

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 рилейшнз; 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 в суспільстві, що 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 в царині паблік рилейшнз, 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 й реалізації доцільно провести аналіз досвіду розвинених капіталістичних країн на основі поглядів Б. МакНейра, вміщених у його книзі «Вступ до політичної комунікації».

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Вивченням політичної комунікації та її технологій займалися українські науковці 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 захищена низка дисертацій, які опосередковано чи безпосередньо пов'язані з темою дослідження. Скажімо, у 2009 р. було захищено дисертаційну роботу на здобуття наукового ступеня кандидата наук із соціальних комунікацій «Українські політичні Інтернет-комунікації у світовому контексті» І. Балинським, а в 2012 р. — за темою «Технології інформаційної безпеки в системі соціальних комунікацій» О. Чуваковою, в 2013 р. — «Сучасні інформаційні війни в Україні: комунікаційні, соціокультурні та історичні аспекти» І. Парфенюком.

Мета статті. Дослідити політичну комунікацію та її технології 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, охарактеризувати 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-яке видання про політичну комунікацію повинно розпочинатися з визначення того, що дуже складно дати точну дефініцію терміна «політична комунікація», оскільки 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 й штрафи)» [1, с. 3]. Надалі автор дотримується поглядів та ідей зазначених науковців.

У першому розділі «Політика в добу медіації» розглядаються основні поняття й 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 певні підпункти: всі види зв'язку, які використовують політичні діячі, направлені на досягнення конкретних цілей; повідомлення спрямовуються до неpolітичних діячів, таких як газетні колумністи та виборці. Зв'язок політиків з неpolітичними діячами, на думку автора книги, встановлюється за допомогою репортажів, редакційних статей або інших засобів масової інформації для обговорення політики [1, с. 4]. Політологи О. Карчевська і Г. Агафонова подають визначення політичної комунікації, як «не тільки зазначений інформаційний обмін, а й процес прийняття рішень владою з важливих питань політичного життя суспільства» [2, с. 4]. Вивчення політичної комунікації акцентує нашу увагу на взаємовідносинах усіх елементів політичного процесу [1, с. 4]. Практична значимість матеріалів книги полягає у відстеженні залежності між тим, як конкретна політична дія була задумана та 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 — ті особи, котрі прагнуть за допомогою організаційних та інституційних засобів впливати на процес прийняття політичних рішень. Політичні партії є другою категорією, що включає групи однодумців, які створили ідеологічно погоджену організаційну структуру, направлену на реалізацію спільних цілей. У подальшому вони 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 визнано такий специфічний вид активності, як «зв'язки з громадськістю». Розрізняють техніки політичної активності: проактивну, до якої належать конференції, брифінги, передвиборні кампанії; та реактивну, коли політики лобіюють власні інтереси за допомогою журналістів, спотворюючи факти у вигідному для себе розумінні. Існують також об'єднання, які не мають спільної ідеології, проте 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 рішучістю дій у вирішенні своїх цілей, їхній політичний мотив більш відкритий для громадськості. Автор акцентує увагу на діяльності таких груп тиску, як ГрінПіс та Друзі Землі [1, с. 8–9]. Терористичні організації характеризуються радикальним ставленням до чинного політичного устрою, їх члени часто називають себе борцями за свободу, національне визволення, супротивом, але використовують насильницькі методи втілення 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 — та ланка, яка з'єднує категорію аудиторії з політичними організаціями. В означене 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: політичні організації, медіа та громадяни. Спробуємо систематизувати та репрезентувати відомості про них у табл.

Таблиця

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
		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 в останні роки набуває все вагомішого значення. Протягом останніх десятиліть політична арена стала інтернаціональною. Засоби масової інформації розширили свої горизонти впливу. Нині, 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 й обговорюються в ЗМІ. Мета таких обговорень — заручитися підтримкою світової спільноти. Головні протагоністи громадської думки — уряди та міжнародні організації, наприклад, ООН, які повинні реагувати й діяти відповідно до запитів громадськості. Б. МакНейр робить висновок, що політична комунікація — це комплекс комунікативних практик усіх видів політичних організацій, навіть тих, у яких не передбачено політичного підґрунтя [1, с. 14]. Дослідник філософії та політології Д. Товмаш також вказує на складність і комплексність терміна політичної комунікації, зазначаючи, що «політична комунікація має в собі універсальні (притаманні живій і неживій природі), загальносоціальні (властиві 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 досягли своєї кульмінації у Французькій революції 1789 року з гаслом «Свобода. Рівність. Братерство». У політичних структурах автократії, таких, як абсолютна монархія Європейського феодалізму, влада зосереджена в руках короля чи королеви, чиє право керувати країною було ніби забезпечене Богом. Підлегли класи — селянство й ремісники, виступали лише елементами божественного порядку, не маючи політичних прав будь-яких. Навіть аристократія була зобов'язана забезпечувати беззаперечну вірність монарху; інституції держави спрямовані передусім на підтримку цієї ієрархічної системи та придушення інакомислення, звідки б воно не надходило. Поява буржуазії (або капіталістичного класу) як домінуючої економічної сили в Європі та Америці вимагала повалення самодержавства й викорінення монополізації політичної влади [1, с. 15]. Автор книги акцентує увагу на визначальних характеристиках демократичного режиму: конституційність, участь і раціональний вибір.

Конституційність. Насамперед повинен бути узгоджений набір процедур і правил, що регулюють проведення виборів, а також легітимізація тих, хто переміг у виборах. Такі правила набувають форми конституції (хоча деякі країни, зокрема Великобританія, не мають конституції в написаному вигляді) або білля про права.

Участь. 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. Таке обмеження лише продемонструвало тісний взаємозв'язок між демократією й зростанням буржуазії. Поступово право голосу було надано нижчим класам, і на початку XX століття — жінкам. У США лише в 1950-х роках була надана можливість афроамериканцям голосувати. Водночас суспільства, які позбавляють більшість своїх громадян виборчих прав, — Південна Африка, наприклад, до виборів у квітні 1994 року, розглядалися як недемократичні країни.

Раціональний вибір. Третьою умовою демократії, як уже зазначалося, є наявність вибору (демократи проти республіканців у США, лейбористи проти консерваторів, християнські демократи проти соціал-демократів), тоді 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 провадження демократичної політики в суспільне життя публічно (на відміну від засекречених способів управління при авторитарних режимах). Знання та інформація, на підставі якої громадяни згодом зроблять свій політичний вибір, повинні циркулювати вільно й бути доступними для всіх. Демократична форма правління є публічною, водночас і в іншому сенсі: 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 й простежується в моделі голосування та дає можливість існувати й успішно функціонувати політичним лідерам. Автор наводить теоретичні погляди Ю. Хабермаса, котрий публічну сферу розумів насамперед як сферу суспільного життя, в якій формується громадська думка. Громадяни поведуться як державний орган, щоб оприлюднити свою думку, яка забезпечується гарантією свободи зборів і асоціацій та свободою вираження поглядів. Публічна сфера, як зазначає автор, є фактично комунікативною конституцією суспільства, за допомогою якої факти й думки циркулюють у соціумі, а загальний запас знань створюється як основа для колективної політичної дії. Іншими словами, це — ЗМІ, які з XVIII століття перетворилися на основне джерело інформації та фокусуються на розповсюдженні знань про досвід суспільства. Сучасна концепція «новини» розроблена саме як засіб інформування громадян про найважливіші явища, події в політичному житті, раціоналізації та керівництва громадською думкою [1, с. 18].

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

по-перше, інформування громадян про те, що відбувається навколо них (можемо назвати це функцією «нагляду» або «моніторингу»);

по-друге, ЗМК повинні виховувати на основі «фактів» (важливість цієї функції полягає в тому, що журналісти мають відповідально підходити до ство-

рення власних матеріалів, бути професійно відстороненими від питань, що аналізуються);

по-третє, має бути забезпечена платформа 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;

четверта функція полягає в тому, щоб оприлюднювати політичну й урядову інформацію та бути на сторожі громадських інтересів суспільства;

по-п'яте, 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 із способів переконання громадськості [1, с. 18–20]. Проблемою класифікації функцій засобів масової комунікації займалося чимало вітчизняних та іноземних науковців, теоретиків і практиків журналістики, та не всі з них акцентували увагу на пропагандистській ролі медіа в царині лобювання певних політичних поглядів окремих політичних діячів, партій, блоків.

Автор книги переконаний, що перелічені функції повинні реалізовуватися належним чином для забезпечення існування «публічної сфери» (і як наслідок, «реальної» демократії). Політичні ідеї, які поширюються через засоби масової інформації, мають бути зрозумілими 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 доступною для всіх громадян, а також у вільному користуванні повинні бути специфічні засоби для передачі інформації для тих, хто може перебувати 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 реалізованою.

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

З 1950-х років, особливо з 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, складають основне джерело інформації про політичний світ [1, с. 21]. Проте означена теза не стосується країн, що розвиваються й 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, та зосереджується на аналізі деяких із них. Б. МакНейр 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, можна стверджувати, що політична апатія є своєрідним цинічним відгуком громадян на політичний процес, у якому їхній голос не має значення й не враховується. Зважаючи на те, що для успішного існування демократичного режиму вибори повинні проводитись регулярно, може видатися, 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 вважати, що суспільство, часто того не розуміючи, позбавляється можливості вибору навіть при такій формі правління, як демократія.

Автор аналізує поняття «капіталізму» і «влади». Соціалістичні й 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 та 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 в світі інформації, яка конвертується й перетворюється в політичну поведінку. У дійсності, однак, те, що громадянин сприймає інформацію як політичну, є продуктом діяльності спеціальних організацій зі сфери зв'язків з громадськістю, про діяльність яких він не здогадується [1, с. 23]. Фахівці в царині паблік рилейшнз 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 зрештою таки приводять до запитання «як це працює?». Для наочності автором було розглянуто три широкі перспективи: яким чином цілеспрямована комунікативна поведінка політичних діячів (конференції, політичні реклами, виступи) може впливати на відносини й поведінку цільової аудиторії. Ефекти цього типу розглянуті як на мікро-, так і на макрорівнях; зростаючу роль масової комунікації для функціонування політичного процесу демократичних суспільств; систему наслідків зростання політичної комунікації в розвинених капіталістичних суспільствах, таких як Велика Британія та Сполучені Штати Америки [1, с. 27].

У давні часи аспект політичного спілкування мало кого цікавив. Впливом ЗМІ на політичну комунікацію європейські та американські соціологи зацікавилися тільки в 30-х роках XX століття, у відповідь на зростаючу хвилю націоналізму й фашизму в Європі. Тоді було успішно використано метод пропаганди і реклами. На жаль, такі емпіричні дослідження не були доведені до завершення, хоч і стало зрозуміло, що обидва доволі прості явища мають надзвичайно сильні наслідки при правильному використанні. Автор зазначає, що усвідомлення, що в певної тези є прихильники, зумовлює її споживання й розповсюдження. Нинішня концепція політичного спілкування суттєво змінилася [1, с. 28]. Сьогодні, у зв'язку зі здобутками в науці та впровадженням її досягнень, появою нових каналів інформації дедалі складніше стає організовувати ефективну політичну комунікацію. Отож така сфера діяльності, як паблік рилейшнз, перебуває в постійному розвитку, що зумовлює появу нових соціально-комунікаційних технологій.

На сучасному етапі 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 у будь-якій формі визначаються не змістом повідомлення поодиночі, історичним контекстом, сукупністю всіх тез, які були використані в політичній кампанії.

Інша проблема дослідження політичної комунікації — якість даних, використовуваних 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 дослідженні.

Б. МакНейром були розглянуті мікроефекти, які впливають на політичну комунікацію, зокрема: імідж політики партії або організації; лідерські якості партії, здатність до головування; корпоративний імідж партії.

За даними досліджень, виділені три пункти виражались у відсотковому відношенні 44%; 35%; 21% [1, с. 32].

Іміджеві ефекти маніпулювання політичною поведінкою мають закритий характер і не обговорюються. У книзі подається 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 головно на зовнішній вигляд, усмішку, позу, осанку.

Автор аналізує явище ефективності політичної реклами. Висновки англійських науковців дають чітку оцінку політичній рекламі — виборці чують тільки те, що 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 передвиборної 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, аніж відновити запламований старий [1, с. 39]. Дослідник теорії комунікацій, іміджології 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 яку значно вплинула нинішня соціальна система у світі — капіталізм. Розвинувся споживчий аспект політичної комунікації, коли політик безпосередньо впливає на погляд виборця через ЗМІ, нав'язує свої інтереси соціальних потреб через соціальні й політичні організації [1, с. 39]. Виходячи з наведеної інформації, Б. МакНейр робить висновок — і з ним складно не погодитись, що комерціалізація політики призводить до деградації політичного діалогу.

Висновки. Підбиваючи підсумки, зазначимо, що політичні впливи й ефекти надто важливі, щоб їх ігнорувати, особливо в процесі становлення демократичного суспільства. Вони потребують постійного вивчення й 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 уможливлює 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, а також практики України в реалізації політичної комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. McNair B. An Introduction to Political Communication / B. McNair. — New York, NY. Taylor & Francis e-Library, 2011.
2. Карчевська О. В. Роль політичної комунікації в електоральному процесі: теоретико-методологічний аналіз [Електронний ресурс] / 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. — К., 2006. — Вип. 76–79. — С. 95–98. — (Серія : Філософія. Політологія).
4. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз : моногр./ В. М. Бебик — К. : МАУП, 2005. — 440 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория и практика коммуникации (от речей президентов до переговоров с террористами) [Электронный ресурс] / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 1998. — 352 с. — Режим доступа : 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. Pocheptsov 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
kseniazadvorna@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.