

Проноза Інна Іванівна

Роль політичних комунікацій у сучасному інформаційному просторі

УДК 327.070

DOI <https://doi.org/10.24195/2414-9616.2021-3.12>

Проноза Інна Іванівна
кандидат політичних наук,
старший викладач кафедри
політичних наук і права
Південноукраїнського національного
педагогічного університету
імені К. Д. Ушинського
вул. Старопортофранківська, 26,
Одеса, Україна

Стаття присвячена розгляду політичних комунікацій в сучасному інформаційному просторі. Визначено головні поняття дослідження: «комунікація», «політика», «інформаційний простір». З'ясовано, що політичні комунікації – це процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів. Визначено, що обов'язковими складовими частинами політичної комунікації є комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв'язок, причому за певних обставин комунікатор і комунікант можуть мінятися місцями. Проте її особливістю є те, що вона охоплює лише політичну сферу життя людини.

У статті політична комунікація розглядається як функціональна властивість одного з компонентів політичної системи суспільства, її особливої підсистеми, яка встановлює зв'язки між інститутами політичної системи. Значення цієї системи дуже велике, оскільки люди здатні оцінювати дії, в тому числі і політичні, лише за наявності певного обсягу знань і інформації. Доведено, що політична комунікація пов'язана з процесом публічної комунікації, яка має власні характеристики: вона протікає на всі рівні комунікації – від внутрішньо-особистого до глобального; кожна політична система створює власну мережу політичного спілкування відповідно до своїх можливостей; існує пряма залежність між рівнем економічного розвитку суспільства та рівнем розвитку структури політичної комунікації – остання визначається технічним рівнем передачі інформації та базовою ідеологією політичної системи.

У роботі показується комунікативна природа сучасного політичного управління, а також роль і місце політичної комунікації у функціонуванні політичної сфери життєдіяльності держави і суспільства. У статті також розглядаються особливості сучасного політичного управління з позицій впливу на цільові аудиторії – об'єкт управління.

Ключові слова: комунікації, політичні комунікації, політичний простір, інформаційне суспільство, інформаційне суспільство, інформаційне протисторство, інформаційна війна.

Вступ. У сучасній політичній науці особливої гостроти набуває тема навичок, пов'язаних з комунікацією: вміння забезпечувати зворотний зв'язок, делегувати певні повноваження, навички вирішувати конфлікти та вести переговори. Сьогодні політичне спілкування є одним зі стовпів формування політики загалом. Ця сфера включатиме дослідження якості процедур та інструментів політичного спілкування. До них, серед іншого, належать такі поняття, як: процеси формування політичних уподобань, політичний маркетинг, політичні опитування, а також явища двостороннього спілкування за допомогою сучасних електронних засобів масової інформації.

Із 1950-х років у світі спостерігається помітна поява дискурсу на тему політичної комунікації, в якій можна виділити дві основні тенденції: комунікація, як аналіз політичних явищ крізь призму комунікаційних процесів, переважно засобів масової комунікації та засобів масової інформації, а також політична та соціологічна, в яких процес політичних виборів, поведінка конкурентів та виборців є відправною точкою для дослідження процесів політичної комунікації.

У вітчизняних дослідженнях тема політичного спілкування, особливо в передвиборчих кампаніях, не так часто є досліджена. Початок інтересу

до цієї галузі, головним чином із боку політологів та соціологів, був відзначений, коли Україна вступила на шлях демократії, тобто вже після 1991 р. За словами науковців: «Окрім теоретиків масової комунікації – ми ще не маємо освічених фахівців у галузі зрозумілої соціальної, політичної та громадської комунікації» [1, с. 54]. Політична комунікація як одна зі сфер соціальної комунікації завжди була пов'язана з інститутами політичної влади. Спочатку, на ранніх стадіях розвитку суспільств, ми мали справу з цим на рівні міжособистісних та групових контактів за допомогою вимовленого слова. Винахід алфавіту та почерку дозволив охопити писемним словом ширшу аудиторію. Винахід друкарства в середині XV століття, а також наступних засобів масової інформації: книг, преси, радіо, кіно, телебачення та сучасних засобів масової інформації – значно вплинув на якісні зміни в процесі політичної комунікації, щоразу стаючи проривом у цьому процесі.

На сучасному етапі обрана нами тема набуває нового звучання. Вона вимагає певного переосмислення з позиції нових даних науки, потреб політичної практики. Авторський інтерес до цієї проблеми викликаний необхідністю розуміння впливу комунікації на власну загальну діяльність політики.

Існує велика кількість літератури, присвяченої розгляду цієї проблеми. Загальнотеоретичним проблемам комунікації та її ролі в політиці присвячені праці багатьох політологів, соціологів та філософів – це: Д. Белл, П. Брегер, Н. Вінер, Ч. Кулі, Г. Лассуел, К. Леві-Строс, Т. Лукман, Дж. Г. Мід, Ю. Хабермас, Дж. Б. Уотсон та інші. Висвітленню цього питання також присвячені роботи Е. Бен-райза, Д. Берла, Р. Катца, Ж.-М. Котре, Б. Кретона, П. Лазарфельда, В. Ліпмана, Л. Пая, Л. Перлінга та Л. Р. Посікера. Тема є маловивченою в нашій країні, але деякі її аспекти розглянуті в дослідженнях вітчизняних вчених: С. Барматової, В. Бебика, Ю. Ганжурова, О. Гриценка, С. Денисюк, О. Дубаса, О. Картунова, С. Качавцевої, В. Недбая, М. Соколова, Є. Тихомирової тощо.

Мета та завдання. Аналіз ролі комунікації в політиці, потреба систематизувати накопичений матеріал за цією проблемою, виявлення найбільш характерних рис поняття «комунікація» та особливості його прояву в політичній сфері. Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі завдання: визначити головні поняття дослідження «комунікація» та «політика»; розглянути основні риси комунікації; проаналізувати це явища в політичній сфері; обґрунтувати сутнісну характеристику комунікації в політиці; сформуувати загальну характеристику комунікації в політиці;

Результати. Політична комунікація – це процес взаємної інформаційної взаємодії між політичними суб'єктами, пов'язаний відносинами влади, боротьби та співпраці. У недемократичній країні політичне спілкування відбувається інакше, ніж у демократичній країні [1, с. 91].

Політичне спілкування є частиною соціального спілкування.

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

Пропаганда заснована на впливі на думки, погляди та поведінку суспільства за допомогою різних, часто неетичних заходів, таких як маніпуляція, наприклад [2, с. 43]. Це не дуже корисно через те, що пропаганда, безумовно, має негативні конотації для реципієнта, пов'язана з такими видами діяльності, як маніпуляції, психологічна війна, перевиховання, а також із використанням у тоталітарних державах – у нацистській Німеччині та Радянському Союзі, в пропагандистській війні між Сходом та Заходом.

У демократичній державі також підтримується двостороння політична комунікація та високий рівень відкритості інформації. Влада отримує сигнали від суспільства через незалежні ЗМІ, позиції груп тиску, різні форми протесту, опитування громадської думки та вплив опозиції – і реагує на них. Демократичні вибори дозволяють громадськості оцінювати діяльність політиків.

Дивлячись на політичну комунікацію з точки зору маркетингу, сигнали громадськості вказують на попит на конкретні ідеї та кроки, а дії політиків є пропозицією. Політичний маркетинг, навпаки, – це спосіб з'ясувати, на який попит, і найбільш вигідний спосіб продати партію на політичному ринку, використовуючи різні методи переконання та нейролінгвістичне програмування [3, с. 43].

Влада, що розуміється та має власну мережу інструментів політичної комунікації, включає, серед іншого, державні установи, що збирають та обробляють інформацію про діяльність державної структури, статистичні управління, поліцію та спецслужби, державні інститути дослідження громадської думки [4, с. 232]. Інформація, отримана завдяки цій мережі, може оброблятися та надаватися відповідно до потреб влади, і вона може захищати доступ до незручної для неї інформації, використовуючи державну таємницю.

Дії суб'єктів політичного суперництва, особливо вжиті під час виборчої кампанії, також були б безглуздими без процесу комунікації. Під час досліджень цієї концепції було створено багато визначень, але останні з дев'яностих років нашого століття вважаються найбільш значущими для розвитку досліджень комунікації в політиці [2, с. 49].

У цих визначеннях це подано таким чином.

По-перше, як публічна дискусія щодо розподілу державних доходів, офіційних повноважень, офіційних санкцій та соціального значення таких понять, як громадянство, та соціальні наслідки політики.

По-друге, як цілеспрямована дія, яка складається з таких елементів, як: форми комунікації, що здійснюється суб'єктами політичної конкуренції, прагнучи здобути та зберегти владу, комунікація, адресована політичним суб'єктам, що транслюється не політиками (виборцями, оглядачами) та політичними суб'єктами; вони включені до медіаформ політичної дискусії (Б. Макнейр, 1995 р.).

По-третє, як динамічний елемент політичної системи, що впливає на всі політичні та соціальні установки, без нього не було б ні політики, ні суспільства (М. Раш, 1992 р.).

По-четверте, як комунікаційний процес, що відбувається між ЗМІ, політичними суб'єктами, що створюють зміст ЗМІ, реципієнтами (відіграють подвійну роль – аудиторією та учасниками комунікаційного процесу) та ступенем взаємодії між джерелом інформації та медіа-повідомленнями (Р. Негрине, 1994).

По-п'яте, також як площина впливу на одержувача повідомлення (П. Павелчик, Д. Піонтек), де політичне спілкування слід розуміти як: «навмисне спілкування про політику» [4, с. 82].

Отже, чи є дане спілкування політичним, визначається тим, що його стосується, і тим, чи має воно політичний намір. Під таким розумінням мається на увазі політична комунікація, по-перше, усі форми комунікації, здійснювані політиками для досягнення конкретних цілей, по-друге, комунікація, адресована цим політикам іншими людьми – наприклад, виборцями, журналістами, і, по-третє, комунікація про них та їх діяльність у ЗМІ.

У літературі на тему комунікації в політиці аналітики підкреслювали у своїх міркуваннях такі елементи, як: діалог, поведінка, система чи навіть побудова соціальної реальності. Наступні теоретичні підходи є найбільш популярними та найчастіше описуваними [4, с. 40]. Поведінковий підхід – вважається найдавнішим. Його попередником були Х. Лассвелл, творець переконливої моделі спілкування, та Ч. Шеннон і В. Вівер, автори математичної теорії спілкування. Основним пунктом аналізу цього процесу є ефект цього спілкування, тобто зміни, спричинені ставленням та поведінкою реципієнта.

Робота над поведінковою концепцією стосувалася, зокрема, пропаганди, значення якої швидко зменшувалось разом із розвитком концепції; вплив комунікації під час виборчих кампаній, підкреслюючи важливість масової комунікації та взаємозв'язок між ЗМІ, громадською думкою та суб'єктами, що здійснюють владу. Іншим є структурно-функціональний підхід. Такі дослідники, як Р. Фаген, К. В. Дойтч, Г. А. Алмонд або Д. Істон, проводили свої міркування в контексті суспільства, що розуміється як складна система відносин, що визначається процесами взаємодії між елементами політичної системи та її оточенням. Однак вони зосередили свою увагу на проблемі спілкування, розглядаючи політику як другорядну або навіть підпорядковану їй. Інформаційний потік став ключовим поняттям у цій концепції. На думку послідовників цієї концепції, спілкування однозначно впливає на розвиток освіти, урбанізацію, вплив політичних утворень та розвиток самої демократії. Творець інтерактивного підходу М. Едельман припустив, що спілкування не обмежується використанням символів, тобто знаків і кодів, а є формою і, водночас, сукупністю взаємодій, які є атомами суспільства. Політична комунікація тут трактується як стратегічна дія, що полягає у протистоянні актора з опонентом. Автори, слідуючи цим міркуванням, спробували пояснити феномен колективної ілюзії (EGVormann) та проблему маніпулювання колективними почуттями (PMHall). Діалоговий підхід є останнім теоретичним підходом до цього питання. Його представником є в основному

Дж. Хабермас, який у своїх обговореннях зосереджує увагу на ідеї консенсусу, виробленої в ході публічних дебатів, передбачаючи що люди в дискусіях щодо своїх думок, що розділяються, можуть сформулювати спільну точку зору, в основному спираючись на аргументи. На його думку, такого консенсусу можна досягти лише в ситуації ідеального спілкування. Учасники діалогу – це партнери, на яких не чиниться тиск, домінація чи необхідність підкорятися. Це дозволяє, як він стверджує, діяти відповідно до суспільних причин, які є суттю демократії. К. Мюллер також сприяв досягненню цього підходу, який трактує політичну комунікацію як «дискусію про політичні проблеми, ставки в політичній грі та ідеї публічного характеру». Процес інтеграції дисципліни, на думку О. Джаррена та П. Донгеса, «не завершений, досі немає єдиної систематики та всебічного опису предмета дослідження» [5, с. 49].

Процес виборчої кампанії розглядається в літературі на цю тему як один з основних показників, що визначає розробку практичних правил поведінки політичних суб'єктів на виборчому ринку [7, с. 29]. Відповідно до цього підходу політичні кампанії, на думку цитованого автора, можна аналізувати з точки зору однієї із прийнятих дослідницьких концепцій: поведінкова – надає великого значення соціологічним і психологічним теоріям змін у соціальних установках, функціональна – пов'язана з аналізом процесу соціальної комунікації, що дозволяє дослідникам політичних явищ інтерпретувати ефективність комунікаційних процесів у політиці, та раціональна – мотиви та методи прийняття виборчих рішень є основою для експлікації соціально-політичних явищ та процесів.

Політична комунікація стосується створення та обміну ідеями та думками між громадянами, державними чиновниками, політичними інституціями та суміжними структурами, такими як ЗМІ. Вона включає дискурс протягом усього політичного процесу в місцевих, державних, національних та міжнародних політичних системах, а також те, як політичну інформацію можна використовувати для політичної вигоди або для досягнення політичних цілей. Особи, які мають освіту в галузі політичної комунікації, можуть працювати у сфері політичних консультацій, іноземних служб, дослідження ринку, зв'язків з громадськістю, журналістики та цифрових засобів масової інформації, громадських організацій, лобіювання, політичної агітації та інших суміжних областях [9, с. 94].

По суті, політична комунікація – це діалог між політичними організаціями (наприклад, політичними партіями), політичними суб'єктами (наприклад, обранцями), ЗМІ та приватними громадянами. Це міждисциплінарна сфера, яка поєднує соціальні науки, стратегічну комунікацію та медіадослідження з політикою та урядом. Методи

та стратегії політичної комунікації дозволяють адвокатам політики, співробітникам зв'язків із громадськістю, спічрайтерам, керівникам виборчих кампаній, політичним консультантам, політичним маркетологам, обранцям та іншим політичним діячам-професіоналам створювати, формувати та розповсюджувати повідомлення, які можуть впливати на політичний процес. Політичні повідомлення можуть приймати різні форми, включаючи написання мови, соціальні та Інтернет-медіа, телебачення та радіо, міжособистісне спілкування між кандидатами та потенційними виборцями, дослідження політики.

Крім того, політична комунікація також є сферою досліджень в академічних колах. Професіонали у цій галузі вивчають взаємозв'язок між трьома процесами політичної комунікації: виробництвом, вмістом та ефектом. Наприклад, вчені з питань політичної комунікації можуть вивчити, як уряди обґрунтовують доступ та запис персональних даних приватних громадян в Інтернеті (наприклад, адреси Інтернет-провайдерів) як форму моніторингу масової комунікації, або як соціальні медіа стирають межі приватного та публічного спілкування щодо політичних переконань та поглядів [10, с. 48].

Сучасна політична комунікація характеризується медійним характером. Нині активно використовуються різні медіа-засоби, створюється медійне середовище тощо. Ці явища і процеси досліджуються і описуються науковцями і, на наш погляд, розширюють уявлення про політичну комунікацію. Серед здобутків дослідників можна вважати і створення чотирьох теоретичних моделей комунікації: модель передавання; експресивна модель; публічна модель і рецепційна модель. Усі вони є удосконаленням вищезгаданої моделі Г. Лассуела, проте більше адаптовані до сучасних реалій. Стисло охарактеризуємо їх.

1. Модель передавання – базується на удосконаленні ролі «комунікатора»: масові комунікатори зазвичай не продукують «повідомлень» або комунікації; вони пропонують власну добірку новин, інформації або надають доступ до поглядів і голосів декого з тих, хто хоче поспілкуватись з широким загалом. В цілому комунікація виглядає так:

- 1) події й голоси в суспільстві;
- 2) роль каналу / комунікатора;
- 3) повідомлення;
- 4) сприймач (автори – Вестлі, Мак-Лін).

Ця модель применшує механічність простого, лінійного передавання інформації.

2. Експресивна модель – спрямована на виклик спільного розуміння і емоцій, на «презентацію спільних переконань» (автор – Дж. Кері); будується на використанні символів і асоціацій, які існують в культурі; використанні ритуальних символів – культурних цінностей, переконливих цінностей, традицій.

3. Публічна модель (або комунікація як видо-вище) – заснована на ідеї привернути увагу до події, лідера, тобто привернути візуальну та слухову увагу аудиторії.

4. Рецепційна модель – уточнення «реципієнта», аудиторії, що базується на принципах структуралізму та семіології – повідомлення складається зі знаків, що мають денотативне та конотативне значення. Комунікатори закодують інформацію, а реципієнти розкодовують її (автор моделі – С. Гол). Повідомлення кодується за допомогою символізації (у політичному просторі це відбувається за допомогою міфу, релігії, ідеології, політичної реклами) [6, с. 221].

Спосіб кодування та розкодування повідомлення (сприйняття інформації саме так, як його хотів донести суб'єкт) аудиторією залежить від типів символізації, які існують в даному суспільстві. Ефект політичної комунікації залежить від співпадіння способів символізації в кодуванні та розкодуванні повідомлення. Тобто для правильного розуміння інформації система символів комунікатора має співпадати з системою символів реципієнта. Ефективність політичної комунікації багато в чому залежить й від правильності обраного методу кодування, зокрема від точності форм усталених жанрів, що мають значеннєву вартість для аудиторії [3, с. 59–65].

Зазначимо, що сутність політики полягає в розмові чи взаємодії. Широко визначена політична комунікація – це роль комунікації у політичному процесі. Це може відбуватися у різних формах (офіційній чи неформальній), на різних місцях (державних та приватних) та через різні засоби масової інформації (посередницький чи посередницький вміст). Він включає виробництво та генерацію повідомлень політичними суб'єктами, передачу політичних повідомлень за прямими та непрямыми каналами та прийом політичних повідомлень [8, с. 79].

Політична комунікація – це процес, який включає політичні інститути та суб'єктів, засоби масової інформації та, що важливо, громадян. Кожен акт політичного спілкування, який виробляється партіями, групами інтересів або засобами масової інформації, спрямований на громадян, щоб інформувати їх та впливати на них. Саме взаємодія між цими трьома групами має значення в політичній комунікації. Усередині політики комунікаційні потоки рухаються у багатьох напрямках: від керівних органів влади до громадян, горизонтально між політичними суб'єктами, включаючи засоби масової інформації, і вгору від громадян та груп до політичних інститутів [11, с. 43].

Висновки. Отже, політична комунікація пов'язана з тим, щоб активно займатися місцевими, регіональними, державними, національними, європейськими та міжнародними пробле-

мами, а також тим, як можна використовувати силу інформації, переконання та стратегічне повідомлення для розуміння та впливу на результати на цих рівнях, особливо у сфері управління та поведінки уряду та суспільства.

Перш ніж занурюватися в особливості того, чому політична комунікаційна стратегія властива високо функціонуючим політичним інституціям і необхідна для політичних кампаній, спершу слід зрозуміти її мету. Вона зводиться до впливу, який для багатьох визначає причину причетності до політики на будь-якому рівні. Якщо потрібно, щоб виборці чи колеги погодилися з вашою позицією з того чи іншого питання, ви повинні мати можливість коротко і послідовно пояснити свою думку. Надаючи приклади, які можуть підтвердити та додатково пояснити вашу точку зору, або ретельно підбираючи слова, щоб передати ваше повідомлення, вплив та переконання обертаються навколо ефективного спілкування. Це проявляється різними способами, включаючи мову тіла, риторику, слухання, тон або написане слово.

Процес політичної комунікації безперервний, але його інтенсивність спостерігається під час загальних виборів, коли для завоювання прихильності використовуються різні засоби впливу на електорат. Політична комунікація здійснюється через засоби масової інформації, політично організовані структури та неформальні канали. Особливістю розвитку сучасного політичного поля є його активне проникнення у функціональні принципи технології, стандартизації, уніфікації та систематизації політичних процесів і відносин. Цей вплив найбільш очевидний у сфері політичної комунікації.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Барезhev К. Кризисные коммуникации: суть, назначение, технологии. *Журнал «Связи с общественностью в государственных структурах»*. 2013. № 4. 54 с. URL : <http://gospr.ru/index.php/arhiv/49-arhiv2013/gospr-4-2013/288-krisisnye-kommunikatsii-v-organakh-vlasti-sut-naznachenie-tehnologii>.
2. Дмитриев А.В., Латынов В.В., Хлопов А.Т. Неформальная политическая коммуникация : уч. пособ. Москва : РОССПЭН, 1996. 197 с.
3. Єжижанська Т.С. Корпоративні комунікації як стратегічний напрям діяльності організації. *Політичний вісник*. URL : <http://www.symposium.hol.es/gallery/jezhzhanska.pdf>.
4. Ковалевський В.О. Політична комунікація як інструмент подолання кризових явищ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2010. № 912. URL : <http://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/3218>.
5. Литвиненко А., Леонов А., Дацюк Н., Стогний К., Ожеван Н. Информационная война между США и Ираком. *Киевский центр политических исследований и конфликтологии «Аналитик»*. URL : <http://www.analitik.org.ua/theme/3e943dcca11c6/>.

6. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Переклади з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів : Літопис, 2010. 538 с.

7. Мацежинський В. Л. Public relations в перехідний період. Пер. з польської С. Винниченко. Львів : Літературна агенція «Піраміда», 2006. 276 с.

8. Монойло А.В. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. Москва : Горячая линия, 2013. 542 с.

9. Соловьев А.И. Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов. *ПОЛИС*. 2002. № 3. С. 5–17.

10. Fink S. Crisis Management : Planning for the Inevitable. NY : American Management Association. 1986. 245 p.

11. Johnson-Cartee K. S. Strategic Political Communication: Rethinking Influence, Persuasion, and Propaganda. Lanham: Rowman&Littlefield. 2004. 229 p.

REFERENCES:

1. Barezhev K. Kryzysnye kommunykatsyy: sut, naznachenye, tekhnolohyy. *Zhurnal «Sviazy s obshchestvennostiu v hosudarstvennykh strukturakh»*. 2013. N 4. 54 s. URL: <http://gospr.ru/index.php/arhiv/49-arhiv2013/gospr-4-2013/288-krisisnye-kommunikatsii-v-organakh-vlasti-sut-naznachenie-tehnologii>
2. Dmytryev A. V., Lатынов V. V., Khloпов A. T. Neformalnaiа polytycheskaia kommunykatsiya : uch. posob. M. : ROSSPЭN, 1996. 197 s.
3. Iezhyzhanska T. S. Korporatyvni komunikatsii yak stratehichnyi napriam diialnosti orhanizatsii. *Politychnyi visnyk*. URL: <http://www.symposium.hol.es/gallery/jezhzhanska.pdf>
4. Kovalevskiy V. O. Politychna komunikatsiia yak instrument podolannia kryzovykh yavyshch. *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Seriiа «Pytannia politolohii»*. 2010. No 912. URL: <http://periodicals.karazin.ua/politology/article/view/3218>
5. Lytvynenko A., Leonov A., Datsiuk N., Stohnyi K., Ozhevan N. Ynformatsyonnaia voina mezhdou SShA y Yrakom. *Kyevskiy tsentr polytycheskykh yssledovanyi y konflyktolohyy «Analytyk»*. URL: <http://www.analitik.org.ua/theme/3e943dcca11c6/>
6. Mak-Kveil D. Teoriiа masovoi komunikatsii. *Pereklady z anhl. O. Vozna, H. Stashkiv. Lviv : Litopys*. 2010. 538 p.
7. Matsiezhynskiy V. L. Public relations v perekhidnyi period. Per. z polskoi S. Vynnychenko. Lviv : Literaturna ahentsiia «Piramida». 2006. 276 p.
8. Monailo A. V. Hosudarstvennaia ynformatsyonnaia polytyka v uslovyakh ynformatsyonno-psykhologicheskoi voyny. M. : Horiachaia lynyia. 2013. 542 p.
9. Solovev A. Y. Polytycheskaia kommunykatsiya kak osobyi typ ynformatsyonno-kommunikatyvnykh obmenov. *POLYS*. 2002. N 3. P. 5-17.
10. Fink S. Crisis Management : Planning for the Inevitable. NY : American Management Association. 1986. 245 p.
11. Johnson-Cartee K. S. Strategic Political Communication: Rethinking Influence, Persuasion, and Propaganda. Lanham: Rowman&Littlefield. 2004. 229 p.

The role of political communications in the modern information area

Pronoza Inna Ivanivna

Candidate of Political Sciences,
Senior Lecturer at the Department
of Political Science and Law
South Ukrainian National Pedagogical
University named after K. D. Ushinsky
Staroportofrankivska str., 26,
Odessa, Ukraine

The article is devoted to the consideration of political communications in the modern information space. The main concepts of the study "communication", "politics", "information space" are defined. It was found that political communication is a process of transmission, exchange of political information, which structures political activity and gives it new meaning, forms public opinion and political socialization of citizens, taking into account their needs and interests. It is defined that the obligatory components of political communication are the communicator, the message, the channel, the communicant, the reaction and the feedback, and in certain circumstances the communicator and the communicant may change places. However, its peculiarity is that it covers only the political sphere of human life.

The article considers political communication as a functional property of one of the components of the political system of society, its special subsystem, which establishes links between the institutions of the political system. The value of this system is very great, because people are able to evaluate actions, including political, only in the presence of a certain amount of knowledge and information. It is proved that political communication is associated with the process of public communication, which has its own characteristics: it penetrates all levels of communication – from intra-personal to global; each political system creates its own network of political communication according to its capabilities; there is a direct relationship between the level of economic development of society and the level of development of the structure of political communication – the latter is determined by the technical level of information transfer and the basic ideology of the political system.

The paper shows the communicative nature of modern political management, as well as the role and place of political communication in the functioning of the political sphere of life of the state and society. The article also considers the features of modern political management from the standpoint of influencing the target audience – the object of management.

Key words: communications, political communications, political space, information society, information society, information confrontation, information war.