

УДК 327.070

DOI <https://doi.org/10.32782/2312-1815/2024-2-6>

Тетяна Шлемкевич

ORCID: 0000-0003-1785-0338

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ В УКРАЇНСЬКОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Налагодження якісних комунікацій є запорукою успіху будь-якої кампанії. У сучасних умовах політична комунікація обов'язково підкріплюється медіаресурсами та ресурсами соціальних мереж, що дає змогу говорити про масштабування цього процесу. У статті розглянуто специфіку ведення політичних комунікацій під час передвиборчих кампаній на прикладі останніх виборів в Україні. Проаналізовано тенденції зміни платформ для просування політичних меседжів з огляду на зростаючий вплив соціальних мереж. Охарактеризовано онлайн-комунікації як елемент впливу на суспільну свідомість в умовах сьогодення.

Ключові слова: комунікація, політична комунікація, інформаційний простір.

Вступ. В умовах масифікації комунікацій, завдяки популяризації Інтернету та соціальних мереж політична комунікація також трансформується. Цифровізація, медіаконвергенція та процеси діджиталізації вивели процеси політичних комунікацій на новий інформаційний рівень.

На цьому етапі соціальні мережі виступають однією з форм комунікації, витісняючи класичні медіа та здійснюючи більш жорсткий вплив на формування суспільної свідомості завдяки доступу до великої кількості маніпулятивних засобів. Практика політичних комунікацій тісно пов'язана з мас-медіа, а зростаючий вплив онлайн-платформ, як джерела сприйняття та поширення інформації, зумовлює перехід в площину онлайн інформаційного простору.

Процеси комунікації та еволюцію їхніх форм упродовж багатьох років досліджували провідні світові науковці. Структуру комунікації та закладені нею функції змістовно розкривають відповідні моделі. Зокрема, модель Г. Лассвелла, яка розкриває такі функції комунікації, як аналіз навколишнього середовища, з'ясування співвідношення компонентів суспільства, передача соціального досвіду у вигляді своєрідної культурної трансмісії. Елементами лінійної моделі К. Шеннона та У. Уївера визначено: джерело інформації, передавач, сигнал, канал, приймач, ціль повідомлення та джерело перешкод. Провідним принципом моделі комунікативної дії Ю. Габермаса стала політична деліберация – ухвалення політичних рішень на основі взаємодії між державною владою і громадянським суспільством через процедури обговорення між рівними політичними акторами й розгляду поданих ними політичних альтернатив. Функціональним пріоритетом «моделі воротаря» К. Левіна визначено ціннісну функцію та функцію контролю. Модель двоступеневого потоку інформації Е. Катца та П. Лазарсфельда обґрунтовує впливову комунікативну роль лідерів думок. З огляду на фрейм-аналітичну модель комунікації Е. Гоффмана сутність комунікації розглянуто як залученість до контексту. Соціологічна модель Дж. та М. Райлі виділяє в соціальній системі поняття «первинна група», приналежність до якої має найбільший вплив на «вибір» реципієнта. Модель публічності (або модель привернення уваги) Ф. Елліотта ґрунтується на переконанні, що комунікація – це передусім концентрація уваги реципієнта на повідомленнях засобів масової комунікації, тобто вплив забезпечується встановленням і підтриманням уваги комунікативних не так до повідомлення, як до самого засобу комунікації. Моделі комунікації, об'єднані семіотичним підходом (Р. Барт, У. Еко, Ф. де Соссюр, Р. Якобсон), спираються на використання візуальних або іконічних знаків, тож

спочатку аудиторія читає зображення, а вже потім доповнює картину світосприйняття читанням текстів [8].

Дослідженням розвитку комунікацій в різний період займалися: Д. Белл, П. Брегер, Н. Вінер, Ч. Кулі, Г. Лассуел, К. Леві-Строс, Т. Лукман, Дж. Г. Мід, Ю. Хабермас, Дж. Б. Уотсон та інші. Феномен політичної комунікації досліджували Е. Бенрайз, Д. Берло, Р. Катц, Ж.-М. Котре, Б. Кретон, П. Лазарфельд, В. Ліпман, Л. Пай. Процеси трансформації політичних комунікацій в інформаційному просторі досліджують українські науковці: Г. Агафова, Ю. Данько, І. Проноза, Ю. Кокарча, Н. Ротар, В. Різун, Г. Почепцов та ін.

Виклад основного матеріалу. Комунікація як невід’ємний елемент суспільного буття притаманна всім сферам. Політична комунікація в силу своєї специфіки має масовий характер. На сьогодні основними каналами масових комунікацій для суспільства виступають медіа та соціальні мережі.

Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку й політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів [5, 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 й індивідами [13, с. 42].

Політичне спілкування є частиною соціального спілкування. У недемократичній державі домінує одностороння політична комунікація. Інформація передається лише одним шляхом – від влади до суспільства. Суспільство має лише офіційні, досить обмежені канали передачі інформації від влади, тому уряд може бути здивований соціальною реакцією і реагувати на них хаотично. Існує державна інформаційна монополія: більшість засобів масової інформації перебувають у державній власності та піддаються цензурі. Одностороння політична комунікація розуміється як синонім пропаганди [6, с. 76].

Наближення українського законодавства до моделей європейських країн та наслідки євроінтеграційних процесів вилилися для України у прийняття оновленого Виборчого кодексу, який структурно складається з чотирьох книг: загальна частина, вибори Президента, вибори народних депутатів і місцеві вибори.

Серед позитивних аспектів Виборчого кодексу варто відзначити залучення професійних українських експертів з виборчого права, ефективну комунікацію парламентарів із громадським середовищем; запровадження пропорційної виборчої системи з відкритими регіональними списками та надання виборцю можливості голосувати за конкретного кандидата; голосування у 27 виборчих регіонах (які переважно співпадають з областями), закріплення гендерної квоти (принаймні двоє з п’яти кандидатів у виборчому списку партії мають бути жінками), можливість зміни місця голосування для виборців із тимчасово окупованих територій тощо [8, с. 109].

Поряд із цим незмінним залишився виборчий бар’єр для політичних партій – 5%. Водночас політичні партії отримали право визначати послідовність кандидатів, які стають депутатами в кожному регіональному багатомандатному окрузі, що, зі свого боку, актуалізує посилення процесів партійного будівництва на засадах внутрішньопартійної демократії. Рівень розвиненості останньої визначається високим ступенем повноважень і самостійності партійних осередків різних рівнів, зокрема, у процесі відбору кандидатів, наявністю каналів систематичного інформування рядових членів про справи партії, налагодженим зворотним зв’язком між керівництвом партії та її членами, у тому числі щодо проведення періодичних партійних зборів та обговорень тощо. Отже, демократизація процесу формування виборчого списку в політичних партіях вимагатиме відповідного рівня відкритості політичної культури та здатності партійних лідерів до зменшення контролю [8, с. 110].

Запровадження оновленої системи проведення виборів зумовило і активніше використання політичної реклами, лобювання інтересів політичних груп через медіа та використання соціальних мереж як платформ для ведення політичної кампанії. Комунікація в медіа є одним з основних аспектів виборчої культури, оскільки має істотний вплив на шанси кандидата чи партії виграти вибори. Яскравим прикладом виграшної тактики поєднання підтримки в медіа та соціальних мережах є остання президентська гонка в Україні.

Виборчий процес у сучасній Україні демонструє застосування достатньо широкої системи інформаційно-комунікаційного інструментарію, який містить як традиційні засоби, так і новітні різновиди медіакомунікацій. Останні дві електоральні кампанії, президентська та парламентська, 2019 року засвідчили, що, з одного боку, традиційні ЗМІ в сучасній Україні продовжують зберігати значний вплив на електоральний вибір громадянина, з іншого – втрачають рівень довіри населення порівняно з новими медіа.

Однією з ключових інструментальних характеристик електоральної комунікації є переміщення дискусій із сайтів ЗМІ до соціальних мереж, зокрема на сторінки «Фейсбук» цих самих ЗМІ або на сторінки найпопулярніших авторів, лідерів думок, відомих політичних експертів, видатних політичних діячів, представників державної влади. Наголосимо, що протягом останніх 7–10 років віртуальні мережеві технології змінили масштаб застосування з локального на глобальний і набули ознак первинності за способами та частотою використання, що значним чином підтвердив перебіг виборчих кампаній 2019 р. [2].

Проте політична комунікація не обмежується періодом виборів. Навики взаємодії з аудиторією, способи вирішення конфліктів і поширення інформації не менш важливі поза активною фазою виборів. Сьогодні політичне спілкування є одним з елементів формування політики загалом, а двостороння комунікація виступає запорукою демократії.

Одним із найбільших проблемних аспектів політичної комунікації на сучасному етапі залишається вплив дезінформації на суспільно-політичні процеси. Набуваючи глобального характеру, дезінформаційні технології значним чином коригують електоральний вибір, іміджеві характеристики країни на міжнародній арені.

На сучасному етапі лівова частка комунікаційних процесів перемістилась саме в інтернет-площину, а точніше – соціальні мережі, такі як Facebook, Telegram, Viber, X (колишня Twitter) і TikTok. Як свідчать дані соціологічного дослідження, проведеного Громадською мережею «Опора», майже для 80% українців джерелом інформації є соціальні мережі [3].

Результати дослідження ілюструють зростаючий вплив альтернативних джерел інформації, а отже, і зміну платформ комунікації з аудиторією. Наслідком такої тенденції є зростаюча кількість створених акаунтів представників влади та політичних сил у соціальних мережах. За даними моніторингу, проведеного у 2021 році Громадською мережею «Опора», з 1 січня по 14 грудня 2021 року політичні сили, політики й інші сторінки опублікували у Facebook та Instagram майже 123 тисячі рекламних дописів політичного змісту. Їхня загальна вартість сягнула майже 2,2 млн дол. (близько 60 млн грн). Показово, що найбільшу частку цих витрат (49,1%) становлять витрати «інших» сторінок (тобто онлайн-видань, громадських рухів або ж таких, що підтримують певні політичні сили чи політиків, але не є їхніми офіційними представництвами) [4].

У 2023 році найпопулярнішою платформою для просування політичних меседжів стала мережа Facebook – за даними громадського руху «ЧЕСНО», понад чотири мільйони гривень на рекламу у Facebook витратили у 2023 році політики й афілійовані з ними організації [7].

Центр стратегічних комунікацій та інформаційної безпеки зазначає, що наразі в соціальних мережах Facebook та Instagram фіксується зростання кількості платної пропагандистської реклами на тему політики [9].

Інформаційний онлайн-простір, крім того, переповнений різноманітними маніпуляціями, проблемою залишається використання технологій тролінгу (провокаційних повідомлень

із метою викликати флейм, конфлікти між учасниками, беззмістовну розмову, образи та ін.), активна діяльність ботів у соціальних мережах. Подібна поведінка часто виступає і елементом політичного протистояння.

До того ж зараз соціальні медіа також мають великий рейтинг довіри у користувачів, а отже, можуть слугувати якісним каналом як внутрішньої, так і зовнішньої комунікації. Інститутом вивчення журналістики Reuters протягом квітня 2022 року проведено дослідження у п'яти країнах – Великій Британії, США, Німеччині, Польщі та Бразилії щодо споживання новин про війну в Україні. Результати дослідження продемонстрували, що соціальні медіа (у тому числі інформаційно-аналітичні онлайн-сайти, другорядні сайти) є одним із пріоритетних джерел інформації окрім телебачення. Це вказує на важливість комунікацію та інформування в інтернет-просторі [10].

Висновки. Тенденції перенесення значної частки комунікаційних процесів в онлайн-простір зумовило зміни у звичних стратегіях політичної комунікації. Для охоплення більшої кількості аудиторії та якісної взаємодії з нею політична комунікація, незалежно чи в період активної виборчої кампанії, чи ні, розгортається в цифровому просторі, на онлайн-платформах та в соціальних мережах з однаковою інтенсивністю. Запит аудиторії на інформацію та необхідність взаємодії зумовлює більш відкрите спілкування на всіх рівнях. До прикладу, з початком повномасштабного вторгнення, крім марафону «Єдині новини», для висвітлення подій використовують і альтернативні канали, такі як Telegram, Instagram, Facebook. Президент України Володимир Зеленський щодня викладає звернення на таких платформах. За його медіадіяльністю слідкують 16,7 млн фоловерів, а в Telegram понад 860 тис. і майже 3 млн у Facebook. Отже, крім традиційних медіа, котрі завжди були учасником політичних комунікацій, до цього процесу все активніше залучаються онлайн-платформи та соціальні мережі. В умовах військового конфлікту та гострої необхідності якісної комунікація така тенденція здається цілком логічною. Єдиною проблемою залишається нерегульованість контенту, поширюваного в соціальних мережах, а отже, і високий рівень імовірності потрапити під маніпулятивний вплив і стати жертвою дезінформації.

Література:

1. Безлугова В. Політична комунікація в соціальних медіа під час російсько-української війни. Трансформація українського суспільства в цифрову еру : матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції, м. Одеса, 24 бер. 2023. Одеса, 2023. С. 119–122.
2. Запровадження комунікації органів державної влади: виклики та завдання. Збірник матеріалів науково-практичної конференції. (2016). Київ : НІСД. 192.
3. «Опора»: Основним джерелом інформації майже 80% українців є соціальні мережі. (2023). Детектор медіа. Офіційний вебсайт. URL: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-mayzhe-80-ukraintsiiv-ie-sotsialni-merezhi/> (дата звернення: 27.10.2023).
4. Партії в соціальних мережах. Два мільйони доларів за увагу потенційного виборця. (2022). Опора. Офіційний вебсайт. URL: https://www.opora.ua/polit_ad/partiyi-v-sotsialnikh-merezhakh-dva-milioni-dolariv-za-uvagu-potentsiinogo-vibortsia-23831 (дата звернення: 27.10.2023).
5. Політологічний енциклопедичний словник : навч. посібник для студентів вищ. навч. закладів. Київ : Генеза. 1997. 395 с.
6. Проноза І. Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі. Політик. 2021. Вип. 3. С. 75–80.
7. Хто з політиків найбільше рекламується у Facebook? (2023). LB.ua. Офіційний вебсайт. URL: https://lb.ua/news/2023/10/05/578007_ho_z_politikiv_naybilshe.html (дата звернення: 27.10.2023).
8. Шлемкевич Т. В. Інформаційно-комунікаційний вимір сучасної політичної системи України : дис. канд. політ. наук: 23.00.02. Львів, 2020, 240 с.
9. Як брешуть росіяни і що з ними робити. (2023) Ukrinform TV. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NBfDoyzabuk> (дата звернення: 26.10.2023).

10. Як аудиторія сприймає висвітлення у медіа новин про війну в Україні? – Нове дослідження Інституту вивчення журналістики Reuters (2022). Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <http://surl.li/nfily> (дата звернення: 26.10.2023).

11. Marchuk, V. Ukraine's European integration in the political dimension of Central and Eastern Europe. *Typi Universitatis Tyrnaviensis, spoločné pracovisko Trnavskej univerzity v Trnave a Vedy, vydavateľstva Slovenskej akadémie vied*. 92 p. 2021.

12. Marchuk, V., Dudkevych, V. European Integration of Ukraine: Political and Security Practices. *Typi Universitatis Tyrnaviensis, spoločné pracovisko Trnavskej univerzity v Trnave a Vedy, vydavateľstva Slovenskej akadémie vied*, 144 p. 2022.

13. Schwartzberg R.-J. *Sociology Politique*. P., 1988. p. 42.

References:

1. Bezluhova, V. (2023). Politychna komunikatsiia v sotsialnykh media pid chas rosiisko-ukrainskoi viiny [Political communication in social media during the Russian-Ukrainian war]. *Transformatsiia ukrainskoho suspilstva v tsyfrovu eru: materialy II Vseukrainskoi nukovo-praktychnoi konferentsii*, Odesa, pp. 119–122 [in Ukrainian].

2. Barovska, A.V. – Compiler (2016). Zaprovdzhennia komunikatsii orhaniv derzhavnoi vlady: vyklyky ta zavdannia [Introduction of communication of state authorities: challenges and tasks]. *Zbirnyk materialiv naukovo-praktychnoi konferentsii*. Kyiv: NISD. 192. [in Ukrainian].

3. Chorna, O. (2023). Opora: Osnovnym dzherelom informatsii maizhe 80% ukrainsiv ye sotsialni merezhi [Opora: Social networks are the main source of information for almost 80% of Ukrainians]. *Detektor media*. Retrieved from: <https://detector.media/infospace/article/213998/2023-07-10-opora-osnovnym-dzherelom-informatsii-maizhe-80-ukrainsiv-ie-sotsialni-merezhi/> [in Ukrainian].

4. Romaniuk, A., Snopok, O. (2022). Partii v sotsialnykh merezhakh. Dva miliony dolariv za uvahu potentsiinoho vybortsia [Parties in social networks. Two million dollars for the attention of a potential voter]. *Opora*. Retrieved from: https://www.oporaua.org/polit_ad/partiyi-v-sotsialnikh-merezhakh-dva-milioni-dolariv-za-uvagu-potentsiinogo-vibortsia-23831 [in Ukrainian].

5. Shemshuchenko, Yu.S. (1997). *Politolohichni entsyklopedychni slovnyk: Navch. posibnyk dlia studentiv vyshch. navch. zakladiv* [Political science encyclopedic dictionary: Study guide for students of higher educational institutions]. Kyiv: Heneza. 395 p. [in Ukrainian].

6. Pronoza, I. (2021). Rol politychnykh komunikatsii u suchasnomu informatsiinomu prostori [The role of political communications in the modern information space]. *Politykus*. Vyp. 3. P. 75–80 [in Ukrainian].

7. Maksymova, V. (2023). Khto z politykiv naibilshe reklamuietsia u Facebook? [Which politician is most advertised on Facebook?]. *LB.ua*. Retrieved from: https://lb.ua/news/2023/10/05/578007_hto_z_politikiv_naybilshe.html [in Ukrainian].

8. Shlemkevych, T.V. (2020). Informatsiino-komunikatsiinyi vymir suchasnoi politychnoi systemy Ukrainy [Information and communication dimension of the modern political system of Ukraine]. *Dys.kand. polit.nauk: 23.00.02*. Lviv, 240 p. [in Ukrainian].

9. Ukrinform TV (2023). Yak breshut rosiiany i shcho z nymy robyty [How Russians lie and what to do with them]. Retrieved from: <https://www.youtube.com/watch?v=NBfDoyzabuk> [in Ukrainian].

10. National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting (2022). Yak audytoriiia spryimaie vysvitlennia u media novyn pro viinu v Ukraini? – Nove doslidzhennia Instytutu vyvchennia zhurnalistyky Reuters [How does the audience perceive media coverage of the war in Ukraine? – A new study by the Reuters Institute for the Study of Journalism]. Retrieved from: <http://surl.li/nfily> [in Ukrainian].

11. Marchuk, V. (2021). Ukraine's European integration in the political dimension of Central and Eastern Europe. *Typi Universitatis Tyrnaviensis, spoločné pracovisko Trnavskej univerzity v Trnave a Vedy, vydavateľstva Slovenskej akadémie vied*. 92 p.

12. Marchuk, V., & Dudkevych, V. (2022). European Integration of Ukraine: Political and Security Practices. *Typi Universitatis Tyrnaviensis, spoločné pracovisko Trnavskej univerzity v Trnave a Vedy, vydavateľstva Slovenskej akadémie vied*, 144 p.

13. Schwartzberg R.-J. (1988). *Sociology Politique*. P., p. 42.

Tetiana Shlemkevych. Political communications in the Ukrainian information space

Establishing high-quality communications is the key to the success of any political campaign. In modern conditions, political communication is necessarily supported by media resources and social network resources, which allows us to talk about the scaling up of this process. The article examines the specifics of conducting political communication during election campaigns using the example of the last elections in Ukraine. The trends of changing platforms for the promotion of political messages are analyzed in view of the growing influence of social networks. The specificity of online communication as an element of influence on public consciousness in today's conditions is characterized.

Key words: *communication, political communication, information space.*