

Демченко Д. С.

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара

ТРАСФОРМАЦІЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ПІДГРУНТЯ ДЕМОКРАТИЧНИХ ВИБОРІВ (СВІТОВИЙ ДОСВІД ТА УКРАЇНСЬКИ РЕАЛІЇ)

Запропонована стаття присвячена аналізу формуванню та еволюції політичної комунікації. Вона стає і засобом презентації передвиборчих програм, і широкого інформування про кандидатів, створюючи завдяки зверненню до можливостей всеохватного та «екранного» ТБ особливу віртуальну реальність. Разом з тим, телебачення дозволяє представити претендентів на найвищі посади таким чином, що політтехнологи отримують можливість створювати їх образи, інколи далекі від прототипів.

В Україні, де після набуття незалежності замість «псевдовиборів» минулого утверджується публічна конкуренція альтернативних кандидатів, західні традиції підхоплюються не відразу. Неоднозначність перехідного періоду від тоталітаризму до демократії призводить до того, що на перших президентських виборах домінують старі інструменти – агітація і пропаганда. Утвердження нових стратегій і технологій ускладнюється ще й самим характером політичної комунікації в Україні, який відноситься до бюджетно-бюрократичного і патерналістсько-ієрархічних типів, що об'єднуються у доволі складній конфігурації. Ці типи в Україні не просто засвідчують слабкість політики і медіа та намагання перших домінувати над ЗМК, а й приналежність приватних засобів комунікації медіа-холдінгам олігархічних структур. Тому «телевізійна комунікація» у вітчизняній практиці використовувалась виключно як канал найширшого охоплення електоральних мас.

Удосконалення стратегій та технологій дозволяє створити «прохідний» образ політика навіть з осіб, далеких від політики. Актори при владі першими з'явилися у США, але цей досвід не оминув і Україну. У зв'язку з цим детально аналізуються обставини створення на наших теренах передвиборчого блоку «За всіх», лідером якого мусила стати Верка Сердючка. В останній момент актор відмовився брати в ньому участь, проте фундамент, закладений цим проектом, дозволить реалізувати більш успішні.

Саме до таких належить протистояння П. Порошенка та В. Зеленського, де узагальнений театральний образ та його втілення в серіалі «Слуга народу» виявився сильнішим, ніж реальний політик. Разом з тим під час виборів 2019 р. значну роль відіграло протистояння традиційних та диджитал-технологій. Останні засвідчили свою надзвичайну ефективність у США під час кампанії Д.Трампа, а в Україні вони дозволили мобілізувати на вибори молодіжну частину електорату.

Ключові слова: політика, медіа, масова комунікація, медіатизація, вибори.

Постановка проблеми. Політична комунікація, яка з'являється в кінці 60-х рр. минулого століття як наслідок конвергенції масової комунікації та політики, за відносно короткий проміжок часу зазнала значної еволюції. Її поява призвела до значних змін у самій розбудові та функціонуванні політичного ландшафту і в той же час суспільні процеси в свою чергу суттєво впливали на неї. В результаті так і не вирішене остаточно коло питань, пов'язаних з особливостями приходу до влади певних еліт, її збереження та використання заради реалізації їхніх інтересів.

Справді, відходить у минуле поляризація громадсько-політичних відносин за принципами

«ліві-праві», «чужі- свої», на нових засадах формується нова еліта-медіакратія, протистояння всередині якої обмежується різними підходами до вирішення тактичних питань при одноставному слідуванню центристській стратегії розвитку суспільства. Як наслідок, ці змагання відбуваються у площині новоутвореного «політичного ринку».

Проте після виникнення глобальної мережової комунікації з'являються незвичні форми соціалізації, які все частіше переносять суспільні відносини з реальної у віртуальну дійсність. Правда, в Україні, яка і сьогодні залишається на стадії перехідного періоду, у політичному протистоянні ще домінує боротьба відомих лідерів та висуну-

тих ними вторинно – ідеологічних гасел та програм. Однак «міноризація» політики, коли на публічній арені представлені десятки партій та їх висуванців, і у нас поступово призводить до появи нових форм громадської самоорганізації. А це означає, що і політична комунікація помітно рухається до символічних форм як громадських, так і інституціональних установ, що утверджуються завдяки новітнім комунікативним стратегіям та політичним технологіям.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. З моменту, коли видатний німецький філософ Ю. Габермас концептуалізував ідею про масову комунікацію як заміну ідеологіям і перетворення її в інструмент «стратегічного управління суспільством» [27, с. 47, 68], дослідження у цій сфері ведуться відразу у багатьох напрямках. Це – вивчення фундаментальних основ як власне масової комунікації (див., наприклад, [14; 17]), так і її політичного різновиду (див., наприклад, [31; 33; 7; 32]). Розглядалися особливості процесу конвергенції масової комунікації і політики та її вплив на окремі аспекти громадсько – політичного життя [13], а також формування «політичного ринку» (див., наприклад, [29; 35]). Увагу зарубіжних дослідників викликали конкретні форми та канали реалізації політичної комунікації. Ціла низка робіт присвячена телевізійній комунікації, яка стала на Заході стрижнем політичної (див., наприклад, [37]), а також все більш очевидної «театралізації» політики, що пов'язується зазвичай із впливом американських політичних реалій [36].

Одним із найбільш злободенних питань залишається взаємодія політичної комунікації, зокрема, її масмедійних форм, із владою. Вона має чимало особливостей, пов'язаних із суспільним контекстом тієї чи іншої країни, про що свідчать як дослідження зарубіжних [23], так і вітчизняних вчених [21].

Лавиноподібна медіатизація усіх форм сучасного життя змушує політтехнологів та PR – фахівців увесь час оновлювати теоретичні засади осмислення прикладних комунікативних стратегій та виборних технологій. Вони аналізуються як в узагальненому вигляді (див., наприклад, [16; 19]), так і в межах теорії всієї виборчої системи [1; 4]. Нарешті у значній частині робіт аналізується досвід конкретних виборчих кампаній та особливості використання виборних технологій. До них належать, наприклад, [2; 11; 20; 18; 5].

Розглядаючи окреслену проблему у цьому науково-практичному контексті можна зазначити,

що все ще потребують дослідження взаємодія «старих» (традиційних) та мультимедійних форм функціонування політичної комунікації, враховуючи стрімку еволюцію останньої. І зовсім мало у вітчизняній комунікативістиці зроблено для предметного аналізу впливу західних концептів на формування політичної комунікації в нашій країні, адаптації вже випробуваних на Заході комунікативних стратегій, PR та виборних технологій до особливостей національних громадсько-політичних процесів.

Постановка завдання. У запропонованій нами статті зроблена спроба проаналізувати трансформацію політичної комунікації в Україні, виходячи з концепції, що різні види комунікації не відмінюють попередні, а наслідують їм. При аналізові розвитку політичної комунікації особлива увага зверталась на громадсько-політичний контекст її зародження та становлення: від «інструментальної» до «авторитарно-олігархічної» моделей та перебування практично всіх національних медіа у власності олігархічних угруповань. Сподіваємося, що це дозволить під новим кутом зору осмислити використання основних технологій політичної комунікації.

Виклад основного матеріалу. Перетворення масової комунікації на одну з основних і рушійних сил виборчого процесу припадає на 60-ті рр. минулого століття. Воно співпадає зі стрімким утвердженням наймолодшого з видів масмедійної комунікації – телебачення. Його головні ознаки: всеохопність, «екранність» (тобто здатність віддзеркалювати події в момент їх виникнення), «симультанність» (одночасні демонстрація і перегляд) і, нарешті, ілюзія співучасті глядача у створенні телевізійної дійсності, коли він ототожнює себе з людиною на екрані, – дозволяли вибудовувати стратегію виборчої агітації на принципово інших, ніж раніше, засадах. На цю надзвичайну ефективність ТБ вказав канадський комунікативіст М. МакЛюген, констатувавши перетворення світу на «глобальне телевізійне село», та формування особливої дійсності – «фольклору людини постіндустріального суспільства» [30, с. 57 і далі].

Те, що в теорії передбачив науковець, на практиці зреалізували американські політтехнологи під час президентських перегонів 1960 р., виокремивши «телевізійну комунікацію» як серцевину політичної [24]. На неї інтуїтивно зробив ставку і кандидат від демократичної партії сенатор Д. Кеннеді. Як пізніше напишуть його біографи: «Він був першим президентом, який розпізнав величезні можливості телебачення як засобу полі-

тичної реклами і зрозумів, що його можна використати не лише як доповнення, а і як заміну політики» [25, с. 74].

Віднині головною вимогою до кандидатів стає їх відповідність телевізійній комунікації, включаючи телегенічність у самому широкому розумінні цього слова. Не випадково політтехнологи та іміджмейкери змусили у Франції Ф. Міттерана погодитись на пластичну операцію, а в Німеччині відповідним чином вносились корекції у фігуру Г. Коля та його манеру одягатись, як би не ремствували європейські фахівці з приводу надмірної «американізації» [36].

Зрозуміло, що подібні тенденції не могли бути зреалізовані в Україні 90-х через слабкість як політиків, так і медіа, та належність останніх певним олігархічним структурам. Проте в нульові роки вони поширились і у нас, зокрема, і в традиційній, і в незвично-оригінальній формі так званого «вуличного телебачення», яке активно використовувалось під час другої кампанії президента Л. Кучми. Вуличне телебачення давало можливість створювати образ кандидата... без участі оригінала.

Однак, коли Л. Кучма вдруге балотувався у президенти, його штаб знайшов-таки можливість використати переваги справжньої «телевізійної комунікації». Була реанімована популярна в останні роки існування Союзу форма «телевізійних мостів», які прокладались в основному на міждержавному рівні. Оригінальність передвиборчих мостів полягала в тому, що вони йшли від президента до керівників на місцях і стосувалися конкретного стану кожного регіону. Для колишнього директора заводу це була звична «селекторна нарада» з підлеглими, під час якої когось хвалили, когось розпикали, а комусь загрожували вказати на двері. Квінтесенція форми полягала в тому, що свідками «наради» ставали найширші кола глядачів. За цим дійством прихована технологія «спіну», яку Г. Почепцов характеризував як необхідність «розвернути події таким чином, щоб споживач відійшов від негативного сприйняття запропонованого йому в медійному просторі події...» [16, с. 93].

Наступні події, що передували Майдану, а потім і Помаранчевій революції відклалися не особливістю стратегій і технологій, а цинічним та безпрецедентним адміністративним тиском, коли влада, вважаючи себе достатньо сильною, намагалася виструнчити українські ЗМК. Своєрідним ноу-хау адміністрації стали так звані «темники», які розсилалися у всі більш-менш відомі медіа

з переліком того, про що необхідно було говорити, що відсунути у затінок, а відносно чого підло промовчати. Опубліковані «Телекритикою» через рік результати моніторингу цієї інформаційної війни проти власного народу просто вражають [10].

У надважкій ситуації, що склалася в Україні після другого Майдану, коли фактично вирішувалась доля держави, український політикун, а слідом за ним і пересічний виборець не побачили альтернативи П. Порошенку. Він, з одного боку, – словом і, головне, ділом (у тому числі своїм телеканалом) активно підтримував протестувальників, а, з іншого, – не поспішав скористатися наслідками тріумфально-трагічної перемоги. Це особливо кидалося у вічі на тлі поведінки інших «вождів», що відразу заходилися ділити владні портфелі та кабінети. Проте під час його повторного висунення сталася вибухова сенсація: про бажання вступити у боротьбу оголосив В. Зеленський – один з найяскравіших представників шоу-бізнесу.

Однак сенсаційним протистояння П. Порошенко – В. Зеленський було лише на перший погляд, бо вже мало прецеденти і в інших країнах. Першим з них, безумовно, стала перемога Р. Рейгана на президентських перегонах у США в 1981 р., а потім і на повторних виборах. Р. Рейган, однак, належав до еліти партії, у середовищі політиків, бізнесменів, фінансистів був «своїм серед своїх». І це додавало йому впевненості, бо за ним стояла команда одностумців, яка й могла забезпечити інше: від розробки програми до економічних та геополітичних стратегій. А що до кандидата, то він «був запрограмований» сценаристами та режисерами, сформований продюсерами та власниками студій, упакований та переданий, спеціалістам у сфері реклами» [цит.: 38, с. 27].

Першою спробою відтворити феномен Д. Рейгана на наших теренах позначені вибори до Верховної Ради 2007р. На них, як засвідчує український політолог А. Окара, збирався заявити про себе політичний блок «За своїх» [15, с. 4]. Його ініціаторами виступили вже успішні і у розквіті сил фінансисти та бізнесмени, що встигли реалізувати себе в обраних сферах, ще на порубіжжі дев'яностих та нульових. Амбіції членів нової політичної сили сформувалися на тлі протестної енергетики Помаранчевої революції («Досить, дістали!»), топтання на місці замість реформування основоположних галузей країни та сфер громадсько-політичного життя, корупції та кумівства у вищих ешелонах влади. Безумовно, їх надихав і зарубіжний досвід: реформи Кваснев-

ського-Бальцеровича та утвердження «зелених» у Німеччині (останні йшли на вибори 1998 р. під красномовним гаслом: «Ми – готові!» [28].

Проте, як справедливо зазначає А. Окара, унікальність проекту полягала у запрошенні першим номером у виборчому списку Верки Сердючки – скандально відомого персонажа українського шоу-бізнесу, створеного молодим актором А. Данилко [28, с. 4]. Наповнений новим змістом образ Верки Сердючки стає онтологічним, а не технологічним, що виділяє серед інших можливих образів лідерів, створених зусиллями політтехнологів та PR-ників.

Початок президентської кампанії 2019 р. не обіцяв особливих несподіванок. Діючому президентові вдалося перебороти кризові явища, що торкнулися усіх сфер суспільного життя України. Вони були пов'язані і з кардинальною зміною влади, а відтак, і зміною державного курсу, в якійсь мірі були подолані наслідки анексії Росією Криму та розв'язаною нею ж війни на сході України. Була стабілізована в цих непростих умовах економіка, подолана спровокована режимом Януковича ізоляція України на міжнародній арені та здійснено при цьому справжній прорив: підписано декілька доленосних угод з ЄС. Активізувався процес вступу країни до НАТО. Помітними були зрушення і всередині суспільства: в гуманітарній сфері це реформування православної церкви та цілеспрямований рух у напрямку національно-духовного відродження.

Такий багатогранний та доволі успішний політиці важко було протиставити щось винятково особливе, тож «потьмянілі» фігури вчорашніх лідерів змирилися зі своєю другорядністю. Виборчий штаб діючого президента при явній безальтернативності претендента на другий термін продовжив «ліпити» монументальний образ «державного мужа», піднімаючи його вже чи не до рівня «батька нації», та спиратися при цьому на добре відпрацьовані стратегії від «особи до особи» (від «дверей до дверей»), які давно і детально описані теоретиками. При використанні подібних технологій залучаються всі традиційні можливості вербальної та невербальної комунікації. Акцент, зрозуміло, робиться на масмедійному її виді, проте не нехтують білбордами, листівками, плакатами тощо.

Команда чинного на той момент президента пішла саме таким шляхом. Були задіяні як всі можливості наявних у самого президента ЗМК (5-й телеканал, радіо «Ера», деякі друковані видання), так і ті, які можна було залучити за

допомогою адмінресурсу. Зрозуміло, що у цьому процесі передувала телевізійна комунікація (реалізується відкритий ще у 60-ті рр. американцями принцип: «Політика для телебачення – політика на телебаченні» [37, с. 37 і далі], яка була ґрунтовно відпрацьована штабом претендента. Кожного дня на телеекранах багатьох каналів П. Порошенко зустрічався, виступав, відкривав, перерізував стрічки, спілкувався із зарубіжними лідерами і непоганою англійською інформував світову спільноту про українські справи. Не стояли осторонь і друковані видання, де на одній шпальті йшлося про діяння Гетьмана Полуботка, а на сусідній перераховувались здобутки П. Порошенка.

Серцевина запропонованої президентом програми була лапідарно викладена на білбордах, що заповнили більшість населених пунктів України: «Армія! Мова! Віра!». Тож кандидат був представлений вже не як політик загально-національного (слоган кампанії: «Час єднатись! – зрозуміло навколо кого), а й глобального масштабу. Е. Слободянюк звертає увагу на таку новацію політтехнологів президента, які вдалися до спроб імітації вибору: громадськості пропонували надсистемне протистояння – або Порошенко, або Путін [18].

Проте у новорічну ніч неочікувано і несподівано про свої президентські амбіції заявив на всю країну актор і шоумен В. Зеленський. Ця звістка змушувала пересічного виборця прийти до тями, щоб прокинутись і переконались, що подібного не буває і бути не може.

Щоб прояснити причини та обставини цієї сенсаційної спроби (навіть для європейського істеблшменту) необхідно проаналізувати шлях В. Зеленського до неї. Один з найяскравіших представників української індустрії дозвілля В. Зеленський поставав перед широкими масами у різних іпостасях: і як провідний гравець відомої криворізької команди «95-й квартал», і як фронтмен створеного на її основі кабаре «Вечірній квартал», і як ведучий багаточисленних шоу і концертів, і як переможець телевізійно-естрадных конкурсів, і як «мужчина року» за версією журналу «Viva».

Думається, на це рішення могли вплинути і ролі всіх українських президентів, зіграні у сатиричних інтермедіях «Вечірнього кварталу». До того ж і сам квартал займає особливе місце не лише в українському шоу-бізнесі, але й, правда, дотично в громадсько-політичному житті країни. Його програма формується за принципом кабаре, проте зачин віддавався інтермедіям, що являли собою сатиру (інколи доволі безсторонню) на пре-

зидентів (а квартал «пережив» всіх, починаючи з Л. Кучми) та їх найближче оточення. А продовженням програми (а це приблизно 90 відсотків її змісту) були інтермедії, скетчі, анекдоти на близькі пересічному глядачеві теми: подружня зрада, зяті та тещі, даїшники та хабарники-чиновники, лікарі-пройдохи та наша людина за кордоном. Іншими словами, комічне часто перетворювалось у клінічне.

Суперпопулярність «Кварталу» якраз і забезпечило це не зовсім органічне поєднання. Тому влада вбачала в ньому своєрідний клапан для випуску «соціального пару», можновладці – забавку (кого висміюють сьогодні), а пересічний глядач щиро сміявся над черговим недолугим зятем, підступною тещою, п'яним даїшником чи пацієнтами неврологічного диспансеру.

Як актор В. Зеленський теж був доволі посередній (якщо виходити з рівня А. Роговцевої та Б. Ступки), а всенародну славу йому принесла головна роль у серіалі «Слуга народу», що демонструвався на каналі «1+1» протягом трьох сезонів. Сага про скромного вчителя історії Голобородько, якого примхлива доля зробила президентом країни, можливо, стала чи не рішучим поштовхом до появи у виконавця головної ролі владних амбіцій. Серіал інколи хибно, з нашої точки зору, розглядають як сатиру на українську владу і можновладців, однак в ньому вбачаємо інший посил. Була створена (правда, важко сказати, свідомо чи несвідомо) могутня за силою впливу міфологема, що увібрала в себе всі мрії уявлення виборців із зовсім невибагливою фантазією, які споконвіку ждали приходу того, свого, справжнього, хто втілить в життя казку про втрачений рай, надію і віру на справжні свободи, рівність і добробут.

Однак виклик «Іду на Ви!» прозвучав в іншій, ніж під час перших виборів П. Порошенка, суспільній атмосфері. Діючий президент об'єднав в своїй особі державного діяча і бізнесмена, причому інколи було важко зрозуміти, хто з цих «близнюків-братів» для нього важливіший. Передвиборчі обіцянки про припинення бізнесової діяльності, передачі активів у стороннє керування, роз'єднання бізнесу і політики так і не були втілені у життя. Про це відверто писала преса, а канал «1+1» просто влаштував систематичне його цькування, оприлюднивши, наприклад, в ефірі програму вже за межами не лише етики, а й здорового глузду, звинувативши П. Порошенка у вбивстві власного брата.

Проте справа не в процвітанні фірми «Рошен», її філіях у Брянську та інших економічних зно-

синах з Росією чи офшорних рахунках. Врешті-решт Л. Кучма без особливих втрат для іміджу пережив і звинувачення в убивстві журналіста Г. Гонгадзе, і відверте розкриття методів його правління у плівках майора Мельниченка. Просто Революція гідності змінила громадсько-політичний клімат в країні, поняття честі та гідності навіть у сприйнятті масового виборця набули свого істинного змісту. І влада, і її дії тепер розглядались через нову «оптику», яка виявилась більш вимогливою та принциповішою, ніж раніше. Саме з цим пов'язана «корозія», яка почала роз'їдати монументальний образ діючого президента і ніби готувала ґрунт для того, хто оголосить: «А король – голий».

Парадокс протистояння: команда Зе, яка так і не висунула змістовної та ґрунтовної програми, хоч до сценаристів, режисерів, продюсерів пізніше приєдналися, наприклад, юрист і науковець Р. Стефанчук – прихильник лібертаріанської моделі в економіці, і Д. Разумков з ідеями ще свого батька про реорганізацію управлінського простору за справжньою демократичною формою. І сам В. Зеленський унікав відвертої публічності, відмовляючись навіть від політичних ток-шоу на «1+1», де йому було забезпечено режим найбільшого сприяння.

Навіть телевізійні дебати, які в практиці виборів в Україні відбулися всього раз за часів повторного балотування Л. Кравчука, хоча відбувшись, так і не відповіли на питання «Who is mister Zelensky?». Врешті-решт, вони відбулися фактично за сценарієм штабу В. Зеленського: з просто дивовижним освідченням у наркологів і на стадіоні, а не в камерній студійній обстановці з відібраною масовкою. Всі спроби президента перевести їх у площину ділової конкретики вміло обходились претендентом, який виступав вже в образі переможця, з конкретних кроків пообіцявши хіба що припинення військового конфлікту на Донбасі. Зате не скупився на звинувачення та погрози опоненту, якого пообіцяв після обрання негайно посадити за ґрати (чом не епізод у дусі «Слуги народу?»). Іншими словами було зреалізовано класичний прийом спіну: «багатозначуща порожнеча».

Може саме тому команда Зе так вдало використала новітні диджитал-технології, апелюючи в основному до молодого і не дуже досвідченого виборця, якого не перенавантажували змістом, зате так вдало залучали мультимедійними формами. Л. Кочубей підкреслює, що команда Зеленського зробила правильне рішення, акцентувавши

увагу на Instagram та живому, неформальному спілкуванню з аудиторією [12]

Е. Слободянюк також наводить цікаві цифри і факти: зареєструвавшись на YouTube-каналі В. Зеленський розпочав з 40 тисяч підписчиків, а на кінець перегонів мав їх понад 30 мільйонів. Він вів блог, записував «відосики» з паличкою як для зйомок селфі і «приколювався» у відеороліках.

На цьому полі діючий президент програв, як говорять, без варіантів. Його сторінка в Facebook починалась з 2 млн., а закінчила з 2,4 млн. Спроба започаткувати блог із залученням професійних публіцистів «А що там у ПП?» зацікавила всього лише 54 тисячі користувачів [18]. Якщо врахувати, що прямо в переддень виборів на «1+1» пройшла заключна серія третього сезону «Слуги народу», то вже було очевидним, що гасло «Час єднатись!» потьманіло на тлі майже кальки з нього: «Час об'єднатись заради майбутнього!» Доля виборів була вирішена з переконливою перевагою шоу-політики.

Як резюмує Гоцур О., президентські вибори в Україні 2019 р. справді виявили новий тренд у застосуванні потужностей диджиталу, зокрема, можливостей соціальних мереж, як Ютуб, Інстаграм, Фейсбук, Твіттер, Телеграм: «Популярність політика стали вимірюватись не так соціологічними даними, як кількістю вподобайків, підписників акаунту кандидата» [6].

А. Бахметьев додає, що вибори 2019 року «мають розглядатися як закономірний наслідок

попереднього розвитку країни – і не тільки періоду незалежності, а й етапів, що передували їй, коли формувалися архетипи політичного і громадянського сприйняття та осмислення світу, історичних умов і обставин буття» [3].

Висновки. Набуття Україною незалежності та складний перехід від тоталітаризму до демократичних засад функціонування держави наповнив колишні «псевдовибори» конкретним громадсько-політичним змістом. І хоч під час перших президентських виборів з їх широким представництвом кандидатів домінувала агітпропівська агітація та пропаганда, вони відкривали шлях до осмислення та використання досвіду розвинутих країн. Проте процес адаптації та практичної реалізації комунікативних стратегій та PR-технологій вимагав не лише врахування державницьких устремлень та особливостей національної свідомості наших співгромадян, але й розуміння специфіки вітчизняної політичної комунікації. Вона формувалась і продовжує формуватися в умовах «слабкої влади – слабких медіа», коли спроби «патерналістського» домінування влади над медіа доповнюються належністю інформаційно-комунікаційних засобів олігархічним об'єднанням.

Разом з тим президентські вибори 2019 року окреслили шляхи до широкого використання диджитал-технологій. І хоч вони переводять процес виборів у віртуальну площину, їх використання у найближчий час може стати домінуючим.

Список літератури:

1. Балабан Р. Теорія виборчої системи. К.:Либідь, 2007. 112 с.
2. Балабан Р. Країна в очікуванні нової еліти. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2018. С. 19–35.
3. Бахметьев А. Особливості використання політичних технологій на президентських та парламентських виборах 2019 р. *Politicus*, 2021. № 6. С. 7–12.
4. Бебік В.М. Менеджмент виборчої кампанії:ресурси, технології, маркетинг. К.: МАУП, 2001. 214 с.
5. Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань. Монографія (2020). URL: <https://ipriend.gov.ua/publikation>
6. Гоцур О. Соціальні мережі і політичний PR в українських та закордонних виборчих кампаніях. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Журналістика, 2021. № 2. С. 53–57.
7. Дуцик Д. Політична журналістика. К.: Видавництво «Києво-Могилянська академія», 2009.138 с.
8. Заславська О. О. Вплив на демократичні процеси в Україні традиційних засобів масової інформації і соцмереж (на прикладі виборів президента 2019 року). *Політикус*, 2020. № 3. С. 24–31.
9. Зеленько Г. Застосування реалістичних, популістських і волюнтаристичних ідеологем в українському електоральному циклі-2019. *Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань*. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. С. 115–135.
10. Інформаційні війни. Моніторинг теленовин та медіатехнологій під час президентської кампанії 2004 в Україні. К.: Телекритика, 2005. 200 с.
11. Корнієнко В.О. Особливості формування іміджу політичного лідера. Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2009. 145 с.

12. Кочубей, Л. Нові і традиційні виборчі технології в Україні. *Виборчий процес 2019 року в Україні у світлі суспільних очікувань*. Київ: Інститут політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України, 2019. С. 136–149.
13. Лалл Дж. Мас-медіа, комунікація, культура: глобальний підхід (пер. з англ. О. Гриценко та Н. Гончаренко). К.: Видавництво «К.І.С.», 2002. 264 с.
14. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації(пер. з англ. О. Вольна, Г. Сташків). Львів: Літопис, 2010. 538 с.
15. Окара А. Н. Верховная Рада – тумбай! *Известия в Украине*, 2007. № 150. 12 с.
16. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. К.: Рефл-Бук / Ваклер, 2000. 382 с.
17. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации.К.: Рефл-Бук / Ваклер, 2001. 651 с.
18. Слободянюк Е. Шлях до серця виборця. Головна книга для виборчих кампаній: від місцевих до президентських. Харків: «Фоліо», 2019. 249 с.
19. Сурмін Ю.П., Наріжний Д.Ю. Виборні технології. Дніпропетровськ: Пороги, 2002. 118 с.
20. Трушевич Г.Б. Роль та досвід застосування PR технологій (2019). URL:<https://heraldiss.onu.edu.ua-http/PDF>
21. Фінклер Ю. Мас-медіа та влада:технологія вхаємин. Львів: Аз-Арт, 2003. 212 с.
22. Чубатенко О. М. Трансформація виборчих технологій у процесі формування інформаційного суспільства. *Актуальні проблеми політики*. 2020. № 65. С. 97–102. URL: <https://doi.org/10.32837/app.v0i65.312>
23. Штрамайер Г. Політика і мас-медіа(пер. з нім. А.Орган).К.: Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2008. 303 с.
24. Blumber J. G., McQuail D. Television and politics: its uses and influence. London: Faber and Faber, 1968. 186 p.
25. Collier P., Horowitz D. The Kennedys: The American Drama. New York, 1984. 280 p.
26. Graber D. Mass Media and. American Politics. Washington: Congressional Quarterly Press,1980. 186 p.
27. Habermas J. Technik und Wissenschaft als «Ideologie». Berlin: Suhrkamp, 1969. 169 s.
28. Holtz-Bacha C. “Wir sind bereit”: Wahlkampf in den Medien-Wahlkampf mit den Medien . Opladen: Westdeutscher Verlag, 1999. 278 s.
29. Kunczik M. Politische Kommunikation als Marketing // *Politische Kommunikation in der demokratischen gesellschaft. Ein Handbuch mit Lexikonteil*. Opladen: Westdeutscher-Verlag, 1998. S. 321–352.
30. McLuhan M. Understanding Media. The extensions of Man. London: Oxford University Press, 1976. 157 p.
31. McNair B. An Introduction to Political Communication. N.-Y.: Routledge, 2007. 221 p.
32. McQuail D. and Siun K. Media Policy: Convergence, Concentration and Commerce, L.: Sage, 1998. 324 p.
34. Perloff R.M. Political Communication: Politica, Press and Publician America. London: Schocken, 1998. 204 p.
35. Picard R. Media Economics: Concept and Issues. London: Sage, 1989. 278 p.
36. Stegner R. Theatralische Politik made in USA: das Präsidentenamt im Spannungsfeld von moderner Fernsehdemokratie und kommerzialisierter PR-Show. Hamburg: Lit, 1992. 284 s.
37. Tenscher J. Politik für das Fernsehen–Politik im Fernsehen – Theorien, Trends und Perspektiven. *Politikvermittlung und Demokratie in der Mediengesellschaft. Beiträge zur politischen Kommunikationskultur*. Bonn: Bundeszentrale für politische Bildung, 1998. S. 371–379.
38. Washington Journalism Review, 1998. January-February. P. 28–32. URL: https://www.archive.org/details/pub_american-journalis-review

Demchenko D. S. TRANSFORMATION OF THE POLITICA COMMUNICATION AS THE BASIS FOR DEMOCRATIC ELECTION (THE WORLD EXPERIENCE AND THE UKRAINIAN REALITIES)

The paper proposed is focused on the analysis of the formation and evolution of the political communication that becomes both the means and the presentation of election programs and a way for a wide information about candidates by creating a virtual reality due to all-embrace and TV screening. At that TV allows to represent the applicants for the highest posts, thus political strategies have a possibility to create their images sometime too far from their ptagonists.

In Ukraine after gaining the independence the western public competition of alternative candidates was asserted instead of the “pseudo elections” of the past years. But not at once. The ambiguity of the transitional period from totalitarianism to democracy lead to the fact that at the first President election the old means of agitation and propaganda dominated. The statement of new strategies and technologies seems to be complicated because of the very character of the political communication in Ukraine. The last is associated with

the budget bureaucratic and paternalistic hierarchy types which are presented in very tricky configurations. These types in Ukraine witness not only a weakness of the policy and media and the attempts of the first to dominate over mass communication means but the fact of the existence of private means of communication that belong to media holdings of oligarchic structures. That's why the TV communication was used in the home practice exclusively as a channel of the widest coverage of the electoral masses.

The improvement of the strategy and technology helps creating a “winner image” of a politician who is even far from the political process. The actors in power appeared first in the USA but the experience did not bypass Ukraine as well. In the connection with all that the attention is paid to the creation in our social political context the electoral bloc “For all” the leader of which had to be Verka Seerdjuchka. At the last moment the actor refused to take part in that but the ground for such projects more successful in future was created. That demonstrated the confrontation of P. Poroshenko and V. Zelensky when the theatrical stage image and its embodiment in the serial “The Servant of the People” was more impressive than the real politician. At that the confrontation of traditional and digital technologies played the major role in the during the election of 2019 . The digital ones proved their especial effectiveness in the USA at the time of Tramp's company.

Key words: *policy, media, mass communication, medialization, election.*