійних політичних інститутів великі медіа-холдинги стали грати роль квазі-партій, що забезпечують інформаційну підтримку і зв'язок з електоратом, мобілізацію ресурсів та лобіювання тих чи

інших рішень. Також підвищення політично-правової культури та самосвідомості населення і великої кількості політичних рухів та партій, необхідність створення умов, що знижують вплив медіа-холдингів на політичну ситуацію. На сьогоднішній день існує практика того, що сприяння великих медіа-холдингів не гарантує кандидатам перемоги у виборчих перегонах. Важливою рисою у професії журналіста є збереження безсторонності, незалежності і об'єктивності, показуючи факти, журналіст має уникати особистої інтерпретації, не коментувати ані „за”, ані „проти” партій, не піддаватися жодній провокації та натиску будь-якої організації [37].

Отже, ЗМІ як і раніше є центром політичної комунікації і важливим інструментом впливу в політиці. Проте, як зазначається в західному досвіді, зниження політичної поляризації, сприятиме застосуванню інтересів не лише окремих політичних кланів і фінансових угруповань, проте й інших структур в економіці та в соціальних групах. Якісним і важливим є підхід Воїнової Є., яка зазначає, що існує дві моделі комунікації такі як:

- Модель односторонньої комунікації, яка: «в окреслений період часу передбачає трансляцію тільки однієї думки з однієї певної теми. На практиці це виглядає наступним чином: коли всередині політичного поля нічого не відбувається або відбувається те, що намагаються приховати, в публічному просторі розгортаються декорації для організації будь-якого політичного спектаклю, що не має ніякого відношення до реальної політики. Інформація підміняється чутками. Відбувається встановлення за допомогою мас-медіа потрібного порядку денного, моделювання громадської думки, конструювання образів і нав'язування думки публічних інтелектуалів» [9].
- Модель двосторонньої комунікації: «для якої характерна відкритість публічної сфери, взаємодія всіх суб'єктів комунікації, артикуляція інтересів і громадська експертиза» [9].

2.4. Аналіз мережі Інтернет як простору реалізації політичної комунікації

Сучасні соціальні мережі відіграють величезну роль під час інформування громадян України, особливо в воєнний період. Інтернет став популярним в житті будь-якої людини. Проте, Інтернет, якщо розглядати як об'єкт віртуального часу з віртуальним простором, здійснює на особу гіпнотичний вплив інформаційних повідомлень, занурює, так би мовити, в мозаїчний світ життя.

На сьогоднішній день всі політичні та воєнні діячі України, всі державні органи, політичні партії мають особисту сторінку, інформаційний сайт чи якийсь інший електронний засіб масової інформації. Таким чином Інтернет перетворюється в платформу інформації та агітації.

Інтернет-технології, набувають важливого значення в політичному просторі, в різних комунікаціях - як локального, національного, а також міжнародного масштабу.

В різних країнах, при різних політичних режимах люди мають доступ до мережі Інтернет, але іноді влада контролює мережеву свободу в залежності від рівня демократичних свобод країни. Ще в 70-80 роках минулого століття німецький науковець Карл Дойч відзначив вирішальну роль інформації у функціонуванні політичної системи. Вони виступають кровоносною системою сучасної держави (Додаток 1).

У зв'язку із покращенням інформаційних технологій, політична система працює набагато оперативніше, що сприяє розвитку і роботі різних соціальних і державних служб. З іншого боку, будь-яка людина має можливість додатково впливати на можновладців: звертатися до органів влади в он-лайн режимі, голосувати за допомогою інтернету, підтримувати он-лайн зв'язок з будь-яким органом влади.

В нас час відзначився віртуальним типом політичних відносин. Особливу роль в ІТ під час виборів підтверджують будь-які політичні

перегони. Наприклад, президентська кампанія в США 2009 року, коли доля найвпливовішої посади у світі, фактично вперше в історії Штатів, залежала від активності кандидатів у мережі. Офіційний передвиборчий сайт Обама був створений Крісом Х'юзом - одним з авторів соціальної мережі Facebook. На ньому опубліковано розділ "Obama everywhere", "Обама всюди", який включав посилання на профілі Обама в популярних серед американців соціальних мережах Facebook, Flickr, Linkedin, MySpace, Twitter Tik Tok, а також на ряд інших ресурсів, які могли б дати повний образ кандидата. Наприклад, на спеціальну добірку відео на YouTube. Витрати на цю агітацію були значно менші, ніж для реклами на телебаченні, чи статей у пресі, чи аудіоматеріалів на радіо. Кілька мільйонів користувачів переглянуло кліп соліста гурту Black Eyed Pees "Yes We Can", у якому використані слова відомої промови Обама. За даними соціологів, близько 30% американців подивилися один агітаційний ролик Обама в YouTube. Особистий сайт кандидата включав цілу систему інтернет-магазинів із символікою Обама, а також онлайн-пожертвувань. Все це разом спрацювало як прекрасний індикатор кандидата-переможця [31, с. 11].

На офіційних сайтах політичних партій публікується різна інформація: «від статуту й програми партії до банківських рахунків для благодійних внесків у парткасу. Відомі українські політики також мають персональні сайти, які виступають своєрідним майданчиком для існуючих та потенційних прихильників того чи іншого лідера. Функція партійних сайтів загалом повинна бути ідеологічною, тобто формулювати основні напрямки діяльності партії. Персональні ж сторінки політиків несуть суто іміджеве навантаження. Як данина моді, політики заводять власний блог: будь-то на спеціалізованому ресурсі, чи, наприклад, на сайтах популярних мережевих видань» [17, с. 65].

Користувачі Інтернет все частіше довіряють активним політикам-блогерам, як от Анатолій Гриценко й Михайло Бродський, про що вони зізнаються в численних інтерв'ю, але потрібно зазначити, що блоги можуть бути колективним продуктом політичної команди будь-якої партії. Блоги

легко публікують інформацію, не мають будь-яких просторово-часових обмежень для виходу інформації. Донести до користувача позицію політика з певного питання, злити на когось компромат - головна функція блогів.

Наприклад, «Авторські» статті в електронних ЗМІ – це: «найтрадиційніший канал електронної комунікації із громадськістю. Слово "авторські" взято в лапки, оскільки так само зрозуміло, що часто дані матеріали пишуть помічники, спічрайтери, заступники тощо.

Так мода на інтелектуальну публіцистику поширена як зі сторони влади, так і з боку опозиції. Високий попит у цій сфері з боку активних користувачів мережі, особливо тих, які тією чи іншою мірою пов'язані зі світом політики, зумовлює відповідну пропозицію» [14, с. 195].

Щодо персональних інформаційних проєктів, то на них особливу ставку в свій час зробили політтехнологи з БЮТ. Для України це, було відносно нове явище, наприклад, проєкт "Україна ХХІ століття".

Не винятком є і сторінки в соціальних мережах, таких як Facebook, Вконтакті, Twitter. Як елемент корпоративного бренда, вони вже давно використовуються у політиці. Соціальні мережі сьогодні виконують потужну інформаційну та мобілізаційну функції. Досить активно соціальні мережі освоюють всі українські політики, тому що вони розуміють, що в наш час всі інтернет-користувачі – це: «досить активна частина виборців. які можуть сильно впливати на своїх оточуючих. Отже, чим ближче до виборів, тим активнішими стануть політичні суб'єкти в Інтернеті. Зокрема, все більш популярним способом спілкування політиків з електоратом стають Інтернет-конференції, що має набагато більший ефект масовості в порівнянні з радіо і телебаченням, які обмежені часом і регіоном мовлення. При цьому не слід забувати про витрачання ресурсу. Бюджети на ТВ, радіо та широкоформатну рекламу в передвиборчій кампанії подекуди значно перевищують половину всієї суми. При цьому результат залишається зовсім не гарантованим» [11, с. 34].

ВИСНОВКИ

Після проведеної роботи ми дійшли наступних висновків:

1. Політична комунікація, враховуючи умови інформаційного суспільства, набуває також особливих властивостей, тобто відбувається взаємодія між образами, які транслюються за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Політична комунікація все більше накопичує в собі характеристики міфологізації й медіатизації, віртуальності, симуляції, щодо політичного життя, то воно все більше набуває ознак імітаційності, театралізації, ілюзорності. У той же час, якщо розглядати імітацію політики, то вона не свідчить про відсутність політичного життя взагалі, в даному випадку мається на увазі його медійне відбиття. Суб'єктам політичної комунікації в інформаційному суспільстві додаються нові – політичні інтернет-комунікатори, які мають властивість підвищувати значення зворотного зв'язку, тобто відбувається інтерактивний обмін інформацією. В загальному, ланки комунікаційного процесу зберігаються, це такі як: комунікаційні канали й технічні способи обміну, а тако виробництва, інформування і здійснення зворотного зв'язку, але характеризуються підвищенням та вдосконалення технічного рівня і витонченістю інфлуентального (управління мотивацією людини). Проте, політичні сили, які не були представлені в ЗМІ, фактично виключаються з політичної комунікації і, отже, громадського життя.

2. Економічній, політичній, правовій, культурній, соціальній сферам сучасного суспільства характерна активна комунікація. Роль комунікації полягає у зв'язуванні елементів всередині системи, забезпечення взаємозв'язків між різними елементами всього суспільства. Завдяки комунікації формуються і міжнародні відносини. Політична комунікація сприяє взаємодії між суб'єктами політики. Але потрібно пам'ятати, що комунікація – це процес, який може викликати як конструктивні, так і деструктивні дії його учасників.

3. ЗМІ як і раніше є центром політичної комунікації і залишається найважливішим інструментом політичного впливу на різні соціальні прошарки суспільства.

4. Інтернет-технології, набувають важливого значення в політичному просторі, в різних комунікаціях - як локального, національного, а також міжнародного масштабу.

В різних країнах, при різних політичних режимах люди мають доступ до мережі Інтернет, але іноді влада контролює мережеву свободу в залежності від рівня демократичних свобод країни.

За допомогою нескінченних інформаційних потоків Інтернет, дає можливість політичним суб'єктам підпорядкувати реальний світ політики та перетворювати політичну боротьбу в інформаційну війну, тим самим впливає на політичну свідомість громадян. Сучасний Інтернет, як ресурс-основа соціальних мереж, прискорює політичний час й ущільнює політичний простор. Це, в свою чергу, дозволяє максимально швидко розповсюджувати будь-яку інформацію. Так, відстань, інтенсивність і частота взаємодій між двома політичними акторами стає коротшою в одній мережі. Створення платформ в Інтернеті для політичної комунікації – це популярніша політична тенденція сучасного життя.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. — London, 1927.
9. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. — New York, 1944.
2. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. — New York, 1944.
3. Schwartzberg R.-J. Sociology Politique / R.-J. Schwartzberg. — P., 1988. — P. 42.
4. Аристотель. Политика. / Аристотель // Сочинения: в 4 т. Т.4. — М., 1983. — С. 376.
5. Аристотель. Политика. / Аристотель // Сочинения: в 4 т. Т.4. — М., 1983. — С. 376.
6. Безносков М. А. „Медиатизация” политики и её опасность для демократии / М. А. Безносков. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : 117 http://archive.nbuv.gov.ua/portal/natural/vkhnu/Soc_dos/2010_891/Beznos.pdf/.
7. Вайнштейн Г. Мир в начале тысячелетия. Информационная революция и демократия : ожидания, реальность, перспективы / Г. Вайнштейн // Мировая экономика и международные отношения. — 2003. — № 7. — С. 13–21.
8. Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990.
9. Воинова Е. А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры / Воинова Екатерина Андреевна. — [Электронный ресурс]. — Режим доступа : <http://www.dslib.net/zhurnalistika/mediatizacija-politiki-kak-fenomen-novoj-informacionnoj-kultury.html>.
10. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. — М. : Прометей, 2004. — 328 с.
11. Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий "политическая коммуникация" и "политическая информация" // Вестник РУДН (Сер. Политология. — 2003). — № 4. — С. 34—42.

12. Грачев М.Н. Средства массовой информации в социально-политическом поле // Вестник РУДН (Сер. Политология). — 2000. — № 2. — С. 80—87.

13. Демина И.Н. Экономическая коммуникация. Теоретические подходы [Текст] : / И.Н.Демина // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник- 2011 / Отв.ред. и сост. Е.Л.Вартанова; науч.ред. Н.В.Ткачева. — М.: МедиаМир; Факультет журналистики МГУ имени М.В.Ломоносова, 2012. — 192с. - С.23-44.

14. Засурский Я.Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветской России. — М., 2002. — С. 195—231.

15. Колодюк А. В. Інформаційне суспільство: сучасний стан та перспективи розвитку в Україні [Текст] : автореф. ...дис. к. політ. н. / А. В. Колодюк. — К. : [б. в.], 2005. — 20 с.

16. Коммуникации политические // Основы политологии: Краткий словарь терминов и понятий / Под. ред. Г.А. Белова, В.П. Пугачева. М., 1993. — С. 54.

17. Корконосенко Современный российский медиаполис / под ред. С. Г. Корконосенко. — СПб. : С.-Петербур. гос. ун-т, Филологический ф-т, 2012. — 324 с.

18. Косенко Ю. В. Основы теорії мовної комунікації: навч. посіб. / Ю. В. Косенко. — Суми : Сумський державний університет, 2011. — 187 с.

19. Лугуценко Т.В. Трансформація цінностей як фактор формування інформаційної цивілізації: [Електронний ресурс] /Т.В.Лугуценко// Філософські дослідження: Збірник наукових праць Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля. Випуск № 16, 2012. Режим

доступу:

http://www.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/Phd/2012_16/3_lug.pdf.

20. Луценко С., Кучабский О. Генезис інформаційно-комунікаційних теорій сучасного суспільства [Текст] : /С.Луценко, О.Кучабський // Публічне

управління: теорія та практика. Збірник наукових праць, № 2(10), 2012. - С.60-67.

21. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / переклади з англ. О. Вольна, Г. Сташків / Д. Мак-Квейл. – Львів : Літопис, 2010. – 538 с.

22. Маруховський О.О. Інформаційне суспільство: теоретико-концептуальні засади [Текст]: Навчальний посібник. – О.О.Маруховський/ - К.: Університет економіки та права "КРОК", 2007. - 136с.

23. Машталер А.А. Національно-культурні трансформації освіти в глобальних вимірах інформаційного суспільства: [Електронний ресурс] /А.А.Машталер// Перспективи: соціально-політичний журнал, 2011, №1 (47).Режимдоступу:http://www.nbuv.gov.ua/PORTAL/Soc_Gum/Perspekt/2011_1/Mashtale.pdf.

24. Московичи С. Век толп : Исторический трактат по психологи масс / Пер. с франц. / С. Московичи. – М. : Центр психологии и психотерапии, 1996. – 480 с.

25. Наймушин В.Г. Постиндустриальная мифология как "заемный" текст [Текст]: /В.Г.Наймушин // Экономический вестник Ростовского государственного университета, 2007, Том 5, № 3, с. 85-88.

26. Платон. Государство / Платон // Филеб, Государство, Тимей, Критий. — М., 1999. — С. 140—144, 149—158.

27. Плотицькіна Н.В. Політична соціологія повсякденності: концепт практик versus концепт фреймів [Текст] / Н.В.Плотицькіна // Політична експертиза: ПОЛИТЭКС. Научний журнал. № 2. – СПб.: Изд-во С.- Петерб. Ун-та, 2010 Т. 6. № 2. С. 228-242. Режим доступа: <http://www.politex.info/content/view/706/30/> Вісник Харківського національного університету імені В.Н. Каразіна '2013, № 1045.

28. Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. — М., 2004. — С. 5.

29. Політологічний енциклопедичний словник: Навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. – К. : Генеза. – 1997. – 395 с.

30. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. ред. д-ра филос. наук, проф. В. С. Комаровского. – М. : Издательство РАГС, 2001. – 520 с.

31. Соловьев А. И. Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов / А. И. Соловьев // ПОЛИС. – 2002. – № 3. – С. 5–17.

32. Теория политики: Учебное пособие / Авт.-сост. Н. А. Баранов, Г. А. Пикалов. В 3-х ч. СПб: Изд-во БГТУ, 2003.

33. Федонюк С. В., Цюпа І. З. Мережні комунікативні технології у виборчих проектах / С. В. Федонюк // Науковий вісник Волинського національного університету імені Лесі Українки, 2009. – С. 114-117.

34. Фома Аквинский. Сумма теологии: [Фрагменты]. / / Антология мировой правовой мысли: в 5 т. Т. II: Европа: V—XVII вв. — М., 1999. — С. 581—596.

35. Цицерон. О государстве / Цицерон // Диалоги. — М., 1994. — С. 20. Стаття надійшла до редакції 17.03.2010 р.

36. Шиманова О., Політична комунікація: особливості дослідження // Політична наука в Україні: стан і перспективи: матеріали всеукраїнської наукової конференції (Львів, 10-11 травня 2007 року) / Укл. Поліщук М., Скочиляс Л., Угрин Л. — Львів, ЦПД, 2008. — 308 с.

37. Шчепаньчик Д. Політизація засобів масової інформації, тобто журналісти на двох ставках / Даріуш Шчепаньчик. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://elekcii.org/nie-tedy-droga/polityzacjamediom.html>.

38. Яковлев Д. В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація : [монографія] / Д. В. Яковлев. – Одеса: Астропринт, 2009. – 288 с.

ДОДАТОК 1

Переваги Інтернет над традиційними ЗМІ

Критерій	Традиційні	ЗМІ Інтернет
Мультимедійний	Обмежені можливості поєднати візуальні, звукові, друковані та відео-аспекти, швидкість та ціна доставки різняться не в кращий бік	Може поєднати візуальні, звукові, друковані та відеоаспекти надання інформації інших ЗМІ, ціна пересилання листа електронною поштою значно нижча пересилання за допомогою звичайної пошти.
Персоналізація, авторство	Немає можливості настільки вибірково робити доставку інформації за зацікавленістю, утруднена персоналізація змісту	Забезпечує необхідною інформацією на рівні зацікавленості користувача або групи користувачів, доставка може бути через персоналізацію змісту, розсилку електронною поштою
Інтерактивність	Поширення інформації як монолог	Діалог, зворотній зв'язок між сотнями користувачів можливі через електронну пошту, інформаційні табло, форуми, чати і телеконференції
Відсутність посередників	Не дають можливості настільки прямого (безпосереднього) доступу уряду до населення і навпаки, передбачають редакційні форми обробки інформації	Надає можливість прямого доступу уряду до населення і навпаки, населення до влади, без втручання і маніпуляції з боку ЗМІ