

archaic standards of interaction between government and citizen, and to obtain the necessary productivity.

**Key words:** political system of society, parliamentary-presidential republic, disadvantages, defects, risks of political system, information (information-psychological) influences, hybrid war.

УДК 329.05

DOI: 10.33663/1563-3349-2019-85-338

**К. В. ЗАХАРЕНКО**

## **СПЕЦИФІКА ПОЗИЦІОНУВАННЯ ПОЛІТИЧНОЇ ПАРТІЇ В ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРІ ДЕРЖАВИ І СУСПІЛЬСТВА**

*Аналізуються місце та роль політичних партій та рухів у інформаційній безпеці суспільства. Доведено, що одним з основних завдань реалізації інформаційної політики політичної партії є встановлення політичного партнерства між громадянами і владою з метою захисту їх інтересів. Тому інформаційна партійна політика має бути інструментом відстоювання не вузькопартійних уподобань, а засобом ретрансляції демократичних норм та цінностей. З огляду на це заслуговує на увагу розгляд особливостей діяльності правлячих та опозиційних партій і політичних рухів в інформаційному просторі, а також їх впливу на безпеку особистості й суспільства.*

**Ключові поняття:** політична партія, політична комунікація, медіаполітика, інформаційна безпека.

### **Zakharenko Kostyantyn. Specifics of Positioning a Political Party in the Information Space of the State and Society**

*The place and role of political parties and movements in information security of society are analyzed in the article. We prove that one of the main tasks of implementing political information of a political party is to establish a political partnership between citizens and the authorities in order to protect their interests. Therefore, party information policy should be an instrument of upholding not narrow party preferences, but a means of relaying democratic norms and values. So, it is worth considering the features of the activities of state and opposition parties and political movements in the information space, as well as their impact on the security of the person and society.*

**Key words:** political party, political communication, media policy, information security.

---

© ЗАХАРЕНКО Костянтин Володимирович – кандидат політичних наук, доцент Національного педагогічного університету імені М. П. Драгоманова; ORCID 0000-0003-0980-7313; e-mail khakharenko@ukr.net

Українському інформаційному простору сьогодні притаманна певна політизованість. Значний доступ української політичної еліти до засобів масової інформації дозволяє політичним настроям проникати практично в усі сфери суспільного буття. Можна припустити, що представники політичних кіл України розглядають питання розвитку на наших теренах громадянського суспільства також у політичному контексті. Звичайно, політика значною мірою присутня в процесах розбудови громадянського суспільства, зокрема через важливу роль у цьому політичних партій. Політичні партії, і громадські організації покликані виконувати роль посередника між громадою і державою, тим самим створюючи умови для розвитку громадянських ініціатив, проте спрямованість цих ініціатив у кожного із зазначених соціальних інститутів є рідною<sup>1</sup>.

Вочевидь політичні партії позиціонують себе в інформаційному просторі як носії певної ідеології, як суб'єкти владних повноважень (парламентські партії), як захисники суспільних інтересів тощо. Завданням партій у цьому контексті є встановлення комунікації з електоратом з метою впливу на свідомість: популяризація партійної програми, забезпечення підтримки серед населення і як наслідок — перемога на виборах.

Коллективна природа більшості реалізованих у політиці цілей передбачає використання спеціальних засобів шляхом трансляції бажаної інформації, здатних забезпечити єдину спрямованість дій великої кількості людей, тобто мобілізувати їх на масові дії. Саме мас-медіа і виявляються єдиним таким засобом, враховуючи їх функцію формування інформаційного аналога суспільства, а наслідком такого становища є особлива роль ЗМІ в сучасному політичному процесі та їх величезний вплив на політичне життя. Свідченням цього є поняття «медіаполітика»<sup>2</sup>.

На думку С. Бодрунової, поняття «медіаполітика», тобто політика через посередника, в ролі якого виступають ЗМІ, з'явилося не так давно в рамках теорії політичного маркетингу, згідно з якою виборці виступають як цільові групи з певними потребами, а політики, політичні партії, запропоновані ними моделі розвитку та програми управління державою — як заміник споживчого продукту, який повинен відповідати інтересам електоральної аудиторії<sup>3</sup>. Тобто, позиціонуючи себе у інформа-

ційному просторі, політичні партії та їх лідери повинні враховувати інтереси громадян і соціальних груп задля встановлення з ними позитивної комунікації, створення атмосфери довіри та підтримки з боку електорату.

В науці існує низка теорій, які пояснюють природу вдалого чи, навпаки, неефективного позиціонування політичної партії в інформаційному просторі: теорія «когнітивного дисонансу» Л. Фестінгера, теорія «корисності і задоволення потреб» Е. Каца. У теорії «когнітивного дисонансу» підкреслюється: коли нав'язують певні думки та ідеї, то люди потрапляють у певний психологічний дискомфорт. Тому індивід, прагнучи уникнути дискомфорту, обирає та сприймає лише ті зовнішні повідомлення, які не суперечать його усталеним переконанням. В свою чергу, теорія «корисності і задоволення потреб» пояснює основну причину відбору людиною того чи іншого повідомлення за принципом задоволення її власних інтересів. Людина робить свій вибір, виходячи з користі, яку несе для неї та чи інша інформація. Наприклад, у період виборчої кампанії людина може звернути увагу на повідомлення, яке не лише виявиться корисним при голосуванні на майбутніх виборах, а й викличе відчуття його власної політичної компетентності<sup>4</sup>.

Політичні партії позиціонують себе у інформаційному просторі, вивчаючи психологію електорату, аналізуючи результати соціологічних досліджень щодо сподівань та прагнень громадян. Фактично вдале позиціонування політичної партії в інформаційному просторі базується на ефективній та багатоканальній політичній комунікації.

У цьому аспекті достатньо цікавими є дослідження політичної комунікації, що відомі під назвами «теорії чарівної кулі» і «теорії підшкірної голки». Ці концепції виходили з припущення про величезні, практично необмежені можливості інформаційно-пропагандистської дії на масову аудиторію, яка в плані відбору повідомлень поводить досить пасивно і, по суті, нагадує пацієнта, чий стан починає змінюватися після отримання дози лікарського препарату у вигляді ін'єкції. Одним із засновників цих теоретичних моделей прийнято вважати Г. Лассуела, який у своїй праці, присвяченій аналізу механізмів пропагандистської дії на маси, дав класичне визначення масової пропаган-

ди як «молота і ковадла громадської солідарності», що зливає мільйони атомізованих індивідів в єдину «амальгамовану масу ненависті, віри і надії»<sup>5</sup>.

Одним з важливих механізмів позиціонування політичної партії в інформаційному просторі є політична реклама, яка виконує низку функцій: просвітницьку, пропагандистську, агітаційну, комунікативну та навіть маніпулятивну.

Сутність політичної реклами як комунікативної технології й механізму позиціонування в інформаційно-політичному просторі полягає у такому:

- політична реклама формує комунікативний простір взаємодії між політичними акторами та громадянами;
- реклама здійснює прямий цілеспрямований вплив на масову аудиторію;
- використовує загальноновизнані символи та смисли, що легко сприймаються;
- транслює політичні ідеї, образи, створює міфи;
- виконує інформаційну, ідеологічну, соціально-орієнтовальну, освітню, естетичну, пропагандистську, мобілізаційну функції;
- політична реклама поєднує апеляцію до раціональної аргументації та потужний емоційний заряд;
- виражає у концентрованому вигляді програму політичного актора (державного діяча, партії, політичного лідера);
- політична реклама – це елемент маркетингової стратегії позиціонування актора у політичному просторі<sup>6</sup>.

Політична реклама дозволяє певній партії найбільш рельєфно показати свої програмні відмінності, ідеологічні переваги щодо іншої партії, позиціонуючи себе у певному сегменті інформаційного та політичного просторів. Як зазначає І. Шовкун, політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на групи людей та електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певні уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування<sup>7</sup>.

На нашу думку, при всій специфіці кожної політичної партії можна виокремити низку загальних етапів її позиціонування у інформаційному просторі суспільства й держави. На першому етапі, як правило, шляхом соціологічного опитування визначаються провідні теми та етапи майбутньої рекламно-пропагандистської кампанії (стратегія позиціонування політичної партії), визначається пакет найбільш виграшних характеристик політичної партії та цільова аудиторія – групи електорату, які підтримують дану партію (або потенційно можуть підтримати).

На другому етапі відбуваються формування, коригування або зміна політичного іміджу партії, створюються рекламні повідомлення, які позитивно характеризують дану політичну силу, напрацьовуються аргументи щодо її переваг над іншими політичними акторами, пропонується бачення майбутнього та шляхи вирішення актуальних для країни проблем. Водночас на цьому етапі здійснюється відокремлення даної політичної сили від інших шляхом наведення аргументів щодо негативних властивостей політичних опонентів. Відповідно всі ці кроки здійснюються за допомогою ЗМІ та всіх каналів комунікативного впливу на масову аудиторію.

На третьому етапі здійснюється тестування зазначених заходів позиціонування політичної партії в інформаційному просторі шляхом проведення фокус-груп та інших соціологічних досліджень, які повинні показати рівень популярності партії у суспільстві та особливості сприйняття масовою свідомістю світоглядно-політичних меседжів конкретної політичної сили.

На наступному етапі позиціонування політичної партії відбувається корекція обраної на першому етапі стратегії (відповідно за необхідністю) шляхом поширення різноманітної інформації у мас-медіа.

У подальшому позиціонування політичної сили у інформаційному просторі базується на даних моніторингу соціально-економічної, політичної, зовнішньополітичної ситуації у країні та світі. Відповідно результати такого моніторингу можуть призвести до корекції або зміни тактики й стратегії позиціонування політичної сили у інформаційному просторі.

У процесі позиціонування політичної партії в інформаційному просторі активно використовуються прямі та непрямі форми

політичної реклами, агітації та пропаганди. До першої форми належать повідомлення, що поширюються в умовах міжособистісного контакту суб'єкта реклами (партії) та об'єкта рекламного впливу. Друга форма передбачає використання мас-медіа: преси, телебачення та радіо. Нові можливості для поширення рекламних повідомлень відкриває розвиток мережі Інтернет. Це відбувається завдяки поєднанню в мережі аудіовізуальної та текстової інформації, інтерактивності та комплексному використанню електронної пошти, соціальних мереж, сайтів, форумів та ін.

Останнім часом світовим трендом щодо позиціонування політичних партій в інформаційному просторі є активне використання мережі Інтернет. Мережа Інтернет має деякі переваги як інструмент політичних комунікацій та засіб позиціонування політичних партій в інформаційному просторі. Базовими характеристиками Інтернет-простору як підсистеми інформаційного простору є такі: оперативність, гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність; необмежений обсяг інформації, тривалий термін її зберігання, постійна актуалізація, можливість тематичного моніторингу інформації; глобальність, відсутність просторових та часових меж; анонімність користувачів Інтернет-простору; висока рентабельність використання технологій Інтернету та деяке зниження витрат на отримання інформації<sup>8</sup>. У сучасних умовах політична партія, що піклується про свій рейтинг, обов'язково повинна бути представлена у «світовій павутині», яка охоплює дедалі більшу кількість громадян та поступово стає провідним комунікативним засобом у інформаційному просторі.

Як зазначають М. Грачов та А. Мадатов, можна виокремити наступні переваги використання Інтернет-комунікацій у діяльності політичних партій. По-перше, це значне зниження витрат на передачу інформації від керівних органів до місцевих відділень та у зворотному порядку, що позитивно впливає на істотне підвищення ролі первинних організацій та рядових членів у внутрішньопартійному житті. По-друге, застосування Інтернет-комунікацій значно розширює можливості всіх членів партії у формуванні політики партії, зокрема через публічне обговорення проектів рішень, що приймаються, у режимі реального

часу. Дослідники також наголошують, що Інтернет-форуми, які мають завдяки власній інтерактивності та оперативності очевидну перевагу щодо традиційних друкованих видань, слід розглядати як перспективний засіб забезпечення ефективного зворотного зв'язку та прямого діалогу партій із власними прихильниками, особливо у періоди підготовки та проведення виборчих кампаній. Водночас М. Грачов та А. Мадатов формулюють, на нашу думку, досить суперечливий висновок про те, що Інтернет у недалекому майбутньому дозволить партіям відмовитися від традиційної форми проведення конференцій та з'їздів шляхом залучення інтерактивної комунікації представників регіональних партійних відділень, віддалених один від одного у просторовому сенсі<sup>9</sup>. Суперечливість цієї тези полягає в абсолютизації Інтернет-технологій як засобу комунікації, оскільки низка важливих питань у політиці вирішуються під час особистого спілкування та на закритих зустрічах керівників політичних партій.

Разом з тим, позиціонування політичних партій у інформаційному просторі за допомогою мережі Інтернет відкриває для них низку можливостей: швидке розповсюдження інформації, залучення нових симпатиків, вплив на різноманітні суспільні групи, здійснення мобілізаційних та агітаційних заходів тощо. Слід зазначити, що застосування Інтернет-комунікацій змінює і внутрішньопартійне життя, роблячи його більш динамічним та інформаційно насиченим.

На нашу думку, специфіка позиціонування політичної партії в інформаційному просторі залежить не тільки від її матеріально-технічного, інтелектуально-креативного та фінансового забезпечення, а й від ідеології та цінностей, які вона пропагує. Саме ідеологічні та програмні постулати партії визначають характер її позиціонування у політичному, а відповідно й інформаційному просторі суспільства. Водночас у сучасному світі можна спостерігати деідеологізацію політичних партій: програма партії не базується на одній системі принципів, а є міксом різних за ідеологічною природою постулатів.

На думку М. Примуша, в нашій країні фіксується стійка тенденція до гібридизації політичної ідеології, що є ознакою ідеологічної кризи політичних партій. Такий стан справ призводить до того, що позиціонування політичних сил у інформаційно-

му просторі має популістський, нестійкий характер за своїми змістовними характеристиками. Лідери політичних партій легко змінюють свої погляди, а їх представники у владі активно мігрують з однієї політичної сили до іншої, що дезорієнтує громадян. Як підкреслює вчений, ідеологічна криза політичних партій проявляється у декількох аспектах. По-перше, ідеологічна криза стосується нездатності політичних партій запропонувати соціуму не тільки певний ідеологічно-ціннісний ідеал, а ще характеризується відсутністю чіткого розуміння фундаментального положення демократії – захисту прав громадян. По-друге, брак ідей стосується всіх політичних партій без винятку, навіть комуністична ідеологія захисту робітничого класу, незважаючи на актуальність у перехідних суспільствах, залишається лише теоретичною конструкцією, яка не може бути реалізована з двох причин – сучасні тенденції глобалізації, що розмивають ідеологічні межі між ідеологіями, та загальна нездатність українських лівих політичних сил (навіть за умов перебування у парламентській більшості з владою) реалізувати хоча б частину своїх програмних положень. По-третє, кількісна представленість кожного ідеологічного спектра не говорить про якість у справі захисту інтересів прихильників лібералів, соціалістів чи націоналістів. Навпаки, значна кількість ідеологічно однакових політичних партій є свідченням їх кризи, оскільки відсутність єдності у формуванні ідеологічних цінностей актуалізує питання загроз національній безпеці. По-четверте, говорячи про ідеологічну кризу політичних партій в Україні, ми маємо справу одразу з комплексом криз, а саме: сучасні процеси глобалізації вимагають орієнтації політичних сил на універсальну модель ідеологічних принципів (що руйнує саму ідеологію), і тому ця криза стосується самих політичних партій, які не готові відповісти на виклики сучасності. По-п'яте, український електорат, маючи понад 200 політичних партій, залишається без інструментів впливу на політичні процеси, оскільки, з одного боку, великі політичні сили є виразниками інтересів великого капіталу та певних груп тиску, а з іншого – дрібні політичні сили не спроможні конкурувати на рівних із великими політичними силами як через обмеження фінансових ресурсів, так і невизначеність ідеологічних принципів<sup>10</sup>. Фактично ідеологічна невизначеність політич-

них партій в Україні робить їх присутніми у багатьох сегментах політико-інформаційного простору одночасно, але не дозволяє зайняти певну ціннісно-світоглядну нішу, на яку б орієнтувалися виборці.

Можна констатувати, що ідеологічна нестійкість політичних партій сприяє викривленню інформаційного простору суспільства, уповільнює темпи державотворення та демократизації, а як наслідок справляє негативний вплив на національну, в тому числі інформаційну, безпеку. Низка партій в Україні взагалі не працюють з електоратом та відповідно не представлені в інформаційному просторі держави, частина політичних сил проявляють активність лише під час виборів, деякі демонструють деструктивну діяльність тощо. Отже, всі вищенаведені фактори не сприяють структуризації політико-інформаційного простору нашої держави.

1. Бень О.Т. Політичний дискурс в уявленнях мешканців м. Львова про сучасні громадські організації. *Український соціум*. 2013. № 2(45). С. 177-188. 2. Сіленко А.О., Волянський В.В. Медіаполітика: сутність поняття. *Актуальні проблеми політики*. 2013. Вип. 50. С. 156-164. 3. Медиакратия: современные теории и практики / под ред. А.С. Пулю, С.С. Бодруновой. Санкт-Петербург: Издательство Санкт-Петербургского университета, 2013. С. 146-147. 4. Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации. Москва: КМК, 2010. С. 45. 5. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. Москва: Прометей, 2004. С. 81. 6. Бабіна В.О. Реклама як комунікативна технологія у політичному просторі. *Політологічні записки*. 2012. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap\\_2012\\_6\\_42.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2012_6_42.pdf). 7. Шовкун І.В. Політична реклама як комунікативний процес: автореф. дис. ... канд. політ. наук / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2004. С. 5. 8. Вахрамеева Н. Ю. Интернет-коммуникации у деятельности политических партий. *Научові праці Чорноморського державного університету імені Петра Могили*. Сер.: Політологія. 2011. Т. 155. Вип. 143. С. 33. 9. Грачев М.Н., Мадатов А.С. Демократия: методология исследования, анализ перспектив. Москва: Изд-во «Алкігамма», 2004. С. 94-95. 10. Примуш М.В. Ідеологічна криза українських політичних партій. *Вісник Національної юридичної академії України імені Ярослава Мудрого*. Сер. Філософія, філософія права, політологія, соціологія. 2014. № 1. С. 201.

### References

1. Ben O.T. Politychnyi dyskurs v uivaylenniakh meshkantsiv m. Lvova pro suchasni hromadski orhanizatsii. *Ukrainskyi sotsium*. 2013. № 2(45). S. 177-188.
2. Silenko A.O., Volianskyi V.V. Mediapolityka: sutnist poniattia. *Aktualni problemy polityky*. 2013. Vyp. 50. S. 156-164.
3. Mediakratiya: sovremennye teorii i praktiki / pod red. A.S. Puyu, S.S. Bodrunovoj. Sankt-Peterburg: Izdatelstvo Sankt-Peterburgskogo universiteta, 2013. S. 146-147.
4. Bodrunova S. Sovremennye strategii britanskoj politicheskoy kommunikacii. Moskva: KMK, 2010. S. 45.
5. Grachev M.N. Politicheskaya kommunikaciya: teoreticheskie koncepcii, modeli, vektory razvitiya. Moskva: Prometej, 2004. S. 81.
6. Babina V.O. Reklama yak komunikatyvna tekhnolohiia u politychnomu prostori. *Politolohichni zapysky*. 2012. № 6. URL: [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap\\_2012\\_6\\_42.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Polzap_2012_6_42.pdf).
7. Shovkun I.V. Politychna reklama yak komunikatyvnyi protsesy: avtoref. dys. ... kand. polit. nauk / Kyivskyi natsionalnyi universytet imeni Tarasa Shevchenka. Kyiv, 2004. S. 5.
8. Vakhramieieva N. Y. Internet-komunikatsii u diialnosti politychnykh partii. *Naukovi pratsi Chornomorskoho derzhavnoho universytetu imeni Petra Mohyly*. Ser.: Politolohiia. 2011. T. 155. Vyp. 143. S. 33.
9. Grachev M.N., Madatov A.S. Demokratiya: metodologiya issledovaniya, analiz perspektiv. Moskva: Izd-vo «Alkigamma», 2004. S. 94-95.
10. Prymush M.V. Ideolohichna kryza ukrainskykh politychnykh partii. *Visnyk Natsionalnoi yurydychnoi akademii Ukrainy imeni Yaroslava Mudroho*. Ser. Filosofii, filosofii prava, politolohiia, sotsiolohiia. 2014. № 1. S. 201.

### **Zakharenko Kostyantyn. Specifics of Positioning a Political Party in the Information Space of the State and Society**

By promoting a certain ideology, carrying out agitation and education work and participating in the activities of authorities, political parties actively influence the information space of a country; as such, they are active subjects of information security, and therefore it is important to know a specific positioning of a political party in the information space of the state and society. As a rule, such positioning is assisted by the mass media and is possible due to the fact that any political party should be a mediator between authorities and the civil society. At different stages of positioning in the information space, each political party actively applies various forms of political advertising, agitation and propaganda. In particular, the current global trend for positioning political parties in the information space is the active use of the internet as a means of political communication. At the same time, the implementation of ideological and program postulates of a party implies the production and use of value-oriented landmarks of the electorate.

The work analyzes the influence the information flow has on strategies of forming and developing a society of steady human development, with a special focus on information security and the role of the state in its forming. According to it, the social sphere is the most vulnerable, and thus the state has to guarantee information security of the public opinion, mass media, political parties, social movements and national and cultural institutions. The state is to ensure that various social structures have pluralism and independence in their declaration

of will and freedom in sharing ideas and information. With this in mind, the identification of information threats is the basis for the development and improvement of the state policy in the sphere of information security. Today the Ukrainian society is split in political, economic, social, territorial, ethnic, religious and environmental dimensions. Under such circumstances, the system of national interests has to be based on material, intellectual, and spiritual values that are understandable and acceptable for the general public. Such interests should not only be regulated by the state, but also by the civil society, and, most importantly, they are to be adequately represented in the media.

Information influences the development of modern social processes to a great extent, and such influence is not necessarily positive; e.g., purposeful dumping of particular information may trigger major incidents, armed conflicts, disorganization of society, etc. The media is the main channel for disseminating the necessary information to audiences, and thus, by disseminating the necessary information, they are able to not only to consolidate society but also play a destructive role in its development. Therefore, the spread of either truthful or untruthful or controversial information should be a sphere of responsibility for the media, on one hand, and it is to be punishable by law, on the other hand. Considering the state also has to dispense information among its citizens in view of its usefulness or harmfulness, its control over the media should take place within the limits of the moral and legal norms that are dominant in the society. Today, Ukraine faces a difficult task of forming and implementing a sound state information policy aimed at legislative and administrative protection of national resources and national information space and organizational improvement of information resources management.

**Key words:** political party, political communication, media policy, information security.

УДК 321.011.5

DOI: 10.33663/1563-3349-2019-85-348

**В. В. БУСЛЕНКО**

## **ЧИННИКИ ВПЛИВУ НА СТАН ТА ПЕРСПЕКТИВИ ДЕМОКРАТІЇ**

*Подано концепції провідних учених, що досліджували розвиток демократії в перехідний період. З'ясовано концептуальні засади дослідження зміцнення демократії в контексті режимних змін. Досліджено вплив політичної стабільності, міжпартійної конкуренції на стан та перспективи розвитку*

---

© БУСЛЕНКО Василь Володимирович – кандидат політичних наук, докторант Донецького національного університету імені Василя Стуса