

Список використаної літератури

1. Батра Р. Рекламный менеджмент : [пер. с англ.] / Батра Р., Майерс Дж. Дж., Аакер Д. А. – [5-е изд.]. – СПб. ; Киев : Вильямс, 1999. – 774 с.
2. Владимирська Г. Реклама : навч. посіб. / Г. Владимирська, В. Владимирський. – К. : Кондор, 2006. – 334 с.
3. Голядкин Н. А. Творческая реклама / Н. А. Голядкин. – М. : Аспект Пресс, 2005. – 224 с.
4. Закон України «Про рекламу» [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.rada.gov.ua/>
5. Джефкінс Ф. Реклама / Ф. Джефкінс [допов. і ред. Д. Ядіна]. – К. : Т-во «Знання» ; КОО, 2001. – 456 с.
6. Дурняк Б. В. Розробка і дизайн рекламних видань : навч. посіб. / Б. В. Дурняк, А. Є. Батюк. – Л. : Укр. акад. друкарства, 2006. – 315 с.
7. Картер Г. Эффективная реклама / Г. Картер. – М. : Прогресс, 1991. – 157 с.
8. Кнорре К. Наружная реклама / К. Кнорре. – М. : Бератор-Пресс, 2002. – 192 с.
9. М'ясянкіна Л. Вербальна інформація в телевізійній рекламі / Л. М'ясянкіна // Теле-, радіожурналістика. – Львів, 2011. – Вип. 10. – С. 253–259.
10. Фадеєва М. Психологічна ефективність зовнішньої реклами / М. Фадеєва // Маркетинг і реклама. – 2007. – № 7–8 (лип.–серп.). – С. 65–67.

УДК 070:004:323.232 (477)

О. А. Сищук – викладач кафедри видавничої справи та редагування і журналістики Волинського національного університету імені Лесі Українки

Професіоналізація політичної комунікації в Україні

Роботу виконано на кафедрі видавничої справи та редагування і журналістики ВНУ ім. Лесі Українки

Розглянуто новітні тенденції розвитку сучасної політичної комунікації, її характерні риси.

Ключові слова: політична комунікація, маркетинг, політична кампанія.

Сьшук А. А. Професіоналізація політичної комунікації в Україні. Рассматриваются новейшие тенденции развития современной политической коммуникации, ее характерные особенности.

Ключевые слова: политическая коммуникация, маркетинг, политическая кампания.

Syshchuk O. A. The Professionalisation of Political Communication in Ukraine. Article examines recent tendencies in modern political communication development, key characteristics of this process.

Key words: political communication, marketing, political campaign.

Постановка наукової проблеми та її значення. Політична комунікація є своєрідним соціально-інформаційним полем політики. Рівень її професійності, теоретико-методичного обґрунтування значною мірою визначає сприйняття, розуміння та підтримку населенням ініціатив суб'єктів політичного процесу.

Аналіз останніх досліджень із цієї проблеми. Ґрунтовні дослідження розвитку політичної комунікації здійснювалися в працях Д. Ліллекера, Л. Кейд, П. Норріс, Дж. Блумлера, Д. Кавано, М. Гуревича, Б. Макнаїра, Д. Грабера. Серед дослідників, які працювали над цією тематикою на пострадянському просторі, можна виокремити Г. Почепцова, О. Матвейчева, В. Бебика, К. Гантман, В. Полторака. Наукове обґрунтування проблеми здійснено в дисертаційних роботах О. Ромашка, А. Клячича, Ю. Ганжурова, Т. Кадлубович, О. Шиманової.

Мета статті – проаналізувати наукову базу в частині аналізу новітніх тенденцій розвитку змісту і форм політичної комунікації в епоху цифрових медіа, еволюції маркетингового підходу до політики.

Виклад основного матеріалу й обґрунтування отриманих результатів дослідження. Фахівець із питань розвитку політичних комунікацій П. Норріс називає нинішній час ерою *постмодерну* в здійсненні політичної комунікації. Ознакою цієї епохи є те, що професійні консультанти з реклами, громадської думки, маркетингу, стратегічного менеджменту повідомлень стають більш «рівними» із власне політиками, беручи на себе впливовішу роль у державному управлінні в межах «постійних» політичних кампаній [8, 140].

Загалом науковці виділяють три етапи розвитку політичної комунікації [7, 104]. На першому етапі вона здійснювалася переважно через партійну пресу й агітаторів. Другий етап можна охарактеризувати як «телевізійну епоху», яка акцентується насамперед на телебаченні як основному засобі комунікації. Третій етап розвитку – «цифрова епоха». Серед її рис – технологічність виборчого процесу, маркетинговий підхід до політики.

В основі такого маркетингового підходу, за В. Полтораком, «вивчення обсягу та структури політичного ринку, товару і споживача; розробка методів, засобів, технологій просування на ньому політичного товару; нарешті, реалізація системи спеціально підготовлених маркетингових заходів для досягнення цілей, поставлених у процесі політичної діяльності» [2, 27].

Як зазначає Д. Ліллекер, у відповідь на розвиток суспільної і технологічної сфери політики всієї Америки, Західної та Східної Європи, деяких частин Азії та Австралії запозичили в США ідеї, технології, а також працівників зі сфери політичної комунікації для того, щоб підвищити власний рівень проведення політичних кампаній і урядової комунікації [1, 44].

При цьому доречно навести думку Г. Почепцова, який наголошує, що політична комунікація влади на Заході здійснюється в набагато важчих умовах, ніж в Україні. Науковець пояснює це більшою силою наявних там опонуючих структур. Маються на увазі такі гравці на політичному полі: сильніша опозиція; серйозніші ЗМІ; активніше населення [4].

На думку дослідників політичних технологій Д. Батлера та А. Ранні, найважливішими елементами кампаній, перейнятих у США, є: використання соціопитувань, відкритих і на замовлення; телефонна агітація; пряма розсилка; залучення консультантів; ринкові дослідження; телешоу [6, 8].

До характерних рис нинішньої політичної комунікації можна віднести короткотерміновість, негативізм та персоналізацію [5]. Короткостроковість означає, що теми обговорення та проблеми формулюються в короткостроковому періоді й негайно виносяться на порядок денний. Ці теми вибирають для найкращого представлення власних політичних позицій. Персоналізація полягає у фокусуванні уваги громадян на політичних лідерах і кандидатах при одночасному зниженні уваги до ідеології та програми партії. Негативізм означає проведення «негативної стратегії» політичної кампанії, в контексті якої за допомогою різноманітних способів поширюється негативна інформація про політичного опонента.

Д. Рітзер у своїх роботах, присвячених «макдональдизації» суспільства [9, 14–16], говорить про чотири складники, які лежать в основі успіху цієї моделі й можуть бути адаптованими в політичній комунікації. Мова йде про підвищення ефективності комунікації як оптимального способу переходу від однієї теми чи повідомлення до іншого етапу комунікації; більше акцентування уваги на кількісних показниках комунікації, ніж власне на якості цих повідомлень; прогнозованість кампаній, уникнення несподіваних рішень і у зв'язку з цим централізований контроль організації процесу на всіх рівнях – від центрального до локального.

Проникнення американського стилю політичних кампаній та маркетингових технік прискорюється глобалізацією політичного консалтингу, коли знання про нові практики та їх використання постійно поширюються через національні кордони незалежними консультантами, ідеологічно спорідненими політичними партіями і ЗМІ.

Г. Почепцов зауважує, що інструменти прямого й непрямого впливу на громадян постійно вивчаються й удосконалюються в публік релейшинз, конфліктології, теорії переговорів, теорії комунікації, теорії й практиці реклами, пропаганді й контрпропаганді, теорії масової культури, психотерапії, нейролінгвістичному програмуванні [3, 164].

Професіоналізація, підкреслюють автори книги «The Professionalisation of Political Communication» [10, 10–11], належить до процесу змін у сфері політики та комунікації, що експліцитно чи імпліцитно є причиною кращої і більш ефективної (а також більш вивченої) організації ресурсів і навичок для досягнення бажаних цілей, якими б вони не були.

Говорячи про професіоналізацію політичної комунікації, вони акцентують увагу на кількох моментах: створенні більш раціональної й гнучкої організаційної структури чи більш підходящих практик (наприклад, краще використання даних соціопитувань чи якісніше визначення цільових груп, реорганізація урядової комунікаційної системи, встановлення новітнього порядку денного тощо); зазначають, що процес професіоналізації є постійним і відбувається в межах суспільств, які, у свою чергу, проходять процес модернізації (серед іншого наголошується на розвиткові множинності

джерел інформації, які роблять індивіда менш залежним від одного ресурсу інформації та його впливу й переконання); причиною розвитку комунікації може бути потреба реагувати на зміну електорату, шукати способи переконати або мобілізувати його (наприклад, у випадку уряду це може включати потребу знайти кращий шлях привернення уваги медіа до певного питання чи його постановку в громадському порядку денному); процес професіоналізації політичної комунікації нерозривно пов'язують із розвитком медіа, а також розвитком й поширенням низки спеціалізацій, які є важливими в контексті переконання й мобілізації індивідів як громадян, виборців і споживачів.

Висновки. Відмінними рисами професіоналізації політичних комунікацій в Україні є, зокрема, підготовка інформаційних кампаній за допомогою фундаментальних маркетингових досліджень; адаптація стратегії й тактики політика до отриманих даних (зокрема, соціопитувань); проведення моніторингу, який дає можливість відстежувати характер і ступінь впливу інформаційної кампанії на громадян та вносити до неї необхідні корективи, раціональне використання фінансових, інформаційних, організаційних, матеріально-технічних ресурсів для комунікації з громадянами тощо. Загалом у сфері політичних комунікаційних технологій можна виділити дві загальні тенденції: зростання ролі зовнішніх агентств, які, як правило, спеціалізуються на маркетингові та політичних комунікаціях, і залучення політконсультантів, переважно зарубіжних.

Список використаної літератури

1. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Даррен Дж. Лиллекер. – Харьков : Гуманитар. центр, 2010. – 297 с.
2. Полторак В. А. Избирательные кампании: научный подход к организации / В. А. Полторак, О. В. Петров. – Киев : Знання України, 2004. – 120 с.
3. Почепцов Г. Г. Как становятся президентами: Избирательные технологии XX века / Георгий Георгиевич Почепцов. – К. : Знання, 1999. – 380 с.
4. Почепцов Г. Комунікації між владою та суспільством: нові шляхи [Електронний ресурс] / Георгій Георгійович Почепцов. – Режим доступу : <http://osvita.mediasapiens.kiev.ua/material/2260.html>
5. Херманн М. Политическая коммуникация: воздействие средств массовой информации на общество в современных государствах / М. Херманн // Выступление на конф. в Моск. шк. полит. наук 9 декаб. 2000 г. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://nethistory.ru/biblio/1043179735.html>
6. Butler D. Electioneering: A Comparative Study of Continuity and Change / D. Butler, A. Ranney. – Oxford : Clarendon Press, 1992. – 294 p.
7. Farrell D. Campaign Strategies and Tactics / D. Farrell. – CA : Sage, 1996. – 270 p.
8. Norris P. A virtuous circle: Political communications in postindustrial societies / Pippa Norris. – New York : Cambridge university press, 2000. – 368 p.
9. Ritzer G. The McDonaldisation of society 6 / George Ritzer. – London : Sage, 2011. – 307 p.
10. The Professionalisation of Political Communication. Changing Media, Changing Europe. Vol. 3 / ed. by R. Negrine, P. Mancini, C. Holts-Bacha and S. Papathanassopoulos. – Bristol : Intellect Books, 2007. – 193 p.

УДК 007: 304: 004.9

Н. К. Шайда – аспірант Львівського національного університету імені Івана Франка

Медіа як чинник національно-ідентифікаційних процесів у сучасному українському суспільстві

*Роботу виконано на кафедрі радіомовлення
і телебачення ЛНУ ім. Івана Франка*

З'ясовано місце та роль медіа у процесі формування національної ідентичності українців і складність розширення комунікативної сфери української мови.

Ключові слова: медіа-простір, національна ідентичність, дискурс, аудиторія, радіоканал.