

**О.В. Гресько**

## **НОВІ ФОРМИ ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ В УКРАЇНІ ТА ЄС**

*Сучасні форми політичних комунікацій розглянуто як ефективний інструмент ведення політичних кампаній напередодні виборів в Україні та ЄС. Проаналізовано довготривалі медіа-стратегії політиків, які застосовують інтерактивне спілкування онлайн. Розглянуто функції теледебатів як перспективної моделі комунікації в інформаційному суспільстві.*

**Ключові слова:** мережеве спілкування, новітні медіа, політичні комунікації, телевізійні дебати.

Динамічний розвиток новітніх медіа і соціальних мереж – виклик сучасним політикам, адже переосмислення ролі й місця інформації в житті громадян створює додаткові можливості для комунікації. Традиційна модель управління інформацією трансформується в нову, особливість якої передбачає протилежний інформаційний вектор: знизу – догори, тобто від інформаційних повідомлень, автором яких є суспільство, до відповіді-реакції влади. Нова парадигма комунікації на рівні суспільство-влада забезпечує пряму комунікацію, що не передбачає посередників. З одного боку, це заощаджує ресурси, з іншого – може викликати полеміку, непередбачувану інтерпретацію фактичного матеріалу.

Серед нових форм взаємодії можна вважати творчі комунікаційні стратегії політичних лідерів, які також визнають себе частиною інформаційного суспільства. Це явище, попри ілюзорну рівність прав і можливостей усіх учасників комунікаційного процесу у віртуальному просторі, збільшує (або повертає втрачену) довіру аудиторії. Саме бажання встановити доброзичливі відносини і отримати підтримку зумовлює втілення нових форм політичних комунікацій.

Соціокультурні трансформації наприкінці ХХ і на початку ХХІ ст. відкрили можливість застосувати на практиці сформульовані до цього часу теорії і концепції таких науковців, як: Маршал Маклюен, Олвін Тоффлер, Фрітьоф Капра, Теодор Роззакі, Джон Фіске та інших. Вивченню сучасного стану і перспектив розвитку теоретико-практичних моделей політичних комунікацій, сучасних форм телерадіовиробництва в Україні та світі присвячено чимало праць вітчизняних науковців: Д. Богуш [1], О. Гоян [2], Л. Губерський [4], С. Даніленко [3], В. Іванов [4], А. Москаленко [4], Т. Петрів [3], Г. Почепцов [5], І. Слісаренко [6], О. Старіш [7], А. Чічановський [7], В. Шкляр [6] і зарубіжних дослідників: Д. Бердсел [8], К. Джемісон [8], К. Ламей [9], Н. Мінов [9], Дж. Свєрдлов [12], Т. Соренсон [11], А. Шредер [10] та ін.

В умовах інформаційної відкритості суспільства виникає потреба кожного індивіда мати можливість висловлювати свою позицію. В цьому контексті актуальності набуває мережеве спілкування за допомогою сучасних мультимедійних технологій і різноманітних форматів передачі даних. Ефективність застосування соціальних медіа як інструменту впливу громадськості на владу і навпаки визначають такі фактори, як:

- доступ до інформації;
- індекс свободи слова в країні;
- емоційно-психологічні особливості масової аудиторії;
- здатність консолідації громадян;
- традиції та культура комунікації;
- політичний режим і соціальні настрої;

- рівень політичної культури населення та ін.

*Доступ до інформації.* Суспільство повинне мати доступ до інформації про ухвалення певного рішення. ЗМІ мають висвітлювати різні погляди та подавати аргументи на їх користь під час обговорення актуальних тем, а також надавати аудиторії можливість висловлювати свою точку зору. Нових форм набуло поняття «таємниці інформації», скасовано монополію на постачання інформації. Попри потужну законодавчу базу, обмеження і т. д. громадський інтерес виправдовує оприлюднення важливих документів, дипломатичне листування тощо. Право громадян на інформацію як невід'ємну частину прав і свобод людини визнають більшість країн світу, однак тлумачення основних понять і тенденцій різне.

*Індекс свободи слова в країні* - це показник демократичного розвитку держави.

*Емоційно-психологічні особливості масової аудиторії.* Інтернет-користувачі сканують інформацію очима часом переоцінюючи власні здібності і можливості сприйняття великих обсягів інформації. Фізична втома призводить до неухважного сприйняття повідомлень, що посилює загрозу маніпулювання свідомістю, може впливати на національну безпеку і навіть призводити до інформаційних війн.

*Здатність консолідації громадян.* Соціальні мережі можуть забезпечити консолідацію громадян, надати нові можливості самовираження і волевиявлення. Одним із прикладів є Facebook революція в країнах арабського світу в 2011 році.

*Традиції та культура комунікації.* Кожна громада, яка об'єднана на основі певних інтересів, намагається дотримуватися загальноприйнятих правил спілкування. Такі традиції формуються і поширюються також серед онлайн спільнот. Останнім притаманні знаки й символи, що передають емоції, особисте ставлення тощо.

*Політичний режим і соціальні настрої.* У непередбаченій до сприйняття вразливої інформації аудиторії може виникнути інформаційних вибух, агресія тощо.

*Рівень політичної культури населення* визначає медіа-контент соціальних мереж, лексику, мовні особливості передачі інформації.

Новітні медіа забезпечують високий рівень поінформованості людей, можливість вільно та самостійно обирати. Передумовою успішного розвитку громадянського суспільства є збільшення доступу населення до мережі Інтернет, а також правове регулювання діяльності соціальних медіа. Для побудови і підтримки діалогу з аудиторією виборців політики в усьому світі все частіше вдаються до нових комунікаційних стратегій. Ефективність застосування сучасних форм політичних комунікацій зумовлена насамперед особливістю розвитку інформаційного суспільства, рівня інформатизації, специфікою сприйняття інформації масовою аудиторією в певній державі.

Сучасний політик прагне стати «другом» інтернет-користувача — потенційного виборця, тому заохочує вільно обговорювати, коментувати, критикувати і навіть скаржитися онлайн. Соціальні мережі виступають своєрідним інструментом ведення політичних кампаній, популяризації власних ідей і поглядів, одержання перемоги у передвиборчій боротьбі або утримання влади. За допомогою публічних виступів, власних публіцистичних матеріалів у пресі політики як лідери думок не лише формують громадську думку, а й можуть спонукати до дій і змін у суспільстві. Взаємодія – це найкращий спосіб активізувати аудиторію, адже пам'ять людини здатна зберігати 10% з того, що чує; 50% з того, що бачить і до 90% з того, що людина робить.

Основу цільової аудиторії довготривалих політичних медіа-стратегій становить Інтернет-спільнота, зокрема, молодь, тому політики намагаються застосовувати такі форми політичних комунікацій, як:

- блоги, влоги;
- відео-подкасти;

- інтерактивне спілкування онлайн;
- колонка в ЗМІ;
- онлайн дебати;
- офіційні веб-сайти;
- особисті сторінки в соціальних мережах і т. д.

Інтерактивне спілкування передбачає коментарі, форуми, відкриті листи, відео зустрічі, відео колонки у вигляді кліпів на YouTube і т. д. Діалог за допомогою чат-конференцій, онлайн трансляцій надає можливість поставити запитання і одразу отримати відповідь. Відтак завдяки новітнім ЗМК політика може бути більш прозорою і ефективною як на місцевому, так і національному рівні.

Політики як автори постійних рубрик у традиційних ЗМІ, що інтегровані з соціальними медіа, вже не новаторство, а радше традиція. Визнання себе частиною інформаційного суспільства наближає до потенційних виборців; збільшує довіру на тривалий час; зменшує ризик хибних уявлень про смаки, уподобання, інтереси і навіть приватне життя політиків.

Інформаційна присутність політика в мережі, як правило, умовне явище, однак пасивна або ілюзорна комунікація може лише нашкодити. Часто можновладці призначають відповідальних осіб для ведення власних блогів або сторінок. Постійні користувачі одразу розпізнають фальш, миттєво висловлюють незадоволення і поширюють небажану для самого ж політика інформацію. Пожвавити офіційні веб-сайти зазвичай довідкового, інформаційно-аналітичного характеру може послідовна інтеграція з соціальними мережами, а також постійна взаємодія з Інтернет-спільнотою. Найкращим видом політичної комунікації за допомогою новітніх медіа є безпосереднє спілкування лідера з аудиторією.

Пряма онлайн комунікація з електоратом настільки популярна, що стає невід'ємною складовою порядку денного представників влади і звичкою багатьох європейських політиків, які ведуть блоги. Мер Лондона Борис Джонсон застосовує для комунікації мікро-блог Twitter, де активно обговорює проблеми міста, веде власну колонку в провідних британських виданнях.

У Німеччині канцлерка Ангела Меркель стала першим політиком-блогером, яка з 2006 року на своєму веб-сайті має рубрику «відео-подкастинг» - відео-виступ на одну з актуальних політичних тем. Щотижня канцлерка веде веб-блог «Меркель воліє публічно відповісти на запитання громадян» і протягом години спілкується онлайн. Блог-культура в Німеччині передбачає некомерційний і демократичний стиль ведення онлайн-щоденників, більшість яких мають формат відео-подкаста. Невідповідність звичним правилам викликала бурхливу реакцію блогерів, які розкритикували перший відео-виступ Меркель за відсутність емоцій, інтерактиву, надмірну офіційність і консервативність, почали кепкували і вчити як це правильно робити онлайн. Однак перший відео-файл зі сторінки канцлера мав найбільше переглядів, його скачали 55 тисяч користувачів, решта – менше 10 тисяч. Чимало німецьких політиків-послідовників Ангели Меркель спочатку понад дві третіх ресурсів використовували для повідомлення позиції своєї партії, лише близько 30 відсотків блогів мали зміст особистого характеру, як і передбачає блог. Тепер соціальні мережі — це інструмент неформальної комунікації влади і громади: баварський прем'єр-міністр Горст Зеєгофер запрошує німецьку молодь на так звані Facebook-вечірки, де вони разом обговорюють різні проекти, заходи з благоустрою і т. д.

Рівень сучасної політичної культури багатьох європейських політиків дозволяє їм спокійно ставитися до критики, карикатури, шаржу, що викликають позитивну реакцію - посмішку або сміх. Німецькі газети друкують сотні карикатур на Ангелу Меркель, яка від цього не втрачає своєї популярності. У Франції політична карикатура як жанр свого

часу повернула інтерес суспільства до преси і діяльності політиків. Попри неоднозначне ставлення до сучасної карикатури в країнах Західної Європи виникає все більше шкіл карикатури, що свідчить про популярність цього виду передачі інформації в майбутньому.

Для успішного ведення політичних кампаній, налагодження діалогу з виборцями як до, так і після виборів, варто вивчати, аналізувати нові форми політичних комунікацій і застосовувати найефективніші з них. Одним із новаторських форматів політичної комунікації в Україні та ЄС є телевізійні дебати.

Як демократичний метод обговорення законів дебати народилися в античній Греції, де громадяни Афін відкрито висловлювалися щодо переваг і недоліків нововведень. Демократичний устрій зумовлює широку участь громадян у політичному житті, що потребує вміння зрозуміло висловлювати свої думки, аргументовано й переконливо відстоювати свою позицію. Ораторське мистецтво, що свідчить про демократичну основу ладу суспільства, цінувалося в Україні з діда-прадіда ще у козацькому середовищі. Кандидат у гетьмани обов'язково виступав із промовою про організацію війська, а його бойовий заклик вирізнявся особливим красномовством, адже адресований був не лише до козацтва, а й до всього православного населення України. В Середньовіччі в Європі дебати стали частиною системи освіти і основою для розвитку ораторського мистецтва. Тепер культура дебатів є традиційною в багатьох країнах: Німеччина, Швеція, Фінляндія, Італія та Японія зробили теледебати обов'язковими для претендентів на вищі пости в державі.

Теледебати виконують низку важливих функцій:

- надають можливість виборцям отримати враження про кандидата, політичну програму, наміри щодо основних актуальних соціально-політичних дій у майбутньому;
- дозволяють оцінити комунікаційні здібності, темперамент, знання й особові якості політиків як імовірних лідерів на ту чи іншу виборчу посаду;
- підвищують політичну активність виборців, збільшують інтерес до ходу виборчої кампанії і спонукають навіть пасивних виборців прийти на виборчі дільниці та зробити свій вибір [8].

Сучасний формат теледебатів має ще й об'єднуючу функцію. Перші в історії Європейського Союзу теледебати, що відбулися 15 травня 2014 р. на телеканалі Євроньюз у Маастріхті за підтримки Європейського Молодіжного Форуму та Маастрихтського університету в Нідерландах об'єднали європейців. Чотири кандидати обговорили майбутнє Європи перед аудиторією із 700 молодих людей. Це стало можливим після змін законодавства ЄС, головна посада у Брюсселі не обирається безпосередньо, результат залежить від лідерів усіх 28-ми країн-членів.

Як форма соціальних комунікацій сучасні дебати частіше асоціюються з політичними, тому їхньою основною цільовою аудиторією є виборці. Слово «дебати» походить із французької мови і означає обговорення. Дебати – це різновид публічної дискусії між кількома сторонами з актуальної теми. Спеціально організований і чітко структурований публічний обмін думками й аргументами учасники дебатів, як правило, спрямовують на переконання у правоті своїх поглядів третьої сторони. Як модель комунікації дебати передбачають вміння логічно аргументувати, уважно слухати, влучно і своєчасно ставити запитання, адекватно реагувати на виклики опонентів, лаконічно і зрозуміло висловлювати свою позицію тощо. З часом правила ведення публічних дискусій набувають нових ознак.

Трансформація політичних дебатів як телевізійного формату, що бере свій початок з «великих дебатів» у США в 1960 р., відбулася із застосуванням новітніх комунікаційних технологій у теле- і радіовиробництві на початку ХХІ ст. З огляду на

домінування візуальної складової, телебачення змінило дебати як апріорі інтелектуальну форму соціальних комунікацій у політичне шоу, де учасники змагаються насамперед у майстерності красиво говорити. Йдеться не лише про міміку, жести, інтонацію, емоції, які часом мають більше значення, ніж усна промова, а й зовнішній вигляд, додаткові атрибути та аксесуари мовця. Вербальні й невербальні засоби комунікації спрямовані на формування у слухачів позитивного враження як про учасника дебатів, так і щодо його або її власної позиції.

Зміст промови учасників теледебатів аудиторія запам'ятовує лише на 10%, зовнішність і манери поведінки – на 60%, тон, модифікацію голосу, впевненість у тембрі голосу – на 30% [1].

Емоційно-психологічна складова переважає в телевізійних дебатах, адже учасниками є не самі кандидати, а, як правило, їхні політичні образи, створені радниками й помічниками. Команди заздалегідь ретельно розробляють стратегії і тактики теледебатів, вивчаючи сильні та слабкі сторони своїх опонентів. Підготовлені заздалегідь влучні фрази і дотепний гумор ретельно маскуються за акторськими і ораторським здібностям учасників. На думку авторів книги «Усередині президентських дебатів» Ньютона Мінова і Крейга Ламея, для того, щоб дебати дійсно відігравали важливу роль у сучасному суспільстві, політики мають відмовитися від домашніх заготовок і більше уваги приділяти відповідям на запитання аудиторії [9].

Попри численні спроби за часів незалежності України вперше повною мірою ідея проведення національних дебатів була реалізована напередодні позачергових президентських і парламентських виборів 2014 р. Новаторство полягало у тому, що учасники дебатували не лише між собою, як передбачає класична модель, а й із представниками університетської спільноти, які могли ставити запитання як під час прямого ефіру в студії, так і за допомогою соціальних мереж. Унікальністю конвергентної моделі мовлення було поєднання телевізійної та онлайн трансляції англійською, кримськотатарською і українською мовами.

Серед переваг інноваційної моделі теледебатів в Україні можна назвати такі: інтелектуальність дискусії, забезпечення інтерактивну з аудиторією за допомогою регіональних включень представників університетів, активну участь молоді й академічної спільноти і т. п. Новаторство української моделі теледебатів полягає також у тому, що, окрім офіційних теледебатів, формат мав додаткову складову – дискусійний онлайн-майданчик переважно для неформального спілкування з експертами, аналітиками в перерві між блоками запитань під час ефіру і, звичайно ж, політиками після офіційних теледебатів. Онлайн-трансляція телеефіру дозволила аудиторії одразу реагувати на почуте й побачене, а також консолідувала не лише українське суспільство всередині країни, а й об'єднали виборців із різних країн світу.

В Україні відроджуються традиції публічних обговорень, що становили основу демократичного ладу на українських землях ще з козацьких часів. Комунікаційні майданчики для обговорень актуальних суспільно важливих тем політиків і громадян онлайн відкидають штучні бюрократичні бар'єри, сприяють творенню позитивного образу у разі прозорого прийняття рішень і підзвітності представників влади.

Проведення телевізійних дебатів напередодні позачергових президентських і парламентських виборів в Україні у 2014 р. є ознакою демократизації й політичної зрілості суспільства. Високий рівень інтелектуальної дискусії було запропоновано представниками академічної спільноти, громадського сектора, журналістами та експертами. Формується нова школа дебатів як засобу політичних комунікацій з урахуванням сучасних викликів суспільства. Новаторський формат може стати традиційним у культурі проведення теледебатів в Україні і всій Європі.

**Список використаної літератури**

1. Богуш Денис. Теледебати – найцікавіша технологія виборів (фото, відео), 2010 р. // Українська правда. Блоги. Режим доступу: <http://blogs.pravda.com.ua/authors/bogush/4b5d99d311136>.
2. Гоян О. Я. Основи радіожурналістики і радіоменеджменту: підруч. / О. Я. Гоян. – 3-тє вид., допов. – Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2008. – 272 с. ; Hoian O. Ya. Osnovy radiozhurnalistyky i radiomenedzhmentu: pidruch. / O. Ya. Hoian. – 3-tie vyd., dopov. – Kyiv : Vydavnycho-polihrafichnyi tsentr «Kyivskiy universytet», 2008. – 272 s.
3. Даниленко С. І. Робота власного та спеціального кореспондентів за кордоном / С. І. Даниленко, Т. І. Петрів. – Київ : Київський університет, 1999. – 267 с. ; Danylenko S. I. Robota vlasnoho ta spetsialnoho korespondentiv za kordonom / S. I. Danylenko, T. I. Petriv. – Kyiv : Kyivskiy universytet, 1999. – 267 s.
4. Москаленко А. З. Основи масово-інформаційної діяльності : підруч. / А. З. Москаленко, Л. В. Губерський, В. Ф. Іванов. — Київ : Київський національний університет ім. Т. Шевченка, 1999. — 634 с. ; Moskalenko A. Z. Osnovy masovo-informatsiinoi diialnosti : pidruch. / A. Z. Moskalenko, L. V. Huberskyi, V. F. Ivanov. — Kyiv : Kyivskiy natsionalnyi universytet im. T. Shevchenka, 1999. — 634 s.
5. Почепцов Г. Г. Будущее : стратегии, сценарии, коммуникации / Г. Г. Почепцов. - Київ : Альтерпрес, 2010. - 307 с. ; Pocheptsov G. G. Budushchee : strategii, stsenarii, kommunikatsii / G. G. Pocheptsov. - Kiiv : Alterpres, 2010. - 307 s.
6. Слісаренко І. Ю. Політичний процес і роль преси / І. Ю. Слісаренко // Публіцистика і політика : зб. наук. праць / за заг. ред. В. І. Шкляра. – Київ : Ін-т журналістики КНУ ім. Т. Шевченка, 2001. – Вип. 2. – С. 26 – 32 ; Slisarenko I. Yu. Politychnyi protses i rol presy / I. Yu. Slisarenko // Publitsystyka i polityka : zb. nauk. prats / za zah. red. V. I. Shkliara. – Kyiv : In-t zhurnalistyky KNU im. T. Shevchenka, 2001. – Vyp. 2. – S. 26 – 32.
7. Чічановський А. А. Інформаційні процеси в структурі світових комунікаційних систем : підруч. / А. А. Чічановський, О. Г. Старіш. – Київ : Грамота, 2010. – 568 с. ; Chichanovskiy A. A. Informatsiini protsesy v strukturi svitovykh komunikatsiinykh system : pidruch. / A. A. Chichanovskiy, O. H. Starish. – Kyiv : Hramota, 2010. – 568 s.
8. Jamieson K. H. Presidential Debates: The Challenge Of Creating An Informed Electorate / K. H. Jamieson, D. S. Birdsell. – New York : Oxford Univesity Press, 1988. – 265 p.
9. Minow N. N. Inside the Presidential Debates: Their Improbable Past and Promising Future / N. Minow, C. L. LaMay. - Chicago : University of Chicago Press, 2008. – 174 p.
10. Schroeder A. Presidential Debates. Fifty Years of High Risk TV / A. Schroeder. - 2nd ed. – New York : Columbia University Press, 2008. – 177 p.
11. Sorenson T. C. Kennedy / T. C. Sorenson. - New York : Harper & Row, 1965. – 193 p. 2nd ed.
12. Swerdlow J. L. Beyond Debate. A Paper On Televised Presidential Debates / J. L. Swerdlow. - New York : Twentieth Century Fund, 1984 – 89 p.

Стаття надійшла до редакції 20.04.2016 р.

**О. Gresko**

**NEW FORMS OF POLITICAL COMMUNICATION IN UKRAINE AND EU**

*Modern forms of political communication as an efficient tool of political campaign before the election in Ukraine and European Union (EU) are considered in the article. Long-term media-strategies online are analyzed on the examples of famous European politicians who use interactive communication such as: blog, video blog, video-podcast, column in the traditional mass media, official websites and pages in social network, etc.*

*Politicians as a part of the information society use social media to promote their ideas, positions, attitude and reaction to the actual issues. The efficiency of social media as a tool of interaction between the audience and the authority is determined by the next factors: the access to the information; the index of the press freedom in the country; emotional and psychological characteristics of the mass audience; the ability to consolidate citizens; the tradition and the culture of communication; political regime and social attitudes; the level of political culture, etc.*

*In terms of the information transparency in democratic society each individual has the right for own position. Network communication creates such opportunities by means of multimedia technologies. Traditional model of information management transforms into new paradigm of communication which provides direct communication between the society and the authority.*

*Political culture of young leaders is developed by means of public speeches, open discussion and tet-a-tet communication with people. Visual components (the appearance, the manner to talk and behave, intonation, etc.) and the intellectual level of them have a great impact to their image and future political career.*

*There is the brief history and the origin of the term debates in the research. Transformation of the TV debates into the convergent communication model is considered in terms of the Parliamentary and the Presidential election in Ukraine and the Presidential election in the EU in 2014. Advantages of the television debates with online broadcast as an innovation on TV production are characterized. Functions of the television debates as a prospective communication model in the information society are determined. The implementation the culture of debates as a traditional tool of political communication with the origin from ancient Athens would lead to the renaissance of democratic values in the whole Europe.*

**Key words:** *network communication, new media, political communication, television debates.*

УДК 323.329.14:044.247(8)

**М.Ф. Заболотна**

### **ОСОБЛИВОСТІ ФОРМУВАННЯ ІНТЕГРАЦІЙНОГО КУРСУ В ПРОГРАМАХ «ЛІВИХ» ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ КРАЇН ЛАТИНСЬКОЇ АМЕРИКИ**

*У даній статті розглядаються особливості формування інтеграційного курсу в програмах «лівих» партій Латинської Америки. Досліджуються характерні риси «лівих» політичних сил та проводиться аналіз розвитку громадянського суспільства та його взаємодії з політичними партіями. Розглянуто важливість демократичних перетворень для країн Латинської Америки, а також виявлено проблемні та суперечливі питання.*

**Ключові слова:** *Латинська Америка, інтеграція, регіоналізація, політична система, громадянське суспільство, демократія, ЄС.*

Актуальність обраної теми обумовлена тим, що інтеграція стала невід'ємною частиною світового політичного процесу. На сучасному етапі, інтеграційні процеси відбуваються майже в усіх регіонах світу. Вони можуть носити як політичний, економічний так і соціокультурний характер. В Латинській Америці розвитку регіональної інтеграції приділяється особлива увага. Активізація процесів співпраці в