

зв'язки, асоціативні відсилання, тощо. І в цьому виявляється синергетична оптика бачення того, що відбулося і нині відбувається з мовою, культурою та інтерпретованим людиною світом.

Список використаних джерел

1. Баранцев Р. Семиодинамика как предтеча синергетики [Электронный ресурс] / Рэм Баранцев. – Режим доступа: <http://spkurdyumov.narod.ru/Barantsev11.htm>
2. Барт Р. От произведения к тексту / Ролан Барт // Избранные работы : Семиотика. Поэтика ; [пер. с фр. Сост., общ. ред. и вступ. ст. Г. Косикова]. – 1989. – С. 413 – 424.
3. Бахтин М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках / Михайл Бахтин ; [сост. С. Бочаров, В. Кожин]. // Литературно-критические статьи / – 1986. – С. 473 – 500.
4. Цит. за : Бычков В. Лексикон неклассики. Художественно-эстетическая культура XX века / Виктор Бычков. – М. : Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2003. – 607 с.
5. Богуславская В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / Вера Богуславская. – М. : Издательство ЛКИ, 2008. – 280 с.
6. Бондарчук М. Время новостей. О разработке концепции и основных принципах построения новостей / Марина Бондарчук // Телемир. – ноябрь-декабрь, 2003. – С. 28 – 31.
7. Валгина Н. Теория текста : [учебное пособие] / Нина Валгина. – М. : Логос, 2004. – 280 с.
8. Гураль С. Синергетика и лингвосинергетика / С. Гураль // Вестник Томского государственного университета. – № 302. – 2007 – с. 7-9.
9. Засурский Я. Медиатекст в контексте конвергенции / Ясен Засурский // Вестник Московского университета. – 2005. – № 2. – С. 3 – 6. – (Серия: Журналистика).
10. Ибраев Л. Надзнаковость языка (К проблеме отношения семиотики и лингвистики) / Леонард Ибраев // Вопросы языкознания. – М., 1981. – №1. – С. 17 – 35.
11. Цит. за: Ильин И. Посмодернизм : словарь терминов / Иван Ильин. – М. : ИНИОНРАН – INTRADA., 2001. – 194 с.
12. Левицкий Ю. Еще раз о мейнстриме в лингвистике (заметки по поводу статьи И.А. Углановой) [Электронный ресурс] / Юрий Левицкий. – Режим доступа: <http://philologicalstudies.org/dokumenti/2007/vol1/15.pdf>
13. Лотман Ю. Внутри мыслящих миров / Юрий Лотман. – М. : Языки русской культуры, 1996. – 464 с.
14. Лотман Ю. Текст у тексті / Юрий Лотман // Антологія світової літературно-критичної думки ХХ ст. ; [за ред. Марії Зубрицької]. – 2-е вид., доповнене. – Львів, 2001. – С. 581 – 594.
15. Мамалига А. Комунікативно-текстові побудови в проєкції синергетики / Анастасія Мамалига // Журналистика. – 2006. – №14. – С. 5 – 9.
16. Петрова Н. Текст и дискурс / Наталья Петрова // Вопросы языкознания. – М., 2003. – № 6. – С. 123 – 131.
17. Пітерс Дж. Слова на вітрі : історія ідеї комунікації / Джон Пітерс; [пер. з англ. А. Іщенко]. – К. : Вид. Дім "КМ Академія", 2004. – 302 с.
18. Радбиль Т. Норма и аномалия в парадигме "реальность – текст" / Радбиль Т. // Филологические науки. – 2005.– № 1. – С. 53–63.
19. Різун В. Нариси про текст. Теоретичні питання комунікації і тексту / Володимир Різун, Анастасія Мамалига, Мартен Феллер. – К. : РВЦ "Київський університет", 1998. – 336 с.
20. Солганик Г. К определению понятий "текст" и "медиатекст" / Григорий Солганик // Вестник Московского университета. – 2005.– № 2. – С. 7 – 15. – (Серия : Журналистика).
21. Фатеева Н. Типология интертекстуальных элементов в художественной речи / Наталья Фатеева // Известия АН.– 1998. – Т.57. – С.25 – 38 (Серия литературы и языка).

Балинський І. О.
(м. Львів, Україна)

УДК 007 : 304 : 004.9

ПОЛІТИЧНІ ІНТЕРНЕТ-КОМУНІКАЦІЇ: МАРКЕТИНГОВІ СПОСОБИ ОРГАНІЗАЦІЇ

Описано специфіку формування політичного іміджмейкінгу, зокрема політичного піару, політичної реклами, інформаційного лобізму, інформаційного тероризму як основних маркетингових способів організації політичних Інтернет-технологій. Ключові слова: політичний ринок, Інтернет-комунікації, інформаційні технології, брендинг.

Is described the specific of forming of political image-making, in particular political PR, political advertising, informative lobbyism, informative terrorism as basic marketing methods of organization of political Internet-technologies. Keywords: political market, internet-communications, information technologies, branding.

Тривалий історичний досвід інформаційного спілкування різноманітних структур, інститутів, групових та індивідуальних акторів, динаміка їхніх здатностей щодо вступу в комунікацію сформували у політичному просторі різні методи й технології організації політичного дискурсу. Проте при цьому розмаїтті практично всіх їх можна звести до двох протилежних за своєю природою способів трансляції інформаційних повідомлень і налагодження комунікації – маркетингових і немаркетингових. Крім цього, на їхній основі можуть існувати змішані (синтетичні) способи організації політичних комунікацій.

Проблеми концептів політичних Інтернет-комунікацій лежать у міждисциплінарній площині. Предмет цього дослідження, як і тема статті в запропонованій редакції, ще не були цілісно відображені у наукових розробках. І хоча окремі складові теорії Інтернет-комунікацій уже декілька десятиліть є об'єктом ґрунтового наукового

аналізу, але спектр питань, що досліджуються, постійно розширюється. Зокрема, широко знані праці, присвячені власне новітнім інформаційним технологіям, які досліджували Дж. Абрамсон, К. Артерон, У. Блек, С. Свириденко та інші. У контексті нашого дослідження варті уваги праці про журналістські Інтернет-комунікації В. Іванова, О. Калмикова, Л. Коханової, Р. Крейга, О. Мелещенка, Б. Потятиника, Е. Скотта та інших. Крім цього, при підготовці статті ми використовували наукові праці зі сфери політичної журналістики, яку ретельно вивчали В. Бадрак, Д. Дуцик, Ю. Фінклер, О. Холод, А. Чічановський, В. Шкляр, А. Юричко та інші.

Однак у працях цих науковців, ми не знайшли комплексного підходу до аналізу власне способів раціоналізації політичних Інтернет-технологій у сучасному інформаційному суспільстві. Тому завданням нашого дослідження є аналіз маркетингових способів організації політичних комунікацій, зокрема в мережі Інтернет, як одного зі способів раціоналізації політичних технологій.

Маркетингова організація політичних комунікацій спрямована хоча й на своєрідний, але ринок. Специфіка останнього полягає в тому, що він є ринком політичним – конкурентним середовищем, в якому основними регуляторами динаміки інформаційних процесів і визначення якості комунікацій стали попит і пропозиція.

Ринкові способи організації політичного дискурсу спрямовані на відбір, форматування та поширення інформації відповідно до інтересів і запитів її споживача. Маркетинг орієнтований на збут продукції. До цих способів підтримання комунікації відносять піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм, інформаційний тероризм та деякі інші, приватні різновиди. Їхнє політичне значення у сучасному світі зростає настільки стрімко, що окремі вчені вже сьогодні називають найбільш поширені з них – піар і політичну рекламу – п'ятою владою.

Виникнення політичного ринку стало безпосереднім породженням споживацького ринку в економічній сфері життя суспільства. На його становлення та розвиток значний вплив здійснювала політична гра, зміцнення її плюралістичних і конкурентних засад і, як наслідок, – розширення політичних свобод громадян, зростання творчих можливостей і самостійності гравців на сцені влади.

Однак, незважаючи на це походження (якого ніхто не заперечує), політичний ринок усе-таки розуміють неоднозначно. Більшість науковців вважають його місцем зіткнення різноманітних думок, прояву індивідуальних позицій громадян через вибір пріоритетів і голосування, яке виконує функції ціни на економічному ринкові. Щоправда, одні дослідники вважають, що таким чином виборець просто обмінює свій голос на економічні та соціальні блага [1]; інші роблять акцент на співвідношення та взаємне регулювання приватних переваг громадян стосовно тих чи інших політичних об'єктів. Вони розглядають політичний ринок переважно як механізм прийняття публічних рішень [2]. Ще одна група теоретиків розглядає політичний ринок як місце, де люди вирішують свої проблеми через орієнтацію на виробництво та споживання політичних послуг, які, зі свого боку, можуть бути подані (зокрема в традиційних та Інтернет-ЗМІ) у вигляді ідей, кандидатів або інших об'єктів, що задовольняють реальні чи вдавані потреби людей [3]. Багато хто з науковців наполягає на тому, що ринок – це інструмент забезпечення відкритості уряду, її публічного характеру.

Основною комунікаційною одиницею, що забезпечує контакти між агентами на політичному ринкові, є *політичний імідж*. Зазвичай іміджем називають цілеспрямовано створюваний образ політичного товару, що спрямований на його позиціонування та забезпечення стабільної присутності в інформаційному просторі.

Таке визначення у перманентному процесі *політичного іміджмейкінгу* дає змогу розрізняти імідж як результат свідомого (і в цьому сенсі штучного) конструювання образу товару, і той реальний вигляд, який складається на політичному ринкові, і власне залежить від динаміки внутрішнього стану людей, поєднання з іншими іміджами, а також впливу багатьох інших чинників (у тому числі Інтернету), що впливають на сприйняття будь-якої політичної інформації.

Особливого значення набуває процес *політичного брендингу*, що передбачає створення довготривалого іміджу, розрахованого на надання політичному товару високої та стабільної репутації на політичному ринкові. Подібний імідж називається *брендом*. Це показник репутації політичного актора або товару (позитивний чи негативний).

Для формування іміджу чи політичного бренду необхідно використовувати маркетингові способи організації політичних комунікацій, серед яких в останні роки значної ваги набувають власне політичні Інтернет-комунікації. Так, політикум України прагне формувати власний імідж, опираючись на новітні інформаційні технології. Незважаючи на домінування в процесі формування іміджу традиційних медіа, передусім телебачення, одне з пріоритетних місць сьогодні посідає Інтернет. Вже звиклими для українського суспільства є Інтернет-конференції політиків та представників влади, їх персональні веб-сайти, блоги, e-mail-повідомлення партійних прес-служб тощо.

1. *Політичний піар*. Піар є одним із провідних способів встановлення комунікацій маркетингового типу. У зв'язку з тим, що сьогодні поняттєві межі перекладеного словосполучення "зв'язки з громадськістю" постійно розширюються, багато представників різних наукових дисциплін не зовсім коректно застосовують його для характеристики всіх способів комунікації. Спроби точніше сформулювати, що таке політичний піар, породили велику кількість визначень цього феномену. Деякі фахівці налічують близько півтисячі подібних дефініцій. Під піаром розуміють:

- а) комунікаційну ринкову діяльність, спрямовану на створення публічних комунікацій [4];
- б) комплексну діяльність з організації комунікаційного простору;
- в) інформаційну політику;
- г) діяльність зі встановлення взаєморозуміння між організацією та її громадськістю [5];
- д) особливу функцію управління інформаційними процесами, спрямовану на організацію загального співробітництва;
- е) комунікаційний аудит;
- ж) спосіб гармонізації інформаційних процедур і технологій проекту [6];

з) "систему пропаганди" [7] та інше.

Підсумовуючи наведені вище значення, можна визначити піар як різновид маркетингової інформаційної діяльності, спрямованої на створення позитивного іміджу та відповідних комунікацій акторів, які реалізують конкретні завдання, а також на підтримку сталої довготривалої атмосфери між усіма учасниками процесу комунікації. По суті, йдеться про адресне управління громадською та корпоративною думкою у політичній сфері, де процес узгодження інтересів усіх акторів виходить на перший план.

Загалом політичний піар спрямований на формування в інформаційному просторі таких комунікацій, які встановлювали б довірливі стосунки між усіма учасниками політичного проекту, налагоджували їхні контакти із зовнішніми контрагентами. Досягнення цілей за допомогою піар-технологій завжди означає постійний інформаційний супровід продукту чи послуги.

Наявність подібного роду цілей і технологій підтримання комунікацій дає змогу виділити своєрідну структуру виробництва піар-продукції, де особливе місце займають: 1) *дослідницький блок* (аналітика, діагностика, стратегія, тактика і так далі); 2) *промоушн* (організація заходів із підвищення впізнання іміджу, посилення його популярності, подоланню настороженості та інше); 3) *медіа рілейшнз* (налагодження і підтримання медіаконтактів); 4) *інформаційний супровід* (прес-конференції, прес-тури, презентації, "круглі столи", Інтернет-комунікації тощо); 5) *консультування* (контакти з експертами та проведення власної експертизи для споживачів інформації, налагодження внутрішньоорганізаційної комунікації та інше).

В українському політикумі політичний піар має свою специфіку – більшість політиків та політсил системно працюють зі структурами, які надають піар-послуги, однак такого типу інформація є закритою. Закритість піар-послуг не дозволяє проаналізувати їх ефективність, визначити, які завдання поставлено замовником. Інсайдерська інформація дозволяє припустити, що основним завданням політичного піару є зростання рейтингу та зміцнення позитивного іміджу політика чи політичної сили.

2. *Політична реклама*. Це одна з базових форм організації масових і корпоративних комунікацій на політичному ринку. Політична реклама є продуктом розвитку та внутрішньої сегментації політичного ринку, який може вважатися певним показником плюралістичного характеру політичної системи, а, отже, інституціоналізації конкурентного характеру влади, що передбачає безперервний вибір громадянами тих чи інших політичних товарів. У межах такого інформаційно-комунікаційного простору політична реклама складається та існує як текст аргументованого звернення до покупців, який формується в умовах конкуренції та спрямований на їхнє ознайомлення з тим чи іншим політичним товаром, популяризацію переваг пропонованої продукції, а також створення активного попиту на неї й розширення продаж.

Від інших маркетингових способів організації дискурсу політичну рекламу вирізняє те, що вона передусім спрямована на підтримання конкурентного характеру політичної взаємодії комунікатора та реципієнта, а також на постійне відтворення ситуації вибору споживачами політичної продукції. У силу такої націленості рекламні повідомлення, як правило, не зачіпають глибинних основ людської свідомості та взаємодіють в основному з оперативною пам'яттю людей, їх емоціями та плінними поведінковими установками. Така "поверховість" політичної реклами характерна, передусім, для телевізійної та Інтернет-реклами. Однак, якщо в телевізійній рекламі реципієнт все ж отримує певне змістове повідомлення, то політична Інтернет-реклама повинна насамперед привернути увагу, тобто "збудити" цікавість, заінтригувати.

Водночас політична реклама в традиційних та Інтернет-ЗМІ України спрямована на втримання сталих політичних іміджів політиків, вона не працює на їх горизонтальне чи вертикальне поглиблення, а лише закріплює пізнавані та зрозумілі політичні комунікації. Типовим прикладом можуть слугувати будь-які парламентські вибори в Україні. Відомо, що ключові українські політичні актори намагаються втримати базовий електорат у базових для себе регіонах. Відтак, саме на ці регіони спрямовуються ключові політичні рекламні потоки.

В УАНЕТі на сьогодні домінує жорстка політична Інтернет-реклама і реклама, яка уславлює, критикує та містить відповідь на критику з боку опонента. Практично відсутня м'яка політична реклама, що зумовлено короткотерміновістю як політичних проектів загалом, так і специфікою українських політичних процесів: більшість політичних сил мислять та діють не стратегічно, а тактично, тобто реагують на поточний політичний момент, який вимагає жорсткої реакції. Крім цього, можна говорити про політичну рекламу: законну – незаконну; превентивну – актуальну; адаптивну – креативну; газетну; журнальну; агенційну; фото-; теле-; радіо-; відео-; Інтернет-рекламу; графіті.

3. *Інформаційний лобізм*. Цей маркетинговий спосіб організації політичного дискурсу пов'язаний із діями певних вторинних асоціацій – лобі або груп тиску.

Сьогодні склалося подвійне розуміння інформаційного лобізму, що відображає неоднозначність його місце розташування в інформаційно-політичному просторі. З одного боку, його розглядають в ролі *способу* інформаційного *супроводу* діяльності лобі як певних груп інтересів, структур, що діють у сфері прийняття державних рішень. Таким чином констатується положення, що лобістська діяльність нерозривно пов'язана з відповідними інформаційними зусиллями. Але ніяким специфічно інформаційним змістом ці дії не вирізняються та користуються тими самими технологіями, що й інші актори поля політики: держава, партії, громадські організації тощо. Водночас такий підхід передбачає, що цей спосіб інформування та комунікування у зоні прийняття рішень не відрізняється від пропагандистських, рекламних, піар-технологій та інших методів підтримання дискурсу. З іншого боку, інформаційний лобізм – це особливий спосіб формування й підтримання комунікацій, що має специфічні ознаки, принципи і норми обміну інформацією та відтворення політичних контактів, канали спілкування та інші компоненти. Таке формування означає ствердження лобістами власних методів встановлення комунікацій навіть у сфері вироблення політичних рішень.

Суттєвим є й те, що вибудовувані таким чином інформаційні контакти передбачають використання

переважно *непублічних* технологій. Іншими словами, лобісти створюють комунікацію зі своїми контрагентами в основному у напівтіньовому, а нерідко і тіньовому режимах взаємодії. Саме такий характер спілкування дозволяє домогтися вирішення багатьох питань за допомогою аргументів, що не підлягають розголошенню.

Технології інформаційного лобізму мають *комбінований* характер і включають безпосередні та опосередковані, явні і тіньові форми впливу на своїх контрагентів. Велика серед них і питома вага методик протизаконного та кримінального характеру. Подібний стиль інформаційної поведінки свідчить про те, що суспільство – в особі його основних груп – для лобізму не партнер, а непрямий учасник комунікації, послуги якого потрібні лише в тих випадках, коли необхідно забезпечити зовнішній тиск на ключову фігуру, котра приймає політичне рішення.

4. *Інформаційний тероризм*. Сьогоднішня технічна оснащеність багатьох учасників процесу політичної комунікації змушує науковців і спеціалістів говорити про суттєві зміни немаркетингових і – особливо – у маркетингових способах організації політичного дискурсу. Одним із найбільш характерних прикладів у цьому плані є терористична діяльність, представники якої мають особливу мотивацію, специфічні засоби й тактику застосування інформаційної зброї. Наприклад, можливість використання терористами біологічної, хімічної та ядерної зброї суспільство само (інколи свідомо, інколи мимоволі) продукує інтерес до їхніх дій, у результаті чого інформаційно-політичне значення тероризму постійно зростає, а створювані ним комунікації розширюють свій вплив. Інформаційний тероризм – це гранично персоналістська форма комунікації, організована "під реципієнта". Однак цей різновид такого типу встановлення комунікації вирізняє спрямованість на завдання реципієнтові тієї чи іншої шкоди. Саме така цільова установка форматує його інформаційні послання, змушує комунікатора обирати місце і час поширення інформації та налагодження контактів.

Прикметні ознаки інформаційного тероризму пов'язані з його *публічним* характером і прагненням до *максимізації* комунікаційного ефекту. Навіть якщо насильницькі дії застосовують до якоїсь конкретної особи, вони все одно розраховані на публічний розголос та здійснення впливу на широку, в тому числі й масову аудиторію. Здебільшого акції інформаційного тероризму є не що інше, як форма тиску на громадськість, спроба залякати населення регіону чи країни загалом.

Свої особливості встановлення політичних комунікацій мають *внутрішньонаціональний* і *міжнародний* тероризм, *регіональний* і *місцевий*, *індивідуальний* і *колективний*, що ставить кримінальні та політичні завдання. Особливі інформаційні технології використовує *мобілізований* і *добровольчий* тероризм. Якщо терористичну тактику бере на озброєння окрема держава (*державний* тероризм), цей спосіб інформаційної діяльності набуває ознак і властивостей інституціалізованої політичної лінії, підкріпленої відповідними масштабними ресурсами. Проте найбільш яскраво інформаційний тероризм представлений у діяльності окремих організацій. Саме тут знайшли своє класичне втілення характерні для тероризму прийоми поведінки в інформаційному просторі. Загалом інформаційний тероризм розрахований на політичні, економічні та власне інформаційні зловмисні наслідки, що можуть спровокувати негативні суспільні явища.

Застосування всіх маркетингових способів організації політичних комунікацій у сукупності дає можливість вирішувати нестандартні ситуації, що доволі часто виникають у сфері політичних відносин, реформувати звичні й використовувати новітні методики Інтернет-комунікацій, що зрештою сприятиме раціоналізації політичних технологій в сучасному суспільстві.

Список використаних джерел

1. Андерсон У. Переформатирование политика: Информационные технологии и глобальное гражданское общество / У. Андерсон (совместно с редакцией Джоди Дин и Герт Ловник, 2006): [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://faculty.cua.edu/anderson>.
2. Б'юкенен П. Дж. Смерть Заходу / Патрік Дж. Б'юкенен // Персонал. – № 8. – 2006.
3. Морозова Э. Политический конфликт как объект политических и правовых исследований / Э.Г. Морозова. – Казань, 2002. – 219 с.
4. Шишкина М. Блоги – это новая PR-форма / М. Шишкина: [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1034972-0.html#3>.
5. Пашенцев Е. PR: от бизнеса до политики / Е. Пашенцев. – М., 2000. – 244 с.
6. Чумиков А. Креативные технологии паблик рилейшнз / А. Чумиков. – М., 1998. – 292 с.
7. Зяблук Н. Практика лоббистской деятельности в США / Н. Зяблук. – М., 1991. – 176 с.