

УДК 323

**ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ
В СУЧАСНОМУ СУСПІЛЬСТВІ:
АЛЬТЕРНАТИВНІ ПОВІДОМЛЕННЯ
ТА ЧИННИКИ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ
ІНФОРМАЦІЙНИХ ПОТОКІВ**

**POLITICAL COMMUNICATION IN MODERN
SOCIETY: ALTERNATIVE COMMUNICATIONS
AND FACTORS OF DIVERSIFICATION
OF INFORMATION FLOWS**

Клячин А. К.,

кандидат політичних наук, доцент кафедри
політології, Дніпровський національний
університет ім. Олеса Гончара (Дніпро, Україна),
e-mail: kafpol@ukr.net

Klyachin A. K.,

Candidate of Political Sciences, Associate Professor,
Department of Political Science, Oles Honchar
Dniprovsky National University (Dnipro, Ukraine),
e-mail: kafpol@ukr.net

Розглядаються актуальні питання плюралістичності змісту політичних повідомлень, відходу від монологічної схеми взаємодії влади суспільства та нетрадиційне застосування новітніх інформаційних технологій у політичних процесах. Вивчаються особливості адресності повідомлення та його відповідності соціально-демографічними критерієм та ресурсним можливостям. Розкриваються особливості неформальної політичної комунікації як одного з базових джерел альтернативних політичних повідомлень. Встановлюються тенденції для поширення альтернативної політичної інформації новітніми каналами та реценції політичної інформації на основі особистісних уподобань. Вивчається специфіка інститутів альтернативного політичного інформування в умовах демократії. Досліджується значення просування альтернативної політичної інформації через канали сучасної Інтернет-комунікації як одну з провідних тенденцій розвитку суспільних комунікацій.

Ключові слова: політична альтернатива, політична інформація, політична комунікація, політичне повідомлення, політичний маркетинг, політична реклама.

The topical issues of pluralistic content of political messages, departure from the monologic scheme of interaction between the power of the superstition and unconventional application of the latest information technologies in political processes are considered. The features of the addressing of the message and its compliance with the socio-demographic criterion and resources are studied. The features of informal political communication as one of the basic sources of alternative political messages are revealed. Trends are set for the dissemination of alternative political information by up-to-date channels and the reception of political information based on personal preferences. The specifics of institutes of alternative political informing in the conditions of democracy are studied. The importance of promoting alternative political information through the channels of modern Internet communication as one of the leading trends in the development of public communications is researched.

Keywords: political alternative, political information, political communication, political message, political marketing, political advertising.

Постановка проблеми у загальному вигляді.

Побудова політико-комунікаційних обмінів на сучасному етапі значно ускладнюється. Замість класичних вертикальних структурованих побудов, розглянутих ще Гарольдом Лассуелом та Карлом Дойчем, з'являються мережні концепції, концепції постматеріальних ціннісних пріоритетів, медіакратії та кібернетичного контролю. Попри це, залишається актуальним питання плюралістичності політичних повідомлень, відходу від монологічної схеми взаємодії влади суспільства та нетрадиційне застосування новітніх інформаційних технологій у політичних процесах.

На сучасному етапі в Україні в умовах поділу медіапростору між кількома потужними гравцями, актуальним є як смислове навантаження повідомлення, так і інституційні носії політичної інформації і каналі їх поширення. У поточній ситуації важливим є пошук не лише адресності повідомлення й відповідності соціально-демографічними критерієм та ресурсним можливостям. Вирішальної ваги набуває неординарність змісту повідомлення, яке суперечить або виступає альтернативою для панівного, домінуючого або традиційного дискурсу. Неформальна політична комунікація є одним з базових джерел альтернативних політичних повідомлень, проте соціальні мережі позбавляють можливостей аутентичності комунікації через плітки, неофіційні чутки, особливі думки тощо. Основними ключовим аспектом є відсутність довіри до політичних повідомлень незалежно від джерела. Тому для політичних суб'єктів необхідно обрати таку інституційну форму повідомлення, яка дасть змогу викликати позитивну емоцію та сприйняття політичної інформації як валідної, аутентичної та корисної.

Аналіз публікацій. Особливості сучасної політичної комунікації розглядають провідні зарубіжні дослідники. Зокрема, К. Андерсен та Д. Хопман вивчають політичні розмови [5], Х. Бенг надає увагу управлінню як соціально-політичному спілкуванню [6], С. Бернетт вивчає культура і демократія, а також Медіа, простір і подання [7], Л. Кастро-Херреро та колектив авторів відстежують переміщення прогалів впливу засобів масової інформації [8], Кім Янг Мі та низка співавторів досліджують групи та цілі, що стоять за кампанією, пов'язаною з проблемою роз'єднання на Facebook [9], Т. Паррі-Джайлз та Ш. Паррі-Джайлз здійснюють переоцінку стану політичної комунікації в США [10]. Попри це, існує значна потреба у визначенні політико-альтернативних засобів просування політичної інформації в інституційному та медійно-комерційному аспектах.

Метою статті є визначення специфіки сучасної альтернативної політичної комунікації у контексті диверсифікації каналів інформації та змісту політичного повідомлення. Завданням статті є ідентифікація технологічно зумовлених підходів до просування альтернативної політичної інформації.

Основний зміст статті. Політична комунікація як наукова категорія та політичний процес виходить далеко за межі суто політичних обмінів інформацією. Передавання повідомлень, розрахованих на широкі верстви населення, на сучасному етапі потребує детального аналізу уподобань та базових соціальних потреб. У зв'язку з цим, трансляція політичної альтернативи вимагає інституалізації проблемно орієнтованих політичних сил, які жорстко прив'язані до політичної кон'юнктури.

Політична альтернатива як зміст комунікаційних повідомлень потребує з'ясування. Згідно з сучасними уявленнями, політична комунікація є односторонньою або багатосторонньою комунікаційною діяльністю, що здійснюється постійно, використовуючи рекламну пропаганду та суспільні відносини. Ця

діяльність має на меті набуття владного статусу за умов підтримки громадськості в політичній системі, в якій існує політичний інститут або орган.

Згідно з іншим визначенням, політичне спілкування є практикою формування «колективного розуму», який може бути сформований на основі циркуляції різних позицій і думок, які перебувають на порядку денному політичного співтовариства між наявними позиціями щодо переконань або способів дії.

Інституційна сторона передавання політичних альтернативних меседжів висуває питання задіяних політичних акторів. Актори політичного спілкування відрізнялися в різні періоди політичної ретроспективи. У минулому суб'єктами політичної комунікації були правителі держав, а в умовах чинної демократичної системи головну роль відіграють керівники урядів і політичні партії. Політичні партії використовують методи політичної комунікації, щоб бути ефективними для залучення прибічників та симпатиків.

Саме партійна політична комунікація вимагає широкого переліку специфічних інструментів просування альтернативної політичної комунікації. Безперечно, засоби масової інформації сьогодні є найбільшим засобом комунікації. За інформацією ЗМІ, люди отримують новини, і ця інформація досить глибоко впливає на структуру громадської думки. Реклама, яка є змістом діяльності засобів масової інформації, також є дуже важливим інструментом. З розвитком технологій, соціальні мережі та соціальні медіа демонструють інтерактивний двосторонній та багатосторонній зв'язок. Ці мережі також активно використовуються лідерами та членами політичних партій. Таким чином, настрої реципієнтів інформації легше утримувати в цьому напрямку, зберігаючи найпростіший шлях політичного популізму.

Досить демонстраційним у цьому контексті є приклад сучасної Німеччини. У цій країні правопопулістські політичні сили набули поширення та реалізують власний підхід до впливу на виборців. Згідно з повідомленнями ЗМІ, «Правопопулістську партію «Альтернатива для Німеччини» (АдН) заснували 2013-го року євроскептики, котрі вимагали виходу з Єврозони та відмови від євро. Починаючи від 2015 року, коли у напрямку до Європи зріс потік біженців, АдН почала позиціонувати себе як антиісламська партія. Її представники виступили за обмеження притоку мігрантів до країни. У питаннях сімейної політики, освіти, культури, демографії партія дотримується підкреслено консервативних поглядів, а в економічній політиці пропагує швидше неолібералізм. З 2017 року АдН представлена також у Бундестазі» [2].

Інституалізація політичних альтернатив та диверсифікація каналів просування повідомлень здійснюється не лише у сфері політичних інститутів, але й у сфері новітніх медіа. Вони одночасно виступають новими каналами просування інформації, а з іншого боку – виступають частиною самовиразу громадян. Як свідчить приклад сучасної України, Інтернет–блоги долають нерозвиненість громадянського суспільства та надають можливість

індивідуального самовиразу. Український аналітик Н. Стебліна зауважує, що «першими блогами були так звані блоги–фільтри: тексти із великою кількістю посилань, які призначалися для аудиторії, яка ще не вміла самостійно мандрувати вебом. Пізніше з блогів–фільтрів виокремилися так звані персональні блоги, які власне сьогодні і вважаються типовими блогами. Дослідники вирішили дізнатися, як часто блогери «Української правди» використовують гіперпосилання у своїх текстах. Цікаво, що майже половина публікацій взагалі не містила посилань» [3].

Тенденцією для поширення альтернативної політичної інформації каналами диверсифікованими каналами слід вважати рецепцію політичної інформації на основі особистісних уподобань. У цьому контексті значну роль відіграють суб'єктивні симпатії та особисті інтереси тощо. На думку Н. Стебліної, «тенденція зазвичай така: чим більш популярним є блогер, тим меншою є ймовірність, що він відреагує на коментарі. Зокрема серед найбільш популярних блогерів (ми склали цей рейтинг за кількістю коментарів), активним учасником комунікації із читачами є лише Сергій Іванов. Також цікаво, що участь блогера в обговоренні власного матеріалу ніяк не впливає на його популярність» [3].

Можливість зрозуміти політичне повідомлення у мережі інтернет нерідко пов'язане з чинниками, які прямо не детерміновані текстом повідомлення. Тому його значення є набагато важливішим для споживача політичної інформації. Цими особливостями є політичні уподобання того чи іншого автора, його поведінка офф–лайн, в цілому історія повідомлень певного джерела. Як вважає Н. Стебліна, «визначивши, яким є типовий блог на «Українській правді», дослідники також вирішили побачити, яким є типовий блогер. Для цього вони проаналізували статуси блогерів–учасників політичної комунікації. Статус – це інформація, яку сам блогер вказує про себе на своїй головній сторінці. Це може бути як позначення професії або роду діяльності, наприклад, журналіст чи буддійський монах, певний заклик «Троллей отстреливаю, солю и употребляю в пищу...» або ж взагалі статус може бути відсутній» [3].

Здійснюючи менеджмент альтернативними політичними меседжами, політичні суб'єкти розбудовують адресно орієнтовану систему політичної комунікації. Слід враховувати спілкувальний або дискурсивний аспект передавання повідомлень. В умовах спілкування face–to–face альтернативна політична інформація може набувати особливого значення через більш високий або низький ступінь довіри до неї. Згідно з К. Крос та Р. Гакетом, «політична комунікація є процесом соціальної взаємодії за допомогою повідомлень, який стосується державного управління і здійснення влади у суспільстві. Така соціальна взаємодія може відбуватися у багатьох формах: від дебатів за кухлем пива у барі до випуску партійних буклетів і виступів політиків на сесіях і зібраннях» [1].

Інститути альтернативного політичного інформування в умовах демократії розвивається шляхом

конкуренції і взаємного контролю. Зазначене вимагає від громадян не лише бути реципієнтами інформації, але й ініціативними учасниками її корекції та наповнення змістами власних вимог. Це є продуктивним і для нових демократій, до яких належить і сучасна Україна. Як вказують Кетлін Крос та Роберт А. Гакет, «з нормативної точки зору всі моделі демократії – і модель конкурентного елітизму, і моделі розвитку та участі – відводять важливу роль пресі. Всі вони наголошують на свободі преси, тобто незалежності новинних ЗМІ від цензури та тиску з боку уряду. Свободу преси розглядають як розвиток та інституційне наповнення права особистості на вільне висловлювання своїх поглядів – права, що передбачає сприяння пошукові істини, захист громадян від свавілля уряду, вираження й розвиток індивідуальної особистості» [1].

Просування альтернативної політичної інформації через канали сучасної Інтернет-комунікації є однією з провідних тенденцій розвитку суспільних комунікацій. Політичне значення кожного повідомлення визначається політичною ситуацією, поточним статусом суб'єктів політичної діяльності. Політичні комунікації в Інтернет забезпечують децентралізоване поширення інформації та комплексне охоплення аудиторії. Як стверджують сучасні аналітики комерційного ринку Інтернет-повідомлень, «до інтернет-реклами можна віднести будь-який вид рекламного оголошення, основним каналом поширення якого є Інтернет. Така реклама, в порівнянні з традиційними каналами комунікації, має більше переваг та входить у всі елементи комплексу маркетингових комунікацій. До головних переваг інтернет-реклами можна віднести можливість охопити будь-яку цільову аудиторію, різноманітність форматів реклами та її відносно дешеву вартість. Під час використання пошукових систем на рекламні повідомлення звертають увагу 10% користувачів, 4% – звертають увагу на рекламу, яка розміщена на веб-сайтах, а 8% під час перегляду відеороликів. Відсоток довіри до інтернет реклами становить 3%» [1].

Масоване просування політичної інформації через Інтернет, у тому числі соціальні мережі, зустрічається із складністю конкуренції з комерційними повідомленнями, які налаштовані на просування комерційного продукту в сучасній Україні. Значна кількість політичних суб'єктів намагається реалізувати сценарій присутності у всіх або більшості джерел інформації. Однак, адресність поширення повідомлень вимагає непрямого просування інформації та прихованого підходу до реципієнта. На думку експертів з комунікації, «з популяризацією соціальних мереж інформаційний вплив на інтернет-користувачів змістився в бік Facebook та Instagram. Кожен користувач соціальних мереж є активним споживачем найрізноманітнішої інформації та щодня пропускає через себе велику кількість даних. Реклама в соціальних мережах дає в більшості випадків широке охоплення аудиторії. На рекламні оголошення у соціальних мережах звертають увагу

26% користувачів, але при цьому рівень довіри до такої реклами становить лише 2%» [4].

Альтернативні канали просування політичної інформації пов'язані з тими інноваційними засобами комунікації, які перебувають у фазі стрімкого поширення й зростання. При цьому сприйняття політичної інформації громадянами залежить не стільки від особливостей технічних засобів, як від ситуації поширення повідомлення. Зокрема, згідно з досвідом сучасних США, сучасні мобільні додатки мають перевагу доступності та поширеності, однак вони також мають інтерактивні вимоги, які дають підстави для ідеального індивідуального вибору, що значно звужує масовість аудиторії [10]. Які вважають українські дослідники каналів комунікації, «український ринок мобільних додатків динамічно зростає. Розважальні додатки займають близько 70–80% мобільного ринку України, при цьому практично їх всіх можна завантажити безкоштовно. Юзери користуються додатком безкоштовно, а розробник продає рекламу всередині програми – це один з найбільш популярних методів їх монетизації» [4].

Плюралістична політична комунікація – це сфера, яка охоплює комплексні відносини між політичними акторами, засобами масової інформації та громадськістю в усіх формах комунікації, пов'язаних з політикою в демократичних суспільствах. Серед суміжних сфер, зокрема, практик економічного просування товарів, політична комунікація охоплює політичний маркетинг, що стосується застосування маркетингових принципів у політичному житті з метою забезпечення більшої політичної підтримки політичного варіанту. Політичний маркетинг найчастіше пов'язаний з виборчими кампаніями, запланованим напрямком політичних товарів на вільному і демократичному політичному ринку, а також технологіями змагання за владу.

Виборча кампанія є найбільш інтенсивним періодом спілкування щодо відносин між політичними суб'єктами, ЗМІ та громадськістю. Найпростіший погляд полягає в тому, що виборча кампанія складається з розробки стратегії та визначення повідомлення, визначення тактики та прийняття рішень щодо засобів комунікації. Основою традиційної стратегії є аналіз ринку, визначення мети, цільової групи, іміджу кандидата / клієнта та теми кампанії, а також перетворення теми на повідомлення. Цілі різноманітні, вони можуть бути перемогою на виборах, збільшенням кількості місць у парламенті та побудовою іміджу партії. Аналіз ринку показує, чого виборці очікують від кандидата або партії, і який образ, а отже, полегше позиціонування на ринку. Використовуючи результати опитування, ринок сегментований, цільова група визначається за соціально-демографічними факторами, визначається спорідненість кандидата / партії тощо. Як свідчить практичний досвід, повідомлення про кампанію має бути послідовно повторюваним, коротким і зрозумілим. Добре організована кампанія вимагає попередньої підготовки, і вона починається в день закінчення виборів.

Сучасна альтернативна політична комунікація характеризується зростанням персоналізації політики, відокремленням партій від громадян, пасивними настроями серед громадян–спостерігачів. Це наслідки зумовили зміну рівня лояльності щодо партій, стрімкого розвитку медіа–технологій і комерціалізації медіа–ринку і зростання політичного маркетингу.

Успіх виборів – це поєднання декількох факторів, і це залежить від політичного моменту та соціального контексту, в якому відбуваються вибори. Стратегічні диверсифіковані комунікації акцентують увагу на особливих технічних прийомах за цифрової доби [11], застосуванні різноманітних інструментів PR та консультації з політичної комунікації.

Нестандартним підходом для диверсифікації поширення політичної інформації слід також вважати можливість контекстної реклами та споживання політичного повідомлення. У такій ситуації результативність пов'язується з задоволення процесом розважання або пошуку актуальної інформації. Комерційний характер інтернет–комунікації змушує авторів політичної реклами максимально задовольнити смаки споживачів та уникати набридливості. Це ставить під сумнів сприйняття прямої політичної реклами. Як вважають експерти рекламного ринку, «розробники часто підштовхують геймерів до перегляду рекламних оголошень, впроваджуючи механіки заохочення у вигляді коштовних монет чи інших цінних ігрових предметів. Тому на такі рекламні оголошення звертає увагу найбільша кількість опитаних – 49%. Але при цьому слід враховувати релевантність розташування рекламних повідомлень деяких продуктів чи послуг» [4].

Отже, просування альтернативної політичної інформації нестандартними та інноваційними каналами комунікації має широке коло можливостей. Поряд з цим, наявні виклики, які можуть вплинути на зміст повідомлення та його сприйняття тощо. У зв'язку з цим, необхідною є більш досконала діагностика соціальна уподобань цільових груп. Від цього залежить доцільність та ефективність використання матеріальних засобів під час виборчої кампанії.

Висновки. Таким чином, для диверсифікації каналів комунікації у політичних взаємодій необхідне працювати над змістом політичного повідомлення, так і над його інституційна реформа формами. Аутентичність політичної інформації залежить не від кількості тиражування, а від оригінального смислу, який викликає зацікавлення. У зв'язку з цим, бачення політичного інформаційного простору просто як об'єкту експансії політичних сил або окремої особистості виглядає неповним та невідповідним сучасним політичним завданням. Політичний меседж, адресований окремим соціальним групам, не лише змінює їх політичну поведінку але й формує картину світу, яка у наступному включає реципієнта інформації, інституалізація аналізу даних щодо практик політичної діяльності. У такій ситуації

важливим є алгоритмічний підхід до оцінки повноти інформаційного поповнення наповнення картини світу кожної конкретної соціальної групи. У зв'язку з цим багатоскладові комбінації, які включають класичні спін–докторські підходи, а також просування інформації, яка викликає довіру через відповідність уявленням щодо політичної ситуації та ймовірних дій політичних суб'єктів, загальної зміни політичної ситуації тощо. Таким чином, ініціювання просування альтернативної політичної інформації включає як стратегічний аналіз перспектив політичного суб'єкта, так і аналіз ірраціональних уподобань реципієнтів інформації. Перспективою подальшого розвитку теми, порушеної в даній статті, є визначення типових моделей поведінки політичних суб'єктів в умовах конкуренції політичних альтернатив.

Список використаних джерел

1. Крос, К. Гакет, Роберт А. 'Політичні комунікації та новинні засоби масової інформації у демократичних країнах: конкуруючі підходи зміст'. // Kros, K. Gaket, Robert A. 'Politychni komunikacii' ta novynni zasoby masovoi' informacii' u demokratychnyh kraï'nah: konkurujuchi pidhody zmist (Political communications and news media in democratic countries: competing content approaches)'. [online] Доступно: <https://studfiles.net/preview/2299243/>
2. 'Німецька партія «Альтернатива для Німеччини» (АдН)'. // 'Nimec'ka partija «Al'ternatyva dlja Nimechchynu» (AdN) (German Party «Alternative to Germany»)''. [online] Доступно: <https://www.dw.com/uk/німецька-партія-альтернатива-для-німеччини-адн/t-19101002>
3. Стеблина, Н. 'Українські політичні блоги: альтернативні, громадські чи офіційні медіа?'. // Steblyna, N. 'Ukrai'ns'ki politychni blogy: al'ternatyvni, gromads'ki chy oficijni media? (Ukrai'ns'ki politychni blogy: al'ternatyvni, gromads'ki chy oficijni media?)'. [online] Доступно: <http://www.happymisto.od.ua/journalism/politychni-blogy-ukrajiny>
4. 'Які канали комунікації найбільше привертають увагу та викликають довіру у споживачів?'. // 'Jaki kanaly komunikacii' najbil'she pryvertajut' uvagu ta vyklykajut' doviru u spozhyvachiv? (What communication channels are most attracted to the consumer and are trustworthy?)'. [online] Доступно: <https://digdata.com.ua/index.php/kanaly-komunikatsiy/>
5. Andersen, K., 2018. 'Compensator, Amplifier, or Distractor? The Moderating Role of Informal Political Talk on the Effect of News Media Use on Current–Affairs Learning Among First–Time Voters', Kim Andersen & David Nicolas Hopmann, *Political Communication*, Volume 35, p.634–654.
6. Bang, HP., 2003. 'Governance as social and political communication', Manchester, UK New York: *Manchester University Press*, 448 p.
7. Barnett, C., 2003. 'Culture and democracy. Media, space, and representation', Tuscaloosa, Ala.: *University of Alabama Press*, 336 p.
8. Castro–Herrero, L., 2018. 'Bridging Gaps in Cross–Cutting Media Exposure: The Role of Public Service Broadcasting', L. Castro–Herrero, L. Nir & M. Skovsgaard, *Political Communication*, Volume 35, p.542–565.
9. Kim, Y.M., 2018. 'The Stealth Media? Groups and Targets behind Divisive Issue Campaigns on Facebook', Y. Mie Kim, J. Hsu, D. Neiman, C. Kou, L. Bankston, S. Yun Kim, R. Heinrich, R. Baragwanath & G. Raskutti, *Political Communication*, Volume 35, p.515–541.
10. Parry–Giles, T., 2001. 'Reassessing the State of Political Communication in the United States', T. Parry–Giles, S. J. Parry–Giles, *Argumentation and Advocacy*, Winter, p.325–351.
11. Perloff, RM., 2013. 'The Dynamics of Political Communication: Media and Politics in a Digital Age', 1st Edition Publisher: *Routledge*, 488 p.

* * *