

MEDIA DIMENSIONS OF SOCIAL AND POLITICAL DISCOURSE

DOI: 10.46340/eppd.2022.9.3.2

Lada Tesfaye

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-0480-1908>

H.S. Skovoroda Kharkiv National Pedagogical University, Ukraine

FACTORS OF POLITICAL COMMUNICATION IN ELECTORAL PROCESS

Лада Тесфайе

Харківський національний педагогічний університет імені Г.С. Сковороди, Україна

ФАКТОРИ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ

The article researches the phenomenon of political communication and the peculiarities of its influence on the electoral processes in the modern political space. Factors of political communication have a decisive influence on the electoral process. Intersecting with social, cultural, psychological, economic, and other factors, they constitute a complex system on which the outcome of elections depends. Balancing between outdated forms of manipulative influence and the latest platforms for open, active, and bilateral interaction between voters and political parties, political communication is constantly changing its nature both in the context of global world trends and in the scale of individual political situations. The basic principles and models of political communication are given. Scholars distinguish the principle of selective human perception of political information; the principle of personal trust in political information; the principle of the leader of thought. Scholars include cyclical, dominant, and stochastic models of political communication. The peculiarities of the phenomena of image, stereotype, and social expectations and their influence on the processes of political communication are studied. The role of political advertising as one of the elements of political communication within the electoral processes is analyzed. Political advertising is a specific method of psychological influence on the mood of voters, as it accumulates and integrates all other types of influence. The role of innovative Internet technologies in modern political communication is studied. A number of researchers state that social networks and blogs are full-fledged platforms for exchanging opinions. Compared to traditional measures, new Internet technologies are becoming no less important factor in the electoral process and represent a significantly new space of political communication.

Keywords: political communication, electoral process, image, political advertising, mass media.

Вступ. Хоча важливість політичної комунікації як ключового фактору виборчого процесу не піддається жодним сумнівам, її природа та феноменологія залишалася предметом досліджень на протязі багатьох років. Враховуючи процесі активної трансформації суспільства та інституту політичної комунікації, зміни відбуваються на усіх її рівнях. Так, значно підвищується інтерактивність політичної комунікації, що дозволяє виборцям значно впливати на політичних акторів. Політична комунікація структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів. Електоральний процес, в рамках якого політична комунікація набуває ще більшого значення, представляє собою актуальний предмет мультидисциплінарного дослідження.

Розробкою поняття „політична комунікація” займалися: Л. Пай, Ж.-Р. Шварценберг, Л. Посікера, Ж.-М. Котре, К. Санне, Б. Кретон, Е. Бенрайз, Д. Берло, Р. Катц, П. Лазарфельд, В. Ліпман, Л. Перлінг, М. Розенберг. В останні роки дослідження політичної комунікації в Україні

були здійснені: О. Гриценко, С. Кащавцевою, С. Барматовою, В. Різуном, Є. Тихомировою, Ю. Ганжуровим, О. Шахтеміровою та ін. Серед учених й експертів з новітніх медіа-комунікацій, які займаються цими питаннями, варто відзначити таких як Л. Кочубей, В. Недбай, Г. Почепцов, І. Дебенко, А. Потіха, О. Карчевська, Г. Агафонова, М. Саваневський, Д. Голубов.

Метою статті є аналіз сутності феномену політичної комунікації та особливостей її впливу на електоральні процеси в сучасному політичному просторі.

Виклад основного матеріалу. Цікавою (в контексті впливу на електоральний процес) є теорія двоступеневої комунікації, яка була висунута П. Лазарсфельдом¹. На основі отриманого експериментальним шляхом матеріалу, вчений довів, що комунікація між політичними силами та громадянами має непрямий характер впливу, тобто інформація, що мається на початку процесу (наприклад, транслюється ЗМІ) може значно відрізнятися від фінального образу, який створює реципієнт. Фактори соціальної неоднорідності, наявність маніпулятивних психологічних елементів (таких як попередні установки, стереотипи та ін.) утворюють певні фільтри, проходячи через які, політична інформація втрачає свій оригінальний зміст. До того ж, такими фільтрами стають політичні інфлюенсери – речники політичних сил, блогери, ведучі, журналісти та інші лідери думок. Можливість обговорення отриманої політичної інформації із людиною, яка має авторитет, та подальше формування власної думки та висновків стають вирішальними факторами політичної комунікації та безпосередньо впливають на прийняття рішення у бік того чи іншого кандидата під час виборчого процесу.

Дослідження Лазарсфельда актуалізували питання співвідношення масової та міжособистісної комунікації та їх ролі в електоральному процесі. Вченому вдалося сформулювати принципи впливу обох видів політичної комунікації:

1. До повідомлень, що транслюються каналами масової комунікації, людина відноситься вибірково;
2. Люди більш схильні довіряти тим джерелами інформації, з якими вони знайомі особисто, аніж безособовим ЗМІ;
3. Особиста точка зору лідера думки має набагато більшу цінність для реципієнта, аніж інформація ЗМІ.

Висновки, зроблені Лазарсфельдом, мали неабиякий вплив на практику застосування політичних комунікацій. По-перше, інформація, яка транслювалася ЗМІ, стала більш орієнтовною саме на лідерів думок. По-друге, виникла стійка мотивація комунікаторів до більш тонкої адаптації повідомлень до її цільової аудиторії (електорату) за рахунок використання референтної та репрезентативної для аудиторії лексики, символів, образів та культурних посилань. Варто також наголосити, що теорія двоступеневої комунікації підверглася значним трансформаціям та доопрацюванням з боку послідовників її автора. Завдяки цьому була створена концепція багатоступеневої комунікації, проте головні постулати щодо соціальних фільтрів у вигляді лідерів думок, через які проходить інформація, залишилися незмінними.

Подальший розвиток концепції багатоступеневої комунікації, яка вже згадувалася нами, йшов шляхом аналізу як вертикальних, так і горизонтальних процесів комунікації. Науковців почали направляти свої дослідження не тільки на вивчення особливостей лідерів думок, а й на інших членів соціальних систем, включених в комунікаційний процес. В результаті були виділені так звані «маргінали» – індивіди, що знаходяться на межах соціальних класів та майже не взаємодіють всередині своїх груп. Їх роль в процесі комунікації виявилася вкрай важливою: згідно з дослідженням Г. Веймана, вони виступають свого роду медіаторами між різними групами. Також було доведено, що міжгрупова комунікація має горизонтальну структуру: маргінали підтримують відносини з маргіналами з інших груп, забезпечуючи процес поширення інформації від однієї групи до іншої. Разом з тим, вони відіграють значну роль лише у процесі поширення інформації, не маючи вагомego впливу на неї. На етапі потрапляння інформації в групу на першу роль виходять вже лідери думок, які передають інформацію іншим членам групи, здійснюючи, таким чином, вертикальну комунікацію².

¹ Lasarsfeld, P., Berelson, B., Guadet, H. (1969). *The People's Choice. How Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York-London.

² Мак-Квейл, Д. (2010). *Теорія масової комунікації*. Львів: Літопис.

Серед важливих розробок, внесених в теорію політичної комунікації дослідниками і прихильниками багатоступеневої моделі, варто згадати, по-перше, диференціацію внутрішньо групових та міжгрупових політичних комунікацій, які мають протилежний характер організації та здійснюють різний вплив на поширення інформації. По-друге, ця модель враховує можливість отримання інформації з особистих джерел, а не тільки із засобів масової комунікації, і, по-третє, вона дозволяє дослідникам розрізняти типи комунікації в залежності від мети: поширення інформації або здійснення впливу.

У політичній комунікації, яка знаходиться в стані постійних соціокультурних трансформацій, виділяють два традиційних елемента – механіку (форму) та соціоніку (зміст). З точки зору механіки, політична комунікація представляє собою постійний обмін важливою інформацією між керуючими та керованими, пануючими і підвладними, що здійснюється у формі як прямого, так і зворотного зв'язку, хоча за екстенсивними показниками зворотній зв'язок переважає над прямим. Зміст соціоніки політичної комунікації відображає контрапункт управлінських відносин «держава-суспільство» та полягає в «смысловому аспекті взаємодії суб'єктів політики шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення»¹. Увесь широкий комплекс соціальних явищ, або ідеолого-технологічних операцій, який існує в просторі політичної комунікації (виробництво, розповсюдження, засвоєння, ствердження чи заперечення ідей, думок, оцінок, прогнозів, формул, проектів духовно-практичного властивостей тощо), завжди позначається маркером влади та несе характер її магнетизму. Влада, представляє собою головний управлінський центр суспільного життя, який можна завоювати, розпоряджатися і утримувати.

Інноваційна модель політичної комунікації передбачає наявність діалогу між різними представниками влади та також між політичними силами та електоратом, який ґрунтується на дотриманні основних прав людини та громадянських свобод, сприяючи значному поширенню впливу громадян на політичний процес. Основним завданням такого типу комунікації стає досягнення консенсусу між різними соціальними групами та верствами населення під час електорального процесу. Проте такий консенсус є можливим лише за умови високої інтерактивності процесів політичної комунікації. Електоральний процес становиться комунікативною дією, в якій відносини між учасниками цієї системи виходять на рівень "суб'єкт-суб'єктних", в якому комунікатор і реципієнт є рівноправними та відкритими елементами. Такий рівень передбачає доступне, прозоре та неупереджене ставлення одного політичного суб'єкта до інших. Політичні процеси комунікації під час електорального процесу становляться все більш відкритими, промовляються на усіх рівнях соціальної взаємодії, набувають ознак двостороннього процесу. Оперативність та структурність інформації стає визначальним фактором структури "інформаційно-управлінського процесу", який здатний забезпечувати оптимальне функціонування виборчого процесу.

В науковій практиці існує декілька точок зору що трансформації електорального процесу². Відповідно до нормативного підходу, виборчі технології повністю залежать від електорального законодавства – правових норм, що регулюють застосування тих чи інших способів боротьби за голоси виборців. Група дослідників (Ф. Ільєсов, Б. Катц, Р. Мерфін, Є. Морозова, Д. Морріс, Дж. Наполітан, І. Недяк, Д. Нежданов) пропонує розглядати електоральні технології крізь призму маркетингових комунікацій. Одним із найбільш актуальних вважається структурно-функціональний підхід, представниками якого є М. Леві, Р. Мертон, Т. Парсонс та ін.. Згідно структурно-функціонального підходу, виборчі технології є складною системою взаємодії між елементами, які виконують певні функції у суспільстві. Дослідження компонентів цього підходу стали основою для виникнення нового – комунікативного підходу, який був присвячений дослідженню специфіки процесів взаємодії елементів політичних технологій.

На базі комунікативного підходу можна виділити соціологічний і психологічний підходи, які виокремлюють основу виборчих технологій залежно від електоральних переваг виборців, від їх соціальних ролей, віку, статі або емоційних особливостей. Дослідник Т. Жванія визначає виборчі технології як сукупність прийомів, методів впливу на виборців, заснованих на певних наукових розробках, психологічних, маркетингових та соціологічних досліджень з метою виявлення

¹ Рум'янцева, С. В. (2015). Прозорість виборчого процесу: необхідність та наслідки втілення в Україні. *Вісник Національного технічного університету «КПІ»*. Політологія. Соціологія. Право, 1/2 (25/26), 101-105.

² Хома, Н. (2003). Вплив політичної реклами на мотивацію електоральної поведінки громадян. *Політична психологія*, 186.

оптимальної стратегії досягнення успіху політичної сили на виборах, яка активно використовує для перемоги прийоми та інструменти політичної реклами та методи «паблік рілейшенз»¹. Продовжуючи цю думку, науковець наголошує на раціональному та науково-обґрунтованому характері сучасних виборчих технологій. Їх важливість прослідковується й у тому, що вони, по суті, стали трансляторами та перекладачами «політичної» мови, роблячи політичні програми та повідомлення більш зрозумілими та доступними для електорату.

Дещо інше визначення виборчих технологій пропонує В. Полторак, який розглядає їх «як сукупність способів, методів та прийомів спеціально формалізованого та організованого впливу на населення, електорат, що роблять можливим вплив на його електоральну поведінку та спонукають віддати свої голоси за певного кандидата або партію (блок)»². На творчій та унікальній складовій виборчих технологій наголошує й Т. Моторнюк, описуючі електоральні технології як «сукупність загальних заходів та дій, порядок і принципи застосування яких чітко регламентовані умовами конкретної виборчої кампанії; самі вони при цьому завжди мають унікальний характер, тому що залежать не тільки від специфіки та особливостей виборчої середовища (округу, актуальної політичної ситуації та ін.), а й від особистісних характеристик представників політичних сил, які беруть участь у виборчому процесі»³.

Цікавим щодо визначення виборчих технологій ми вважаємо психологічний підхід, прихильником якого є вітчизняний дослідник М. Варій⁴. У праці «Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології», він співвідніс сферу політики з методами, способами та інструментами психологічного впливу та запропонував своє визначення політико-психологічних виборчих технологій. Це сукупність доцільно поєднаних, зорієнтованих за часом, фактами, подіями, ідеями, політичними цілями, групами і соціально-психологічними станами підходів, принципів, методів, способів та прийомів впливу на індивідуальну і соціальну психіку виборців з метою завоювання їх голосів. Таким чином, можна стверджувати, що категорія «виборчі технології» має багатозначний та широкий зміст, завдяки чому можна зустріти великий спектр різних дефініцій, які будуть контекстуально застосовані в локальних випадках. У найбільш загальному вигляді під виборчою технологією прийнято розуміти сукупність окремих способів, методів, інструментів, які застосовуються на всіх етапах проведення виборчих кампаній, у тому числі тих, що направлені на досягнення заздалегідь встановленого результату. У більш конкретному розумінні виборчі технології – це певний метод боротьби за голоси виборців.

Доцільним буде розглянути загальні групи факторів, які несуть вплив на електоральну поведінку громадян. Серед усього різноманіття факторів, можна виділити три основних:

1. Стабільність законодавства. Нестабільність нормативно-правових актів, які регулюють електоральні процеси, та їх мінливість негативно впливають на електоральну поведінку громадян, оскільки часто розцінюються як політична маніпуляція. Це створює певну «прірву» між політичними силами, які здатні контролювати «правила гри», та виборцями, які вимушені дотримуватися нових норм електорального процесу, далеко не завжди розуміючи їх сенс. Така ситуація сприяє регресу політичних відносин у рамках виборчого процесу, повертаючи їх до суб'єкт-об'єктного, маніпулятивного впливу з боку політичних сил заради досягнення власних завдань. Враховуючи це, рішення позначеної нами проблеми політичної комунікації електорального процесу включає в себе створення стабільного законодавства, захищеного від політичного маніпулювання, чого можна досягти, виходячи зі світового досвіду, закріплюючи найбільш принципові елементи виборчої системи в основному законі країни, а також забезпечивши заходи щодо підвищення прозорості виборчого процесу.

2. Діяльність вже обраного складу законодавчого органу, виборного посадової особи. Те, наскільки реалізуються обіцяні в передвиборчій програмі положення, впливає на загальне враження громадян від виборів. Відсутність зворотного зв'язку між обраними посадовцями і

¹ Жванія, Т. (2014). Електоральна поведінка: теоретичні підходи до вивчення. *Сучасне суспільство: політичні науки*, 1, 39-49.

² Полторак, В. (2002). Політичний маркетинг та організація виборчих кампаній. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*, 1, 108-128.

³ Моторнюк, Т. М. (2010). Виборчі технології США: специфіка та універсальність. *Вісник Севастопольського національного технічного університету*, 112, 162-166.

⁴ Варій, М. Й. (2003). *Політико-психологічні передвиборчі та виборчі технології*. Київ: Ельга: Ніка-Центр.

виборцями змушує громадян вважати, що вибори як демократичний інститут несуттєво впливають на їхнє майбутнє, а місця в представницьких установах давно розподілені, що значно зменшує важливість електорального процесу. Внаслідок цього, цінність демократичного режиму стає примарною, що всерйоз підриває стабільність суспільства і держави. Одним з варіантів запобігання подібних ситуацій є підвищення ролі інших форм волевиявлення громадян (правотворча ініціатива, публічні слухання, опитування громадської думки, референдуми), оскільки сьогодні вони використовуються не так часто та ефективно, як класичні вибори. Тим часом, їх використання в інших країнах дозволяє виробити практику діалогу держави і суспільства, а думка народу, виражена за допомогою такого спілкування, значно впливає на прийняття владних рішень, що в цілому підвищує авторитетність виборчого процесу.

3. Рівень правової свідомості громадян. З точки зору виборчих стандартів, їх закріплення і реалізація, а також подальша демократизація в країні, так само як і стійкість суспільства і держави, залежать від створення відповідного демократичного клімату в суспільстві, що сприяє участі громадян в політичних процесах і викликає у них бажання бути активним суб'єктом політики і державного управління, що, багато в чому, залежить від рівня правової просвіти громадян. Зусилля, що вживаються в цій області Центральною виборчою комісією України, є недостатніми для повноцінного вирішення завдання правового виховання громадян, так як подібна робота повинна проводитися комплексно, за участю всіх державних органів з одночасним залученням громадських організацій.

Варто більш детально зупинитися на існуючих в світовій політичній практиці моделях політичної комунікації в рамках електорального процесу:

1. Циклічна модель – електоральна підтримка провідних політичних сил змінюється за певними циклами, послідовно забезпечуючи зростання і занепад стабільно існуючих політичних сил, їх почергову домінацію в електоральному просторі. Циклічна модель електоральної мінливості в найбільш явному вигляді представлена в англо-саксонських країнах: Німеччині, Іспанії, Італії, тобто в країнах з усталеною демократією. Основною умовою її існування слід визнати циклічний характер всього політичного процесу, зокрема, державного управління. М. Розік виділила три фактори електоральної мінливості, які можна віднести до головних детермінантів саме для цього типу електоральної мінливості. Це інститути, економічна поведінка та соціально-структурні особливості¹. Основним детермінуючим чинником є і висока стабільність політичних інститутів, і перш за все основних політичних організацій. Політичний процес, диференційований за бінарної схемою (будь то двопартійна система в англо-саксонських країнах або система коаліцій в континентальній Європі), з високим ступенем ефективності інтегрує нові політичні ініціативи та деякі інші флуктуації.

2. Домінантна модель – зміни електоральної підтримки не здатні стабільно впливати на переважання певної політичної сили в електоральному процесі. Дана модель електоральної мінливості є характерною для країн з ярко вираженою домінуючою партією (Скандинавія, Японія). Для домінантної моделі електоральної мінливості характерним є найбільш високий ступінь спадкоємності, який на практиці може залежати від різних факторів. У країнах Сходу в якості таких факторів виступають соціально-структурні особливості, натомість у Скандинавських країнах провідними факторами є стабільність політичного процесу і ефективна політика партій, що позиціонують себе як представників інтересів більшості суспільства. Так, домінуюча партія пропонує співпрацю малим партіям і тим самим завойовує доброзичливе ставлення їх прихильників.

3. Стохастична модель – зміни електоральної підтримки провідних політичних сил є найбільш масштабними, а динаміка мінливості електорального простору нестабільна та вкрай малопередбачувана в довгостроковій перспективі. Дану модель мінливості електоральних орієнтацій можна спостерігати в розвинених демократичних країнах в періоди тривалих і глибоких політичних криз, а також в країнах з нерозвиненими і нестабільними демократичними інститутами.

¹ Розік, М. (2017). Фактори, що впливають на зміну електоральних орієнтацій виборців у процесі виборчої кампанії. «UChoice: 4P» *Ukrainian Choice: Public Policy, Politics, Psychology: матеріали Третьої міждисциплінарної науково-практичної конференції (м. Одеса, 6 жовтня 2017 р.)* Одеса: НУ «Одеська юридична академія», 43-48.

Однією з головних визначальних рис стохастичної моделі слід визнати слабкий зв'язок між суб'єктами політичного процесу (партіями і політиками) і виборцями. Очевидно, що в процесах взаємодії носіїв влади та суспільства явний пріоритет належить першій стороні, що значно зменшує ступінь інтерактивності процесів політичної комунікації. В основному зміни в системі електоральних орієнтацій ініціюються не самими виборцями, а політичними суб'єктами – шляхом зміни правил політичного процесу, інституційними змінами і т.д. В такій моделі не політичні суб'єкти адаптуються до електоральних орієнтацій населення, а навпаки, система актуалізації електоральних орієнтацій населення вибудовується згідно інтересів політичних суб'єктів.

Вкрай важливими факторами, що впливають на політичну комунікацію між представниками політичних сил та виборцями у рамках виборчого процесу, є соціально-економічні змінні політичної ситуації. Для того, щоб проаналізувати їх вплив на електоральну поведінку, варто звернутися до декількох джерел, які вже стали класичним в контексті вивчення цієї проблеми.

По-перше, не можна не згадати про теорію Е. Даунсі, яку вчений описав в своєму дослідженні «Економічна теорія демократії»¹. Індивід, з точки зору даного дослідника, виступає в якості суб'єкта, здатного аналізувати інформацію, надану тими чи іншими політичними силами на виборах. З цього можна зробити висновок, що індивід є раціональним суб'єктом, який прагне до максимізації прибутку і мінімізації витрат. По-друге, продовжуючи ідеї Даунсі, американські дослідники в 70-х рр. XX століття зайнялися пошуком найбільш оптимальних для ефективного виборчого процесу показників політичної, соціальної та економічної ситуації в країні. Незважаючи на величезний спектр отриманих результатів, найбільш вірогідна кореляція була знайдена між економічною складовою і виборами. По-третє, найбільш істотний поворот в аналізі змінних, що впливають на електоральну поведінку виборців, був зроблений в кінці 90-х рр, коли М. Льюїс-Бек і М. Стегмайер² вивели модель «заохочування-покарання», яка ґрунтується на попередніх дослідженнях і робить логічний висновок: «Громадяни голосують за поточну політичну силу, якщо справи в економіці йдуть добре, в іншому випадку вони голосують проти». У той же час, вчені прийшли до висновку, що не існує універсальних соціально-економічних моделей, здатних обґрунтувати особливості голосування, проте, розділивши весь світ на чотири групи, їм все ж вдалося виробити кілька унікальних змінних з високим пояснювальним потенціалом. Так, для країн Східної Європи (у тому числі й України) простежується вкрай висока кореляція між умовами праці (рівнем безробіття, середньої заробітної плати і т.д.) і голосуванням за партію – або кандидата-інкумбента.

Хоча раціоналізація вибору кандидата громадянами є необхідною умовою демократичного електорального процесу, заперечувати істотний вплив психологічного аспекту політичної комунікації неможливо. Інтерактивність, відкритість, демократичність та справедливість інформаційного обміну виникають вже на основі сформованого образу, який грає керівну роль у процесі політичної комунікації.

Політичний імідж кандидата – один з найбільш дієвих засобів впливу з усього спектра психологічних впливів. Цей аспект є головним у рамках модельної схеми Р. Ордесхока, який справедливо стверджує, що в центрі виборчої кампанії стоїть не програма, а особистість кандидата. Даний підхід з'явився не випадково, оскільки є очевидним, що одним з найважливіших умов ведення ефективної виборчої кампанії практично будь-якого рівня є формування привабливого (дієвого, ефективного) іміджу політика, кандидата на виборчу посаду. Значимість привабливого іміджу оцінюється дослідниками настільки високо, що деякі авторитетні фахівці в області виборчих технологій успіх на виборах пов'язують саме зі створенням такого іміджу, інтегруючи всі наявні умови і чинники в таку формулу: популярність кандидата + ефективний політичний імідж. На думку деяких вчених, це спрощений підхід, проте варто підкреслити, що в ньому провідна роль відводиться саме іміджу політика.

Відомий американський фахівець зі створення іміджу Р. Прайс, помічник і іміджмейкер президента США Р. Ніксона, зазначив: "Виборець реагує на образ, а не на людину. Значення має не те, що існує в реальності, а те, що проектується імідж-мейкерами, та як ця проекція сприймається виборцями. Цікавим також є й інше його висловлювання: «Вибір виборця взагалі не має відношення

¹ Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. NY: Harper & Row.

² Lewis-Beck, M., Stegmeier, M. (2000). Economic Determinants of Electoral Outcomes. *Annual Review of Political Science*, 3.

до реальності, він викликаний лише особливою "психологічною реакцією" між виборцем і кандидатом». Як ми знаємо із психологічних досліджень, образ співрозмовника має ключову роль у подальшому сприйнятті та спілкуванні та залишає свій відбиток задовго до початку розмови, тобто інформаційного компоненту спілкування. Схожі процеси відбуваються в електоральному процесі, виборці формують ставлення до кандидата задовго до ознайомлення з його політичною програмою, попереднім досвідом, реальними можливостями тощо. Оскільки імідж є вкрай важливим фактором політичної комунікації в електоральному процесі, варто зупинитися на ньому детальніше.

Імідж (від англ. Image – образ, зображення) – сформований у масовій свідомості образ, що має характер емоційно-забарвленого стереотипу щодо певного суб'єкта (у випадку електорального процесу – кандидата на виборну посаду, політика). Американські фахівці спрощують розуміння політичного іміджу до "сильного враження, яке виникає в свідомості виборців, коли вони згадують конкретного політика". Враження також є різновидом психічного образу, проте його зміст дещо відрізняється. Враження виступає як один із елементів формування іміджу політика на перших етапах політичної комунікації із виборцями. Саме на основі емоційного, закріпленого на рівні підсвідомості враження в подальшому будується імідж політика. Варто також зазначити, що політичний імідж не є сталим та активно змінюється впродовж кар'єри внаслідок спрямованих дій зі сторони кандидата та його політичної сили, а також внаслідок незалежних від нього факторів та, що найголовніше, їх оцінки виборцями.

Відштовхуючись від розуміння психологічної сутності політичного іміджу, можна виділити його відмінні риси, які лежать в основі формування іміджу. По-перше, політичний імідж обов'язково будується під конкретну задачу (зазвичай, це перемога на виборах різного рівня). Проте іноді цілі можуть бути значно ширше (наприклад, входження в політичну еліту, політична перспектива, популярність). В такому випадку імідж формується послідовно, враховуючі як поставлені цілі, так і особливості конкретного електорату, детальний аналіз яких дозволяє корегувати політичний імідж кандидата. По-друге, імідж залежить від соціальних очікувань мас, оскільки відповідність потребам та очікуванням є необхідною умовою формування ефективного політичного іміджу.

Соціальні очікування (або експектації) – це система очікувань і вимог щодо норм виконання кандидатом політичної ролі та відповідної їй діяльності. Соціальні очікування є ще одним важливим фактором політичної комунікації електорального процесу, оскільки є специфічним різновидом соціальних санкцій, які дозволяють впорядковувати систему політичних відносин в виборчому процесі. Соціальні очікування електорату з одного дають право виборцям очікувати від кандидата конгруентної до їх потреб поведінки, а з іншого виступають фактором поведінки кандидата, змушуючи його діяти відповідно до соціальних очікувань електорату. Соціальні очікування формуються на базі невідповідності реальної ситуації сподіванням, які сформувалися у виборців на протязі їх життя, та стосуються діяльності лідерів, керівників. Якщо цей розрив збільшується, виникає потреба у зміні правлячої політичної сили та їх представників

Коли діяльність лідера оцінюється виборцями негативно, формується потреба у новому лідері, який володіє якостями, здатними забезпечувати політичну діяльність, задовольняти актуальні потреби та відповідати соціальним очікуванням. Зазвичай, образ ідеального лідера володіє якостями протилежними тим, які були характерними для попереднього представника влади. Таким чином, імідж кандидата балансує між соціальними очікуваннями і особистістю нового лідера. Корегування політичного іміджу в ту чи іншу сторону залежить від особистості кандидата або зміни тенденцій соціальних очікувань виборців. Аналіз соціальних очікувань є невід'ємною частиною будь-якої політичної кампанії, який відбувається задовго до початку процесу політичної комунікації з виборцями. Для цього проводяться соціально-психологічні і політологічні дослідження особливостей виборців та їх поточних потреб.

Актуальна соціологічна ситуація впливає на соціальні очікування електорату та формує його потреби, що також залишає відбиток на політичній комунікації виборчого процесу, задаючи вектор спілкування між кандидатом та виборцями. Наприклад, якщо поточна економічна ситуація викликає тривогу та побоювання, то соціальні очікування неодмінно будуть пов'язані з висуненням у владу сильною особистості, яка буде здатна захистити та «навести порядок». Саме тому політичний імідж кандидата, який готується до участі у виборах в такій ситуації, буде відповідати образу сильного, рішучого лідера. Його подальша комунікація також буде будуватися коло реформ та рішень, популярних у його електорату.

Можливою є й обернена ситуація, коли соціальні очікування слабкі й невиразні та на перший погляд не несуть вирішального впливу на комунікацію між електоратом та кандидатами. Проте з появою на політичному горизонті яскравої, привабливої та харизматичної особистості актуальні потреби та орієнтири суспільства формуються вслід за нею. У цьому випадку соціальні очікування формуються після появи певного орієнтира, яким може бути один з кандидатів. В цьому випадку штабом політичної сили використовується інша стратегія побудови політичного іміджу – «особистісно-орієнтовна». Хоча такий тип має великі шанси на перемогу на виборах різних рівнів, він знецінює політичні програми кандидата та інформаційний бік його політичної програми взагалі, активно впливаючи лише на емоційну сторону комунікації із виборцями та значно зменшуючи раціоналізацію вибору, яка, як ми вже казали, є невід’ємною складовою демократичної держави.

В основі політичного іміджу кандидата з однієї сторони та соціальних очікувань електорату з іншої лежить феномен політичного стереотипу. Стереотип (від грец. Stereos – твердий і typos – відбиток) – відносно стійкий та спрощений образ, що формується в умовах дефіциту інформації як результат узагальнення особистого досвіду та загальних уявлень (нерідко упереджених), прийнятих у суспільстві. Стереотипи відіграють важливу роль в оцінці людиною навколишнього світу оскільки допомагають спростити реагування на мінливу реальність, прискорити процес розуміння і сприйняття. Проте в контексті електоральних процесів стереотип це в першу чергу певна оцінка, пов’язана з психологічною установкою. Вчені вважають, що хоча будь-яка оцінка є аргументованою та заснованою на спрощеному аналізі навколишнього світу, підставою для стереотипних оцінок є в більшості випадків емоції, переживання, симпатії чи антипатії. Саме тому стереотипи формують соціальну упередженість, яка впливає на сприйняття виборцями кандидатів, політичних сил та інших представників влади. Електоральний процес виступає певним соціальним простором, в якому абстрактні уявлення пов’язуються з конкретними реальними образами. Етап обміну інформації у процесі політичної комунікації відбувається вже на основі існуючих у свідомості громадян уявлень та прогнозів. У цьому контексті доцільним буде розглянути феномен політичної реклами, яка поєднує в собі вже згадані інструменти та фактори, представляючи собою один із найпопулярніших та найвпливовіших видів політичної комунікації в електоральному процесі.

На думку дослідників, політична реклама є специфічним методом психологічного впливу на настрої виборців, оскільки в ній акумульовано й інтегровано усі інші види впливів, про які ми вже згадували. Хоча в історії електорального процесу існує безліч прикладів невдалих рекламних кампаній, пов’язано це швидше з недостатнім професіоналізмом менеджерів та директорів цих кампаній, а не з обмеженими можливостями політичної реклами як методу політичної комунікації. В межах політичної теорії наразі не існує єдиного тлумачення терміну «політична реклама», що обумовлено різноманіттям наукових підходів до його визначення.

Так, на думку української дослідниці О. Шпортько, політична реклама представляє собою заходи та способи формування думки виборців шляхом надання об’єктивної інформації, що переконує виборців у перевагах даного кандидата або політичної організації перед іншими. Політична реклама складається з об’єктивної та переконливої інформації про певну політичну особу чи організацію і емоційно впливового повідомлення¹. Незважаючи на різницю в тлумаченні суті політичної реклами, всі науковці погоджуються з тим, що вона є невід’ємною складовою передвиборчої кампанії та супроводжує вибори на усіх етапах.

Дослідник L. Kaid пропонує перенести на політичну рекламу відоме визначення А. Деймана: "Реклама – це оплачуване спрямоване та неособисте звернення, яке здійснюється через засоби масової інформації та інші види зв’язку, агітує на користь товару, марки фірми, підприємства, кандидата, уряду"². Водночас цікавою є думка Г. Агафонової, яка звертає увагу на вразливість цього доволі поширеного визначення³. По-перше, "оплачуваність" політичної реклами часто має доволі варіативний характер та не є константою, оскільки залежить від багатьох факторів. По-друге,

¹ Шпортько, О. (2007). Особливості політичної реклами як елемента комунікативного процесу. *Політичний менеджмент*, 6 (27), 96-106.

² Kaid, L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11 (1-2), 29-53. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2012>.

³ Агафонова, Г. С. (2013). Доцільність використання SMM у оптимізації функціонування політичних партій в Україні. *Політологічні записки*, 7 <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_10> (2022, квітень, 20).

політична реклама не завжди знеособлена, особливо у контексті існуючих тенденцій збільшення інтерактивності політичної комунікації електорального процесу.

Існуючий світовий досвід політичної боротьби засвідчує ефективність персоніфікованих звернень не лише від суб'єкта, а й до об'єкта політичного повідомлення, що дозволяє політологам відстежувати поточні соціальні тенденції та корегувати політичну кампанію. У зв'язку з цим "політична реклама" може розглядатися в ролі особливого каналу передачі інформації від комунікатора до реципієнта у ході політичної комунікації¹.

Політична реклама характеризується такими ознаками:

- дискретний характер комунікації;
- контроль керівництва політичної кампанії за процесом створення інформаційного продукту;
- рекламний продукт надходить до реципієнта прозоро та відкрито на усіх етапах;
- наявність платної основи для офіційного розміщення політичної реклами у ЗМІ.

З позицій політичної психології реклама – це специфічний спосіб впливу та формування окремих видів масової поведінки, який створюється представниками політичної еліти для досягнення своєї мети. З огляду на те, що будь-які рекламні акції, пов'язані з формуванням електоральної поведінки, значно відрізняються одна від одної через культурно-історичні, психологічні, етнічні, соціальні та інші особливості, а також залежать від характеристик політичної комунікації (суб'єкт-суб'єктний або суб'єктний-об'єктний тип), перш за все в контексті її професіоналізації. Оскільки для електорального процесу природним є розрізненість ознак такої форми політичної комунікації, політологи розглядають політичну рекламу саме з такої точки зору².

Однією з останніх тенденцій у сфері політичної комунікації електорального процесу є активне впровадження інтернет-технологій, а саме використання блогів у процесі політичної комунікації представників політичних сил із виборцями.

На сьогоднішній день можна виокремити три основних напрямки використання блогосфери для політичної комунікації:

- 1) ведення політиками персональних інтернет-журналів (або принаймні заповнення їх прес-службою політика від його імені);
- 2) використання авторитетності популярних блогерів для розповсюдження інформації про політика;
- 3) замовлення позитивних чи негативних коментарів в рамках інтернет-платформ.

Відкритий та прозорий процес політичної комунікації передбачає залучення громадян до двосторонньої дискусії і прийняття важливих суспільних рішень, у тому числі й щодо вибору оптимального кандидата на ту чи іншу посаду. Такий тип взаємодії є наслідком розвитку культури суспільства, що стає можливим за розвиненої активістської політичної культури. Ці умови передбачають налагодження комунікації між партією та електоратом, організацію дискусії щодо актуальних проблем. Для цього українські партії застосовують нові технології (створення Інтернет-сайтів, форумів тощо).

Низка науковців констатує, що соціальні мережі та блоги є повноцінною платформою обміну думками. У порівнянні з традиційними заходами нові Інтернет-технології стають не менш важливим фактором електорального процесу та представляють суттєво новий простір політичної комунікації. Для цього простору характерним є чітке висловлювання позицій, застосування інтелектуальних можливостей, швидке поширення інформації, тому електоральний отримує важливий потужний імпульс для розвитку, відходячи від класичної концепції вибору за сформованими стереотипами.

Висновки. Таким чином можна зробити висновок, що фактори політичної комунікації мають вирішальний вплив на електоральний процес. Перетинаючись із соціальними, культурними, психологічними, економічними та іншими чинниками вони становлять складну систему, від якої залежить результат виборів. Балансуючи між застарілими формами маніпулятивного впливу та новітніми платформами відкритої, активної та двосторонньої взаємодії виборців та представників політичних партій, політична комунікація постійно змінює свою природу як у контексті глобальних світових тенденцій, так і в масштабі окремих політичних ситуацій.

¹ Dommett, K., Temple, L. (2018). Digital campaigning: The rise of facebook and satellite campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71, 189-202. DOI: <https://doi.org/10.1093/pa/gsx056>.

² Зубченко, О. С. (2005). Електоральна культура: поняття, сутність. *Грані*, 2, 77-82.

References:

1. Lasarsfeld P., Berelson B., Guadet H. (1969). *The People's Choice*. How Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign. – New York-London, 50-51.
2. McQuail, D. (2010). *Teoriia masovoi komunikatsii* [Theory of mass communication]. Lviv: Litopys. [in Ukrainian].
3. Rumiantseva, S. V. (2015). *Prozorist vyborchoho protsesu: neobkhdnist ta naslidky vtilennia v Ukraini* [Transparency of the electoral process: the need and consequences of implementation in Ukraine]. *Visnyk Natsionalnoho tekhnichnoho universytetu «KPI». Politolohiia. Sotsiolohiia. Pravo* [Transparency of the electoral process: the need and consequences of implementation in Ukraine], 1/2 (25/26), 101-105. [in Ukrainian].
4. Khoma, N. (2003). *Vplyv politychnoi reklamy na motyvatsiiu elektoralnoi povedinky hromadian* [The influence of political advertising on the motivation of electoral behavior of citizens]. *Politychna psykholohiia* [Political Psychology]. Lviv: LihaBpres, 152-154. [in Ukrainian].
5. Zhvaniia, T. (2014). *Elektoralna povedinka: teoretychni pidkhody do vyvchennia* [Electoral behavior: theoretical approaches to the study]. *Suchasne suspilstvo: politychni nauky* [Modern society: political science], 1, 39-49. [in Ukrainian].
6. Poltorak, V. (2002). *Politychni marketynh ta orhanizatsiia vyborchikh kampanii* [Political marketing and organization of election campaigns]. *Sotsiolohiia: teoriia, metody, marketynh* [Political marketing and organization of election campaigns], 1, 108-128. [in Ukrainian].
7. Motornyuk, T. (2010). *Vyborchi tekhnolohii SSHA: spetsyfyka ta universalnist* [Electoral technologies of the USA: specificity and universality]. *Visnyk SevNTU: Politolohiia. Sevastopolskyi natsionalnyi tekhnichnyi universytet. – Sevastopol* [Visnyk SevNTU: Political Science. Sevastopol National Technical University], 112, 162-166. [in Ukrainian].
8. Varyi, M. (2003). *Polityko-psykholohichni peredyborchi ta vyborchi tekhnolohii* [Political and psychological pre-election and election technologies]. Elga: Nika-Center, 181-184. [in Ukrainian].
9. Rozik, M. (2017). *Fakty, shcho vplyvaiut na zminu elektoralnykh oriantatsii vybortiv u protsesi vyborchoi kampanii* [Factors influencing the change of electoral orientations of voters during the election campaign]. *Ukrainian Choice: Public Policy, Politics, Psychology: materialy Tretoi mizhdystsylinar. nauk.-prakt. konf.* [Ukrainian Choice: Public Policy, Politics, Psychology: materials of the Third Interdisciplinary. scientific-practical conference]. Odesa: NU Odesa Law Academy, 43-48. [in Ukrainian].
10. Downs, A. (1957). *An Economic Theory of Democracy*. NY: Harper & Row.
11. Lewis-Beck, M., Stegmeier, M. (2000). Economic Determinants of Electoral Outcomes. *Annual Review of Political Science*, 3, 12-13.
12. Shportko, O. (2007). *Osoblyvosti politychnoi reklamy yak elementa komunikatyvnoho protsesu* [Peculiarities of political advertising as an element of the communicative process]. *Politychni menedzhment* [Political Management], 6 (27), 96-106. [in Ukrainian].
13. Kaid, L. (2012). Political advertising as political marketing: A retro-forward perspective. *Journal of Political Marketing*, 11(1-2), 29-53. DOI: <https://doi.org/10.1080/15377857.2012>.
14. Ahafonova, H. (2020). *Dotsilnist vykorystannia SMM u optymizatsii funktsionuvannia politychnykh partii v Ukraini* [The expediency of using SMM in optimizing the functioning of political parties in Ukraine]. *Politolohichni zapysky* [Political science notes], 7 <http://nbuv.gov.ua/UJRN/Polzap_2013_7_10> (2022, April, 20). [in Ukrainian].
15. Dommett, K., Temple, L. (2018). Digital campaigning: The rise of facebook and satellite campaigns. *Parliamentary Affairs*, 71, 189-202. DOI: <https://doi.org/10.1093/pa/gsx056>.
16. Zubchenko, O. (2005). *Elektoralna kultura: poniattia, sutnist* [Electoral culture: concept, essence]. *Hrani*, 2, 77-82. [in Ukrainian].