

УДК 070.1:32

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ КРИЗЬ ПРИЗМУ ПОГЛЯДІВ БРАЙАНА МАКНЕЙРА

К. В. Задворна

*Київський національний університет імені Тараса Шевченка,
вул. Володимирська, 64/13, Київ, 01601, Україна*

У статті зроблено спробу проаналізувати теоретичні погляди Брайана МакНейра на основі першої частини «Політика в добу медіації» його книги «Вступ до політичної комунікації»; розглянути політику в добу медіації, політичні засоби масової інформації; окреслити особливості взаємодії політичних діячів з мас-медіа; дослідити специфіку презентації політичних діячів засобами паблік рілейшнз; визначити суспільну роль політичної комунікації в глобалізованому світі.

Ключові слова: політична комунікація, медіа, політика, політичні організації, демократія, зв'язки з громадськістю.

Постановка проблеми. Вивчення явища політичної комунікації важливе для розуміння соціально-політичних змін, які відбуваються у суспільстві. Вони неможливі без ефективного обміну інформацією між елементами політичної системи. Політична комунікація є ключовим поняттям у здійсненні взаємодії між суб'єктами політичної системи, а саме — державою, громадськими об'єднаннями, народом. Актуальність дослідження особливостей реалізації політичної комунікації зумовлена практичною значимістю комунікативних технологій у сфері сучасної політики. Комунікативні технології, які застосовуються фахівцями царини паблік рілейшнз, спрямовані на налагодження зв'язку між різними соціальними прошарками і представниками політичних кіл. Вони потребують аналізу для кращого розуміння специфіки політичної комунікації як на мікрорівні місцевих органів самоуправління, так і в загальнонаціональних або інтернаціональних масштабах. Для кращого розуміння явища політичної комунікації, її існування і реалізації, можна провести аналіз досвіду розвинених капіталістичних країн, на основі поглядів Б. МакНейра, які вміщені в його книзі «Вступ до політичної комунікації».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням політичної комунікації та її технологій займалися українські дослідники В. Іванов, Г. Почепцов, С. Денисюк. Серед закордонних дослідників можна виокремити праці Б. МакНейра «Вступ до політичної комунікації», «Політична комунікація в демократії постмодерну» К. Брантса та К. Волтмер. Упродовж останніх років була захищена низка дисертацій, які опосередковано чи безпосередньо пов'язані із темою дослідження. У 2009 р. було захищено дисертацію на здобуття наукового ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 «Українські політичні Інтернет-комунікації у світовому контексті» І. Балинським. У 2012 р. було захищено дисертацію на здобуття наукового ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 О. Чуваковою «Технології інформаційної безпеки в системі соціальних комунікацій». У 2013 р. захищено

дисертацію на здобуття наукового ступеня канд. наук із соціальних комунікацій: 27.00.06 «Сучасні інформаційні війни в Україні: комунікаційні, соціокультурні та історичні аспекти» І. Парфенюком.

Мета статті полягає в дослідженні політичної комунікації та її технологій крізь призму теоретичних поглядів шотландського вченого Б. МакНейра на основі його книги «Вступ до політичної комунікації», зокрема проаналізувавши першу частину видання «Політика в добу медіації». Видається актуальним розглянути політику в період медіації, окреслити особливості взаємодії політичних діячів з мас-медіа, схарактеризувати особливості функціонування політичних засобів масової інформації, дослідити специфіку презентації політичних діячів засобами зв'язків з громадськістю, визначити суспільну роль політичної комунікації в глобалізованому світі.

Об'єктом дослідження є політична комунікація як засіб цілеспрямованої соціальної діяльності.

Предмет дослідження — специфіка реалізації політичної комунікації за Б. МакНейром.

Виклад основного матеріалу дослідження. Автор книги зазначає, що будь-яка книга про політичну комунікацію повинна починатися з визначення того, що дуже складно дати точну дефініцію терміну «політична комунікація», тому що обидва компоненти словосполучення можуть бути витлумачені по-різному. У «Вступі до політичної комунікації» Б. МакНейр наводить визначення політичної комунікації американських науковців Р. Дентона і Г. Вудварда: «це відкрита дискусія про розподіл державних ресурсів, доходів, офіційну владу (законодавчу, виконавчу) та про офіційні санкції(відзнаки та штрафи)» [1, с. 3]. Далі автор дотримується поглядів і ідей вищезазначених науковців.

У першому розділі «Політика в добу медіації» розглядаються основні поняття і визначення, які допоможуть зрозуміти сутність політичної комунікації. Автор книги наголошує на інтернаціональності політичної комунікації, а сам термін спрощує до цілеспрямованого спілкування про політику. Б. МакНейр зазначає, що цей термін включає такі підпункти: всі види зв'язку, які використовують політичні діячі, направлені на досягнення конкретних цілей; повідомлення спрямовуються до неполітичних діячів, таких як газетні колумністи та виборці. Зв'язок політиків з неполітичними діячами, на думку автора книги, встановлюється за допомогою репортажів, редакційних статей або інших засобів масової інформації для обговорення політики [1, с. 4]. Політологи Карчевська О. і Агафонова Г. дають таке визначення політичній комунікації — «це не тільки зазначений інформаційний обмін, а й процес прийняття рішень владою із важливих питань політичного життя суспільства» [2, с. 4].

Вивчення політичної комунікації акцентує нашу увагу на взаємовідносинах всіх елементів політичного процесу [1, с. 4]. Практична значимість матеріалів книги полягає у відстеженні залежності між тим, як конкретна політична дія була задумана і як вона буде реалізована. Б. МакНейр розглядає специфіку функціонування політичних організацій, а саме — політичних

діячів (дослівно — «політичних акторів»), політичних партій, громадських організацій, терористичних організацій, груп тиску, аудиторії та медіа.

Першою категорією є політичні діячі — це ті особи, котрі прагнуть за допомогою організаційних та інституційних засобів впливати на процес прийняття політичних рішень. Політичні партії — це категорія, що включає групи однодумців, які створили ідеологічно погоджену організаційну структуру, направлену на реалізацію спільних цілей. Вони в подальшому будуть відображати реальну цінність партії, системи чи ідеології. Вірність спільним з виборцями інтересам політичні партії випробовують на періодичних виборах [1, с. 5]. Третьою комерційно впливовою категорією є такий специфічний вид активності, як «зв'язки з громадськістю». Розрізняють такі техніки політичної активності як проактивна, до якої належать конференції, брифінги, передвиборчі кампанії, та реактивна, коли політики лобіюють свої інтереси за допомогою журналістів, спотворюючи факти у вигідну для себе сторону. Також існують такі об'єднання, які не мають спільної ідеології, але особи в них поєднані певними ситуаціями, в яких вони опинилися. Йдеться про громадські організації — категорію яка включає торгові союзи, групи споживачів, професійні асоціації та союзи. У таких організаціях люди збираються заради вирішення спільних проблем шляхом тиску на політичну еліту [1, с. 7].

Групи тиску відрізняються від інших політичних категорій тим, що вони діють більш рішуче у вирішенні своїх цілей, їхній політичний мотив більш відкритий для громадськості. Автор акцентує увагу на діяльності таких груп тиску як Грін-Піс та Друзі Землі [1, с. 8–9]. Терористичні організації характеризуються радикальним ставленням до чинного політичного устрою. Члени терористичних організацій часто називають себе борцями за свободу, національним визволенням, супротивом, але використовують насильницькі методи втілення своїх ідей [1, с. 9]. Аудиторія — це категорія, основна мета якої слідкувати за виконанням обіцянок даних політичними організаціями, та при невиконанні вживати відповідних заходів [1, с. 10]. Медіа — це та ланка, яка з'єднує категорію аудиторії з політичними організаціями. У це поняття входять такі елементи, як інформаційні портали, канали новин, соціальні мережі [1, с. 10].

Автор наводить наочну схему взаємозв'язку і впливу трьох основних категорій політичної комунікації: політичних організацій, медіа та громадян. Спробуємо систематизувати та репрезентувати відомості схеми в таблиці.

Таблиця 1

Елементи політичної комунікації [1, с. 6]

№	Елементи політичної комунікації	Складові категорії елементів політичної комунікації	Прикладні важелі впливу
1	2	3	4
1.	Політичні організації	політичні партії	звернення, програми, реклама, зв'язки з громадськістю

Продовження табл. 1

1	2	3	4
		публічні організації	
		групи тиску	
		терористичні організації	
		уряд	
2.	Медіа		репортажі, редакційні та аналітичні статті
3.	Громадяни		опитування, листи, блоги, громадянська журналістика

Автор книги поступово підводить читача до категорії політичного діяча, яка за останні роки набуває все більшого значення. Протягом останніх десятиліть політична арена стала інтернаціональною. Засоби масової інформації розширили свої горизонти впливу. Зараз, у XXI столітті, аудиторія відстежує події не тільки через свої внутрішні ЗМІ, але також через закордонні медіа. Уряди, бізнес-організації, терористичні групи та інші категорії політичних діячів використовують глобальну інформаційну систему для просування власних інтересів [1, с. 14].

Традиційні форми дипломатії, звісно, зберігаються, але диспути щодо сучасних методів ведення воїн, територіальних суперечок, набувають масового характеру і обговорюються у ЗМІ. Мета таких обговорень — заручитися підтримкою світової спільноти. Головні протагоністи громадської думки — уряди і міжнародні організації, наприклад ООН, які повинні реагувати і діяти відповідно запитам громадськості. Б. МакНейр приходить висновку, що політична комунікація — це комплекс комунікативних практик всіх видів політичних організацій, навіть тих в яких не передбачено політичного підґрунтя [1, с. 14]. Дослідник філософії та політології Д. Товмаш також говорить про складність і комплексність терміну політичної комунікації. Він зазначає, що «політична комунікація має в собі універсальні (притаманні живій і неживій природі)», загальносоціальні (притаманні соціальній комунікації) і саме політичні (притаманні світу політичному, а отже, специфічно-галузеві) риси» [3, с. 98].

У розділі 2 «Політика, демократія та медіа» автор зазначає, що принципи ліберальної демократії, як ми її розуміємо сьогодні, сформувалися завдяки критиці буржуа автократії Європи XVI століття і здобули своєї кульмінації у Французькій революції 1789 року з гаслом «Свобода. Рівність. Братерство». У політичних структурах автократії, таких, як, наприклад, абсолютна монархія Європейського феодалізму, влада зосереджена в руках короля чи королеви, чие право керувати країною було, ніби, забезпечене Богом. Підлегли класи — селянство і ремісники були лише елементами божественного порядку, не маючи політичних прав будь-якого роду. Навіть аристократія була зобов'язана забез-

печити беззаперечну вірність монарху. Інституції держави були спрямовані в першу чергу на підтримку цієї ієрархічної системи, і придушення інакомислення, звідки б воно не прийшло. Поява буржуазії (або капіталістичного класу) в якості домінуючої економічної сили в Європі та Америці вимагала повалення самодержавства і викорінення монополізації політичної влади [1, с. 15]. Автор книги акцентує увагу на визначальних характеристиках демократичного режиму: конституційність, участь і раціональний вибір.

Конституційність. По-перше, повинен бути узгоджений набір процедур і правил, що регулюють проведення виборів, а також легітимізація тих, хто переміг у виборах. Такі правила приймають форму конституції (хоча деякі країни, такі як Великобританія, не мають конституції в написаному вигляді) або біллю про права.

Участь. По-друге, ті, хто бере участь у демократичному процесі, повинні враховувати пропорції кількості людей. На початку демократичного періоду, як зазначає автор, цивільні права були лише в тієї невеликої частини населення, які мають майно та / або освіту. Це обмеження лише продемонструвало тісний взаємозв'язок між демократією і зростанням буржуазії. Поступово, право голосу були надані нижчим класам і, на початку ХХ століття, — жінкам. У США, лише в 1950-х роках була надана можливість афроамериканцям голосувати. З іншого боку, суспільства, які позбавляють більшість своїх громадян виборчих прав, такі, як Південна Африка наприклад, до виборів у квітні 1994 року, розглядалися як недемократичні країни.

Раціональний вибір. Третя умова демократії, як уже зазначалося, є наявність вибору (демократи проти республіканців в США, лейбористи проти консерваторів, християнські демократи проти соціал-демократів), в той час як четверта умова — це спроможність громадян здійснювати свідомий вибір і діяти раціонально [1, с. 16–17].

У темі «Громадська думка і сфера зв'язків з громадськістю» обґрунтовується необхідність наявності поінформованого ерудованого електорату, що зумовлює потребу в провадженні демократичної політики в суспільному житті публічно (на відміну від засекречених способів управління при авторитарних режимах). Знання та інформація, на підставі якої громадяни зроблять свій політичний вибір повинні вільно циркулювати і бути доступними для всіх. Але демократична форма правління є публічною ще й в іншому сенсі. У той час як демократична теорія підкреслює що індивіди приймають рішення в політичному процесі колективно про те, хто буде ними керувати. Приватні політичні погляди людини стають відображенням громадської думки народу в цілому, що і простежується в моделі голосування і дає можливість існувати й успішно функціонувати політичним лідерам. Автор наводить теоретичні погляди Ю. Хабермаса, що під публічною сферою розумів, насамперед, сферу суспільного життя, в якій формується громадська думка. Громадяни поводяться як державний орган, щоб оприлюднити свою думку, яка забезпечується гарантією свободи зборів і асоціацій і свободою вираження поглядів. Публічна сфера, як

зазначає автор, є, по суті, комунікативною конституцією суспільства, за допомогою якої факти і думки циркулюють в соціумі, і, за допомогою якої, загальний запас знань створюється як основа для колективної політичної дії. Іншими словами, це — ЗМІ, які з XVIII століття перетворилися на основне джерело інформації і фокусуються на розповсюдження знань про досвід суспільства. Сучасна концепція «новини» розроблена саме як засіб інформування громадян про найбільш важливі явища, події в політичному житті, раціоналізації та керівництва громадською думкою [1, с. 18].

У темі «Медіа та демократичний процес» автор зазначає, що існує п'ять функцій засобів масової комунікації в «ідеальному типі» демократичного суспільства:

1. По-перше, це — інформування громадян про те, що відбувається навколо них (можемо назвати це функцією «нагляду» або «моніторингу»).

2. По-друге, ЗМК повинні виховувати на основі «фактів» (важливість цієї функції полягає в тому, що журналісти повинні відповідально підходити до створення власних матеріалів, бути професійно відстороненими від питань, що аналізуються).

3. По-третє, вони повинні забезпечити платформу для громадського політичного дискурсу, що сприятиме формуванню «громадської думки». Це повинно включати забезпечення простору в ЗМК для вираження незгоди, адже інакше поняття демократичного консенсусу не матиме сенсу.

4. Четверта функція полягає в тому, щоб оприлюднювати політичну й урядову інформацію і бути на сторожі громадських інтересів суспільства.

5. Нарешті, засоби масової комунікації в демократичному суспільстві служать каналом для пропаганди політичних поглядів. ЗМК допомагають громадянам розібратися в політичних стратегіях і програмах. Крім того, деякі засоби масової інформації, активно підтримують ті чи інші політичні ідеї та переконання під час виборів. У цьому останньому сенсі, пропагандистська функція ЗМІ може також розглядатися як один з способів переконання громадськості [1, с. 18–20]. Проблемою класифікації функцій засобів масової комунікації займалось чимало вітчизняних та іноземних науковців, теоретиків і практиків журналістики, та не всі з них акцентували увагу на пропагандистській ролі медіа в царині лобіювання певних політичних поглядів окремих політичних діячів, партій, блоків.

Автор книги переконаний, що перераховані вище функції повинні реалізовуватися належним чином для забезпечення існування «публічної сфери» (і, як наслідок, «реальної» демократії. Політичні ідеї, які поширюються через засоби масової інформації, повинні бути зрозумілі громадянам. Інформація, що розповсюджується, також повинна бути правдивою, оскільки вона є відображенням справжніх намірів політичних промовців. Автор книги погоджується з поглядами Ю. Хабермаса зазначаючи, що, публічна сфера має бути доступна для всіх громадян, а також у вільному користуванні повинні бути специфічні засоби для передачі інформації для тих, хто може бути під її впливом [1, с. 20].

Отже, можна зробити висновок, що без налагодженого двостороннього зв'язку між суб'єктами політичної системи, політична комунікація не може бути ефективно реалізована.

Тема «Демократія і ЗМІ: критика» пояснює особливості функціонування ЗМІ і політичних діячів кризь призму століть. З XVIII століття функції засобів масової інформації набули основоположного значення для існування і зміцнення демократії. Загальне виборче право в більшості розвинених капіталістичних країн протягом XX століття супроводжувалось технологічною революцією в засобах масової комунікації, наприклад, друковані видання, фільми, радіо і телебачення стали доступними масовій аудиторії.

З 1950-х років, особливо із розповсюдженням телебачення в розвинених капіталістичних країнах, міжособистісна політична комунікація була зведена на узбіччя демократичного процесу. Дослідження показують, що для переважної більшості людей засоби масової інформації, в тому числі Інтернет, значення і важливість якого зростає з кожним роком, являють собою основне джерело інформації про політичний світ [1, с. 21]. Проте ця теза не стосується країн, що розвиваються і не мають технічної можливості доступу до мережі. В. Бебик зауважує, що «Інтернет не тільки стає технологічною основою нового інформаційного суспільства, а й перетворюється на певний бар'єр, створює перепони до вступу до нього країн, що розвиваються» [4, с. 152]. Хоча значення всесвітньої мережі складно переоцінити, адже це — найоперативніший і, мабуть, найкомфортніший спосіб, за допомогою якого медіа доносять свої повідомлення до цільової аудиторії, у тому числі, — про суб'єкти та об'єкти політичної діяльності.

Автор досліджує чинники, які впливають на політичну комунікацію в демократичному суспільстві і зосереджується на аналізі деяких з них. Б. Мак-Нейр зазначає, що одна з великих «невиконаних обіцянок» ліберальної демократії — це крах системи освіти, зумовлений відсутністю раціональних виборців, наявністю зростаючої політичної апатії, характерної для таких демократичних країн, як, наприклад, США. У суспільстві, коли ті, хто має право голосувати, відмовляються від свого права, демократія явно не ідеальна. На загальних виборах у Великобританії в 2001 році, тільки 58% осіб, які мають право голосувати, віддали свій голос за тих чи інших політичних лідерів. У ході загальних виборів 2010 року явка виборців склала 65% [1, с. 21].

Враховуючи феномен низької явки виборців, з іншого боку, можна стверджувати, що політична апатія є своєрідним цинічним відгуком громадян на політичний процес, в якому їхній голос не має значення і не враховується. Зважаючи на те, що для успішного існування демократичного режиму вибори повинні проводитись регулярно, може здатися, що голосування раз на чотири або п'ять років на користь однієї політичної сили не є ефективним. Автор наводить і обґрунтовує приклади, які підтверджують думку, що в політиці та ідеології США Демократичної і Республіканської партій більше схожості, ніж відмінностей [1, с. 22]. А отже, можна говорити про те, що суспільство, часто

того не розуміючи, позбавляється можливості вибору навіть при такій формі правління як демократія.

Автор аналізує поняття «капіталізму» і «влади». Соціалістичні і марксистські критики ліберальної демократії більш послідовні в своїх поглядах, стверджуючи, що реальна влада капіталістичних суспільств представлена в офісах великого бізнесу; у сфері вищих досягнень цивільної оборони та служби безпеки; в цілому ряді секретних державних установ. На основі цього можна говорити про фундаментальну слабкість демократичної теорії, і ролі засобів масової інформації в суспільстві. Відповідно до теорії, громадянин, який вбирає наявну інформацію повинен робити правильний вибір. За автором, людина є ніби сховищем існуючої у світі інформації, яка конвертується і перетворюється в політичну поведінку. У дійсності, однак, те, що громадянин сприймає як політичну інформацію, є продуктом діяльності спеціальних організацій зі сфери зв'язків з громадськістю, про діяльність яких він не здогадується [1, с. 23]. Фахівці в царині паблік рілейшнз формують уявлення про політичного лідера чи політичну силу, використовуючи різні засоби, зокрема спічрайтинг, фандрейзинг, івент маркетинг, маніпулювання масовою свідомістю через відбір конкретної інформації тощо.

У розділах книги «Вплив політичної комунікації», «Політичні медіа» та «Медіа як політичні діячі» викладено основні способи реалізації політичної комунікації, її вплив на ЗМІ, а також розглядається доказова база дослідження ефективності політичної комунікації.

Питання ефективності політичної комунікації має широке розмаїття підходів, які в кінці кінців приводять до запитання «як це працює?». Для ясності автором було розглянуто три широкі перспективи: яким чином цілеспрямована комунікативна поведінка політичних діячів, така як конференції, політичні реклами, виступи, може впливати на відносини і поведінку цільової аудиторії. Ефекти цього типу розглянуті як на мікро- так і на макрорівні; зростаючу роль масової комунікації для функціонування політичного процесу демократичних суспільств; систему наслідків зростання політичної комунікації у розвинених капіталістичних суспільствах, таких як Велика Британія та Сполучені Штати Америки [1, с. 27].

У давні часи аспект політичного спілкування рідко кого цікавив. Впливом ЗМІ на політичну комунікацію європейські та американські соціологи зацікавилися тільки в 30-х роках ХХ століття, у відповідь на зростаючу хвилю націоналізму і фашизму у Європі. Тоді був успішно використаний метод пропаганди і реклами. Нажаль ці емпіричні дослідження не були доведені до завершення, але стало зрозуміло що ці обидва доволі прості явища мають надзвичайно сильні наслідки при правильному використанні. Автор зазначає, що досягнення того, що у певної тези є прихильники, зумовлює її споживання і розповсюдження. Нинішня концепція політичного спілкування суттєво змінилася [1, с. 28]. Сьогодні, у зв'язку із здобутками в науці та впровадженням її досягнень, появою нових каналів інформації, дедалі складніше стає організо-

увати ефективну політичну комунікацію. Тому така сфера діяльності як публік рілейшнз знаходиться у постійному розвитку, що зумовлює появу нових соціально-комунікаційних технологій.

Зараз політичне спілкування відбувається за допомогою використання ток-шоу, конференцій, інтерв'ю, дебатів та живих дискусій, де політики, а також їхні цілі, можуть піддаватися жорсткій критиці. Як правило, наслідки політичних комунікацій в будь-якій формі визначаються не змістом повідомлення поодиночі, але історичним контекстом, сукупністю всіх тез, які були використані в політичній кампанії.

Ще одна проблема дослідження політичної комунікації — це якість даних, що використовуються для дослідження ефектів. Автор наголошує на трьох основних методах вимірювання якості дій політичних діячів:

- проведенні опитувань;
- відстеженні настроїв при проведенні політичних кампаній;
- ізоляції впливів окремих елементів процесу політичної комунікації та їх дослідження.

Б. МакНейром були розглянуті наступні мікроефекти, які впливають на політичну комунікацію:

- імідж політики партії або організації;
- лідерські якості партії, здатність до головування;
- корпоративний імідж партії.

За даними досліджень ці три пункти виражались у такому відсотковому відношенні — 44%/35%/21% [1, с. 32].

Іміджеві ефекти маніпулювання політичною поведінкою мають закритий характер і не обговорюються. У книзі надається приклад експерименту, коли групі людей роздавали картки з фотографіями і стислою інформацією про умовних кандидатів на вибори, серед яких були як справжні політики так і підробні. У результаті експерименту люди вибирали того, кого вважали більш успішним, звертаючи увагу, в основному, на зовнішній вигляд, посмішку, позу, осанку. Автор аналізує явище ефективності політичної реклами. Висновки англійських науковців дають чітку оцінку політичній рекламі — виборці чують тільки те, що вони хочуть чути, і політики це їм дають. Науковці також відзначають, що кількість людей, які змінюють своє ставлення до кандидатів, невелика, а рекламна кампанія лише зміцнює існуюче політичне ставлення та поведінкові шаблони [1, с. 34]. Політична реклама, найчастіше використовується окремими індивідами або політичними організаціями в період проведення передвиборчої агітації. У неї вкладаються величезні фінансові та креативні ресурси, хоча не завжди їх використання є виправданим.

Б. МакНейр наводить думку політологів які зазначають, що простіше створити новий імідж, ніж відновити заплямований старий [1, с. 39]. Дослідник теорії комунікацій, іміджелогії та комунікаційних технологій Г. Почепцов зазначає: «...детали политических сообщений через короткое время забываются, но долгое время хранится общее впечатление от сообщения» [5].

Одним із важливих чинників здійснення політичної комунікації, Б. МакНейр вважає комерціалізацію політики. На комерціалізацію політики значно вплинула нинішня соціальна система у світі — капіталізм. Розвинувся споживний аспект політичної комунікації, коли політик безпосередньо впливає на погляд виборця через ЗМІ, нав'язує свої інтереси соціальних потреб через соціальні і політичні організації [1, с. 39]. Виходячи з наведеної інформації, Б. МакНейр доходить висновку, і з ним складно не погодитись, що комерціалізація політики призводить до деградації політичного діалогу.

Висновки. Підводячи підсумки, можна зазначити, що політичні впливи і ефекти надто важливі, щоб їх ігнорувати, особливо у процесі становлення демократичного суспільства. Вони потребують постійного вивчення і аналізу задля ефективного зв'язку громадськості з політичними діячами. Політична система суспільства у своєму функціонуванні постійно залежить від інформації, яка циркулює в соціумі. Політична комунікація з'єднує між собою всіх суб'єктів політичної сфери системи та уможливорює ефективну політичну діяльність. Видання Б. МакНейра є джерелом інформації про соціально-комунікаційні технології, які використовуються для здійснення політичної комунікації в розвинених країнах. Проаналізовані матеріали можуть бути використані як базис для порівняння досвіду країн Євросоюзу та США і практики України в реалізації політичної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. McNair B. (2011), *An Introduction to Political Communication*, Taylor & Francis e-Library, New York, NY.
2. Карчевська О. В. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико-методологічний аналіз / О. В. Карчевська, Г. С. Агафонова // *Політологічні записки*. — 2012. — № 6. — Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2012_6_19.pdf.
3. Товмаш Д. А. Політична комунікація: сутність та специфіка / Д. А. Товмаш // *Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. Філософія. Політологія*. — К. : 2006. — Вип. 76–79. — С.95–98.
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / Бебик В. М. : моногр. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) [Электронный ресурс] / Почепцов Г. Г. — М.: Центр, 1998. — 352 с. — Режим доступу до книги: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/02.php.

REFERENCES

1. McNair B. (2011), *An Introduction to Political Communication*, Taylor & Francis e-Library, New York, NY.
2. Karchevska O. V. and Agafonova G. S. (2012), *The Role of the Political Communication in the Electoral Process: Theoretical and Methodological Analysis*, *Politological notes*, No. 6, available at: http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2012_6_19.pdf
3. Tovmash D. A. (2006), *Political Communication: the Nature and the Specificity*, *Bulletin of Kyiv National Taras Shevchenko University. Philosophy. Political science*, Vol. 76–79, pp. 95–98.

4. Bebyk V. M. (2005), Information and Communication Management in the Global Society: Psychology, Technologies, Public Relations Technology, a monograph, MAUP, Kyiv.
5. Pochepstov G. G. (1998), Theory and Practice of Communication (from the the Presidents' Speeches to negotiations with terrorists), available at: http://www.gumer.info/bibliotek_Buks/Psihol/Pochep/02.php

POLITICAL COMMUNICATION THROUGH THE PRISM OF BRIAN MCNAIR'S VIEWS

K. V. Zadvorna

*Taras Shevchenko National University of Kyiv,
64/13, Volodymyrska St., Kyiv, 01601, Ukraine
kseniadzavorna@gmail.com*

This article attempts to analyze theoretical views of Brian McNair on the basis of the first part «Politics in the age of mediation» of his book «An Introduction to Political Communication»; to make a review of politics in the age of mediation and political media; to outline the features of the interaction between politicians and the media; to explore the specifics of politicians' presentations by means of public relations; to determine the social role of political communication in the globalized world.

Keywords: *political communication, media, politics, political organizations, democracy, public relations.*

Стаття надійшла до редакції 28.11.2014.

Received 28.11.2014.