

22. Iasynskyi Ia. (March 4, 1930). The worker correspondents do not always lead ahead. Proletarska Pravda [in Ukrainian].
23. Campaign against the village correspondent. (February 24, 1925). Kommunist [In Russian].
24. Aleksandrov, A. (November 21, 1924). Hands off the worker correspondent! Kommunist [In Russian].
25. The Party and the worker correspondent. (November 21, 1924). Kommunist [In Russian].

Стаття надійшла до редакції 02.10.2020
Отримано після доопрацювання 15.10.2020
Прийнято до друку 10.12.2020

УДК 329:659.4:004.738.5.

Цитування:

Кузняк О. В. Сучасні партійні pr-технології як різновид прикладних соціально-комунікаційних технологій. *Бібліотекознавство. Документознавство. Інформологія*. 2020. № 4. С. 78–82.

Kuzniak O. (2020). Modern party pr-technologies as the variety of applied social-communicative technologies. *Library science. Record Studies. Informology*. 4, 78–82 [in Ukrainian].

Кузняк Олександр Володимирович,
аспірант Київського національного університету
культури і мистецтв
crisshhh07@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0002-3724-1831>

СУЧАСНІ ПАРТІЙНІ PR-ТЕХНОЛОГІЇ ЯК РІЗНОВИД ПРИКЛАДНИХ СОЦІАЛЬНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ

Мета роботи. *Визначити ключові pr-технології в партійних інтернет-комунікаціях, а також проаналізувати специфіку їх застосування як різновиду соціально-комунікаційних технологій (СКТ). Методологія дослідження ґрунтується на застосуванні соціально-комунікативного та структурно-функціонального підходів, а також на загальних принципах науковості, об'єктивності, єдності логічного та історичного підходів під час дослідження соціальної структури, політичних інститутів і процесів. Наукова новизна роботи полягає в обґрунтуванні тези про вплив «ноополітики» на визначення сутнісних характеристик PR-технологій у партійній комунікації як СКТ, які ґрунтуються на певному плані (програмі) та є цілеспрямованою організованою діяльністю з управління комунікативним процесом в межах роботи партії, а також в обґрунтуванні потреби у формуванні й підтримці двосторонньої партійної комунікації, заснованої на інтерактивних PR-практиках у інтернет-просторі. Висновки.* *Проведений аналіз PR-технологій, що використовуються у партійній комунікації в глобальній мережі, засвідчує істотну динаміку функціональних змін в інтернеті від Web 1.0 до Web 2.0.: від створення особистих сайтів політичних діячів й політичних сил, інтернет-представництв, технології відкритих інтернет-дебатів й «інформаційного спонсорства» ЗМІ – до ситуації, коли на перше місце виходить блогінг й починають активно використовуватися соціальні мережі (Facebook й Twitter), що стимулюють розвиток горизонтальних мереж партійної інтерактивної комунікації.*

Ключові слова: *прикладні соціально-комунікаційні технології; інтернет, pr-технології; політичні партії; партійна комунікація; соціальні мережі; блогінг.*

Kuzniak Olexander,
graduate student
of the Kyiv National University
of Culture and Arts

MODERN PARTY PR-TECHNOLOGIES AS THE VARIETY OF APPLIED SOCIAL-COMMUNICATIVE TECHNOLOGIES

The purpose of the work is to confirm the key PR-technologies in party Internet communications and also to analyze the specifics of their usage as the variety of social-communicative technologies (SCT). The methodology of the research is based on the applying social-communicative and structural-functional approaches and also on general principles of scientific, objective, unity of logical and historical approaches during the research of social structure, political institutions, and processes. The scientific novelty consists in reasoning thesis as for the influence of “noo-politics” on definition essential characteristics of PR-technologies in party communication as SCT which are based on the certain plan (program) and is the organized management activities in communicative process in the measures of party work and in reasoning need informing and support bilateral party communication based on interactive PR-practices in Internet space. Conclusions. The conducted analysis of PR-technologies which is used in party communication in the global Net confirms the significant dynamics of functional changes on the Internet from Web 1.0 till Web 2.0. from the creation of personal sites of politicians and political powers, Internet agencies, open Internet debates technologies, and media “information sponsorship” when on the first place comes blogging and social nets (Facebook, Twitter) begin actively use which stimulate the development of horizontal measures of party interactive communication.

Key words: applied social-communicative technologies; Internet; PR-technologies; political parties; party communication; social Nets, blogging.

Актуальність теми дослідження. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій, зокрема інтернету на початку XXI ст. чинить величезний вплив на характер й форми соціальної взаємодії, в тому числі у політичній та партійній сферах. На сьогоднішній день інтернет-комунікація є однією з ключових форм побудови взаємин між різними політичними акторами, партіями, органами державної влади та громадськістю. Це не могло не відобразитися на партійному PR як управлінні масовими комунікаціями, інформаційними потоками та процесами, що має на меті створення не лише позитивної репутації конкретного політика, партії чи владної структури, але й через них – іміджу країни на міжнародній арені.

В умовах, коли кожен користувач інтернету чи соціальних мереж вільно висловлює власну думку та оціночні судження про важливі події у суспільно-політичному житті країни, виникає необхідність побудови та підтримки двосторонньої партійної комунікації, заснованої на інтерактивних PR-практиках.

Розміщення великої частки політичної аудиторії у кіберпросторі та успіх електоральних кампаній в інтернеті актуалізують питання аналізу, відбору та реалізації партійних PR-технологій на сучасному етапі, що сприяють ефективній комунікації з електоратом для отримання його схвалення й підтримки. Партійні PR-технології як різновид соціально-комунікативних технологій (далі у тексті – СКТ) – системно організована сукупність операцій, структур й процедур, що базується на певній програмі (плані) й забезпечує досягнення мети політичної партії чи окремого її члена за допомогою регульованої соціально-політичної комунікації.

Інтернет-простір завдяки підвищеній мобільності інтеракцій, відсутності меж й різноманітності сервісів обміну інформацією надає великі можливості реалізації партійних PR-технологій у системі політичної комунікації: проведення довгострокових політичних кампаній, формування іміджу політичних діячів або ж партій, створення у кіберпросторі їх

цифрових відповідників, зокрема, й за допомогою інтернет-представництв та ін. Аналіз сучасної ситуації свідчить про те, що з розвитком інтернет-технологій та інформаційних інструментів стрімко розширюється перелік PR-технологій, які використовуються у зовнішній та внутрішній партійній комунікації.

Розвиток як політичної, так і партійної комунікації в мережевому суспільстві, враховуючи можливості переходу від платформи Web 1.0, для якої характерні статичні технології (створення особистих сайтів політичних діячів чи політичних сил), до Web 2.0, коли на перше місце вийшов блогінг, сприятиме ефективності обміну інформацією за умови аналізу та відбору кращих їх практик. У зв'язку з цим, виникає потреба у системному аналізі партійної комунікації в інтернеті для систематизації, узагальнення та виявлення ефективних PR-технологій, котрі виникають у процесі постійного вдосконалення технологічних платформ, що дасть змогу визначити тенденції їх трансформації, виходячи з прогнозованих змін інтернет-простору.

Аналіз останніх джерел і публікацій. У рамках комунікативістики тема інформаційних технологій та їх впливу на суспільне життя в цілому розроблена, однак періодично доповнюється авторськими концепціями. Якщо говорити про один із аспектів цієї теми, – розвиток PR-технологій як напрямку професійної діяльності, – то необхідно згадати праці В. Березенка, С. Бровко, Д. Гавро, І. Кужелевої-Саган, Г. Почепцова, Л. Цой, О. Чумікова і М. Бочарова та ін. Нині активно досліджуються прикладні аспекти політичних PR-технологій в інтернет-просторі: Д. Іванова, Т. Ігнатенко, Ю. Радзіховська, Т. Соломович, І. Шевченко та ін.

Теоретичний аналіз літератури дає підстави стверджувати, що, з одного боку, питання PR-технологій в політичній комунікації розкрито досить широко й комплексно, однак, з іншого, – існує потреба у розробках, які б розглядали специфіку генези PR-технологій залежно від розвитку технологічних платформ (перехід від Web 1.0 до Web 2.0), а також з урахуванням особливостей партійної комунікації. Слабка представленість у науковому дискурсі досліджень, що відображають вико-

ристання партійних PR-технологій як різновиду СКТ й сегменту інформаційного супроводу діяльності політичних партій зумовлює актуальність пропонованого дослідження.

Мета статті – визначити ключові PR-технології в партійних інтернет-комунікаціях, а також проаналізувати специфіку їх застосування як різновиду СКТ.

Виклад матеріалу. Зростання ролі знання, інформації та інформаційних технологій у життєдіяльності сучасного соціуму призводить до формування нового, «інформаційного суспільства», яке, за словами О. Путілової, прямо залежить від розвитку можливостей інтернету як сукупності модифікованих соціальних інститутів, мережевих відносин, технологій і технічних засобів, які пов'язані між собою за допомогою комп'ютерно-опосередкованих ліній з їхнім спільним просторово-часовим континуумом. Авторка наголошує: «В умовах становлення інформаційного суспільства мережа інтернет виконує функцію інтеграції людства через витіснення безпосереднього людського спілкування штучними формами соціальної комунікації, що породжують зміни повсякденної соціальної взаємодії індивідів й соціальних груп, опосередковане спілкування яких здійснюється за допомогою мережі Інтернет» [8, 5].

Інформаційний простір інтернету, який при цьому утворюється, а також ті процеси, що в ньому відбуваються, перетворюються на важелі управління суспільними тенденціями та важливі стимули технологізації комунікативних процесів, підвищення технологічності управління зовнішніми і внутрішніми комунікаціями. Своєю чергою, це обумовлює розвиток технологічних аспектів PR-супроводу ринкових й політичних проектів.

Вчені-комунікативісти по-різному підходять до розгляду PR-технологій, аналізуючи їх у контексті «гуманітарних» (П. Щедровицький), або «соціальних» (Д. Гавра, А. Мойсєєва), або «комунікативних» (Ф. Марков) технологій. Серед зазначених підходів на особливу увагу заслуговує концепція Д. Гаври, який запропонував розглядати PR-технології як різновид СКТ. У своїх працях дослідник зазначає, що СКТ ґрунтуються на певній програмі дій та являють собою цілеспрямовану й сис-

темно-організовану діяльність з управління комунікацією соціального суб'єкта, спрямовану на розв'язання будь-якого соціально значущого завдання, а тому важливо враховувати систему процедур та операцій використання соціальних ресурсів, що забезпечують вирішення цього завдання [2, 30].

У широкому значенні об'єктами СКТ є соціальні простір і час, а у прикладному – підсвідомість, свідомість й поведінка соціальних суб'єктів. Предметом СКТ є заснований на базі соціальних комунікацій планомірний системний процес управління соціальним простором і соціальним часом для вирішення вищезазначеного завдання. Подібна технологія має свій внутрішній цикл та задану послідовність етапів, що впливає з низки ознак і критеріїв, які властиві СКТ – системність, технологічність, дискретність, оптимізація та формальна організація, креативність, стандартизація, циклічність й можливість тиражування. Останнє, при цьому, здійснюється на базі творчого підходу з урахуванням специфіки нового завдання.

Важливо врахувати інтегральну та екстернальну концепції СКТ. Перша спирається на синергичний ефект вищезгаданих характеристик і полягає у кращій ефективності та підвищеному рівні технологічності [1, 224]. Враховуючи прикладний аспект, СКТ у межах цієї концепції постає діяльністю з управління, процесом комунікації в сумі його складових (джерела, повідомлення, каналу, одержувача), що розгортається відповідно до певних критеріїв. У межах екстернальної концепції, що передбачає середовище, в якому відбувається комунікація й умови функціонування реальних та потенційних її суб'єктів, СКТ розглядається як ґрунтована на програмі та системно організована сукупність операцій, структур і процедур, яка забезпечує досягнення мети соціального суб'єкта за допомогою управління процесами соціальної комунікації та умовами їх функціонування. До подібного трактування входять СКТ в інтегральному сенсі, а також соціальні технології управління комунікаційним середовищем та умовами виникнення й функціонування комунікаційних процесів [1, 228].

В інформаційному суспільстві вкрай важливо вибудувати двосторонню комуні-

кацію з громадськістю, що дозволяє дізнатися громадську думку, а також вплинути на комунікативний процес, коригуючи його відповідно до певної мети. Цей різновид комунікації є одним із базових принципів будь-якої PR-діяльності, зокрема й у політичній сфері та виборчому процесі, яка здійснюється завдяки PR-технологіям, котрі є складовою політичних технологій.

PR виконує особливу функцію управління комунікативними потоками, яке спрямоване на встановлення й підтримання довірчих взаємин між організацією і громадськістю для вирішення різних завдань за допомогою спеціальних технологій. До таких технологій відносять PR-технології, що спрямовані переважно на інтерсуб'єктивність комунікації, а тому є комунікативними, хоча це не означає, що в них відсутній комунікаційний аспект, оскільки їхня реалізація з метою управління громадською думкою під час діалогу передбачає використання різних технічних засобів масової комунікації [6, 14–17].

У політичній та партійній комунікації PR функціонує у процесі публічної взаємодії структур, для яких першочерговим завданням є боротьба за політичну владу та зміна соціального статусу з урахуванням престижу. Партійні PR-технології спрямовані на формування в інформаційному просторі комунікацій, які встановлюють довірчі відносини між учасниками політичного чи виборчого процесу й створення позитивного іміджу політичних партій та окремих її членів в очах громадськості. У цьому їм допомагає інтернет, який спрощує зворотній зв'язок, робить політичну інформацію доступнішою та закладає інноваційні форми участі населення у політичній комунікації. За словами А. Денісової, «піар-функція інтернету полягає в розвитку взаємодії між політиком і виборцями, що має на меті донесення поглядів до виборців, залучення прихильників і, врешті-решт, перемогу на виборах, що здійснює ключовий фактор впливу на хід, напрямок і швидкість протікання політичних процесів» [3, 205].

Важливим атрибутом реалізації PR-технологій у партійній комунікації в глобальній мережі є синтез масово- та особистісно-об'єктної спрямованості, коли будь-яке пові-

домлення тиражується великому колу мережевих спільнот, при цьому орієнтоване на кожного індивіда. В основі подібного твердження лежить концепція М. Кастельса про «мережевий індивідуалізм» як соціальну структуру, в межах якої «індивіди будують власні мережі, онлайнів та офлайнів, ґрунтуючись на своїх інтересах, цінностях, схильностях і проєктах» [5, 64]. Завдяки гнучкості й комунікаційним можливостям інтернету утворюється особливий політичний простір, який вчений назвав «ноополітикою». Йдеться про глобальне інформаційне середовище, що охоплює кіберпростір та всі інші інформаційні системи, включаючи медіа. Ноополітика пов'язана з мережевими й віртуальними спільнотами, які є базовими політичними об'єктами, а взаємодія з ними обумовлює специфіку та характер політичних PR-технологій в інтернет-просторі, головною метою яких є підвищення ефективності діяльності та рейтингів політичної партії.

Перехід політичної комунікації до кіберпростору зумовив трансформацію природи самої політики, яку сьогодні називають «мережевою» та «медійною». Хоча більшість вчених сходяться на думці, що властивості і функції політичної комунікації залишилися такими, як і були, а інтернет лише додав й розвиває нові жанри, форми, умови та моделі поведінки комунікантів. Зокрема, медійність зумовлює персоналізацію політики, її «прив'язку» до лідерів партій, медійний образ яких має бути вигідно «проданий» на політичному ринку.

Найбільш вживаними термінами, які використовуються для позначення теорії та практики використання інформаційно-комунікаційних технологій мережі інтернет в практичній площині зв'язків із громадськістю, вважаються: «інтернет-PR» або «PR в інтернеті», «онлайн-PR», «цифровий PR», «PR у Мережі», «PR 2.0», «електронний PR». Вважаючи найбільш коректним застосування останнього терміну, враховуючи традицію найменування різних сервісів і технологій, які були перенесені в мережу інтернет з «невіртуального» простору, В. Терещук робить наступні висновки в результаті аналізу місця й

потенціалу застосування технологій електронного PR у діяльності політичної партії: по-перше, політична сфера, що є виразно персоналізованою, постає полем боротьби за владу для партій та окремих лідерів, що є носіями та «пропагандистами» певної ідеології, поглядів і підходів, а тому PR-діяльність у політичній сфері має «сезонний» характер; по-друге, саме інтернет є засобом масової комунікації, який найбільш повно дозволяє реалізовувати ключові завдання PR-технологій, що стоять перед політичними партіями та лідерами в рамках інформаційно-довідкового (інформація про політичного діяча чи організацію, звіт про їх роботу), інформаційно-роз'яснювального (пропаганда ідеології), іміджевого та медійного (використання мас-медіа) напрямків; по-третє, система засобів електронного PR політичної партії включає в себе партійний веб-сайт, персональні веб-сайти пов'язаних з партією політичних лідерів, спеціальні веб-сайти (орієнтовані на певні аудиторії, присвячені певним темам тощо), сторінки партії в соціальних мережах й сторінки (канали) в соціальних медіа (сервіси мікроблогінгу, фото й відеохостінги). «Комплексне використання цих засобів уможливорює повноцінну комунікацію з цільовими аудиторіями, залучає їх до діяльності політичної сили, і в цілому забезпечує “двосторонню симетричну” модель зв'язків з громадськістю» [9].

Основна і чи не найперша PR-технологія, яка почала застосовуватися на пострадянському просторі – створення інтернет-представництв політичних діячів і партій як технологія інформування громадськості та формування позитивного іміджу. Поглиблення медіатизації політики дозволило здійснювати двосторонній інформаційний обмін та повну інтерактивність процесу комунікації. Почали використовувати такі PR-технології, як створення видимості підтримки політика з боку інтернет-аудиторії або демонстрація використання політиком чи партією сучасних технологій, що є показником їх прогресивності (приміром, інтернет-конференції), або представлення позиції політичної партії в інтернеті чи окремих її представників, суголосній їхній позиції у реальному політичному житті тощо.

З появою і розвитком нових медіа партійні структури почали активно використовувати технології «зворотного зв'язку», де велика увага приділялася роботі з реакціями, коментарями, висловленими думками громадськості. Все це здійснювалося за допомогою створення форумів і чатів, на яких користувачі могли висловити свою думку з приводу кандидата чи партії, а також її політичної програми. На сайтах політиків і політичних сил додається розділ, де можна написати лист, або на самому сайті залишити коментар. Ця технологія дозволяє здійснити інформаційну взаємодію між політичними партіями та громадськістю за рахунок отримання інформації про громадську думку, настрої і реакції людей та соціальних груп на певні події, дає змогу оцінити ефективність комунікації для подальшого її коригування. Разом з тим, на базі цих технологій починають вдаватися до інших, зокрема «маніпулювання громадською думкою», що містить низку прийомів (інформаційне перевантаження, дозування інформації, «велика неправда», змішування реальних фактів з гіпотезами та чутками, зволікання часу, своєчасна неправда).

Згодом додалися технології створення інформаційного приводу, «інформаційних війн» та «чорного PR», які перейшли в інтернет-простір з off-lain. Одним із прикладів найзапеклішої інформаційної війни між учасниками виборчого марафону була безпрецедентно негативна кампанія проти Блоку «Наша Україна» в ході парламентських виборів 2002 р., коли був використаний доволі широкий арсенал інформаційних атак з метою поширення недостовірної інформації та стимулювання негативного ставлення жителів Росії й Сходу України.

«Чорний PR» як політична та соціально-комунікативна технологія, якою користуються політичні партії та інші суб'єкти політики, допомагає вивчити політичні потреби соціальних груп, які діють на ринку політичних сил, формує уявлення про політичний «товар». Як технологія застосовується для створення потрібного уявлення про політичну силу та просування його на політичному ринку з метою отримання вигоди або ж утримання політичної влади. Дуже часто він використовується як

намагання скомпрометувати небажаного політика чи партію за допомогою правдоподібної чи неймовірної неправди, налаштувавши проти них громадськість. Одними з найпоширеніших засобів «чорного PR» є, по-перше, технологія еристики (скандалу) – метод інформаційного супроводу актуальної проблеми шляхом неспростовної аргументації, що дозволяє тримати аудиторію у стані зацікавленості й пасивної участі в політичному процесі (так звані «диванні війська»); по-друге, технологія рабулістики, коли створюється предмет обговорення, який часом не відповідає дійсності або подається під чітко заданим кутом зору, як у випадку з передачею інформації у соціальних мережах, уточнення її шляхом «онлайн-трансляції» [7, 105; 121].

Впродовж першого десятиліття XXI ст. завдяки глобальній мережі інтернет політичні діячі та їх політтехнологи почали використовувати таку інформаційну PR-технологію, як прес-релізи. Також потрібно згадати ще такі PR-технології, як «інформаційне спонсорство» ЗМІ, технологія «політичного порядку денного», що особливо актуалізується у виборчий період, технології відкритих інтернет-дебатів й «прямого звернення» до свого електорату, де головним інструментом стала розсилка тексту листа кожному виборцю.

Нова багатоканальна та багатомодульна система самокомунікацій через інтернет, зручна та відкрита, вона легко інтегрує повідомлення і коди з будь-яких джерел. Стандарти все більше втрачають своє значення як джерело мережевої влади, а абсолютним правилом стає різноманітність форматів. З початком 2010-х рр. активно починають використовувати соціальні мережі, що стимулюють розвиток горизонтальних мереж інтерактивної комунікації. З їх допомогою створюються групи політичних партій та особисті сторінки їхніх членів, а також реалізуються такі політичні PR-технології, як «створення позитивного іміджу», «зворотний зв'язок», «Я, як і ви», відео, аудіо та текстовий контент, який формує позитивну думку про політичну партію чи кандидата.

На основі блогів, форумів і соціальних мереж, в яких обмін інформацією здійснюється

ся у цифровій формі, часто відбувається «накрутка» передплатників і «лайків», що свідчить про маніпулятивність технології, як і продукування ботів не тільки для кількості, але для створення певних тем обговорень. Хоча в цілому, блогінг як різновид PR-технологій на сьогодні постає ефективною технологією вибудовування двосторонньої політичної та партійної комунікації у Web 2.0. Блог у мережних партійних комунікаціях поряд із інформаційною функцією (генерування контенту і впорядкування інформації в мережі інтернет) виконує низку інших функцій – комунікативну, консолідує та ін. Стосовно політичних функцій блогів, то, за словами Ю. Дорожкіна та Н. Соленікової, до них відносять наступні: політико-мобілізаційну (включаючи консолідацію або організацію потрібного електорату, проведення флешмобів й різних політичних акцій), політико-іміджеву та політико-рекламну, а також функцію політичної соціалізації електорату [4].

Необхідно відзначити, що канали комунікації політичні партії та їх окремі члени обирають, опираючись на власні цільові аудиторії. Здебільшого, якщо мова йде про український політикум, то це Facebook, де контент, що публікується на особистих сторінках кожного представника тієї чи іншої політичної сили, включає в себе інструмент «залучення» аудиторії. По можливості кожен діяч намагається оновлювати записи в особистому блозі, які йому та його радникам здаються актуальними, оригінальними та злободенними. При цьому кожне повідомлення несе в собі не тільки інформативну складову, але й направлене на формування та підтримку іміджу комунікатора, про що не потрібно забувати. Щодо зворотного зв'язку як однієї з PR-технологій, то він зведений до мінімуму та активізується лише напередодні виборів з метою впливу на громадськість як електорат. У цьому ключі можна зробити висновок про те, що українські політичні партії та діячі, переслідуючи ситуативні та короткотермінові цілі, забувають, що через це руйнується цілісність технології створення позитивного іміджу в мережі

інтернет, а, отже, використання технології не може вважатися ефективним.

Висновки. Підсумовуючи, згадаймо слова Діка Морріса, який у 2000 р. писав: «... Інтернет буде конгресом. Інтернет буде парламентом. Інтернет буде виборами» [10, 17]. Ця думка дуже добре ілюструє ситуацію навколо PR-технологій у рамках партійної комунікації та її видів на сучасному етапі. Завдяки гнучкості й комунікаційним можливостям інтернету утворюється особливий політичний простір («ноополітика»), який впливає на визначення сутнісних характеристик PR-технологій у партійній комунікації як СКТ, що ґрунтуються на певному плані (програмі) та представляють цілеспрямовану організовану діяльність з управління комунікативним процесом в межах роботи партії, що орієнтована на розв'язання будь-якої значущої задачі, яка стоїть перед політичною силою. У політичній сфері PR-технології формуються у процесі публічної взаємодії структур, для яких основна мета – боротьба за владу й зміна соціального статусу шляхом формування й підтримки іміджу. Враховуючи те, що кожен користувач інтернету сьогодні стає все більш вибагливим у процесі відбору інформації та може вільно висловлюватись з приводу політичних партій та політиків, виникає потреба у формуванні й підтримці двосторонньої партійної комунікації, заснованої на інтерактивних PR-практиках у інтернет-просторі. У свою чергу, проведений аналіз PR-технологій, що використовуються у партійній комунікації в глобальній мережі, засвідчує істотну динаміку функціональних змін в інтернеті від Web 1.0 до Web 2.0. – від створення особистих сайтів політичних діячів й політичних сил, інтернет-представництв, технології відкритих інтернет-дебатів й «інформаційного спонсорства» ЗМІ – до ситуації, коли на перше місце виходить блогінг й починають активно використовувати соціальні мережі (Facebook й Twitter), що стимулюють розвиток горизонтальних мереж партійної інтерактивної комунікації.

Список використаних джерел

1. Березин В. М. Массовая коммуникация: сущность, каналы, действия. Москва : РИП-Холдинг, 2014. 427 с.
2. Гавра Д. П. Социально-коммуникативные технологии: сущность, структура, функции. Петербургская школа PR: от теории к практике : сб. ст. Санкт-Петербург : Роза мира, 2013. Вып. 1. С. 28–46.
3. Денисова А. Ю. Технології «чорного піару» у політичних процесах сучасності : дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 – політичні інститути та процеси / Львів. нац. ун-т імені Івана Франка, Львів, 2018. 239 с.
4. Дорожкин Ю., Соленикова Н. Интернет в избирательных кампаниях: современные особенности и функции // Власть. 2015. № 6. С. 31–34.
5. Кастельс М. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / пер. с англ. А. Матвеева; под ред. В. Харитонов. Екатеринбург : У-Фактория, 2004. 328 с.
6. Лещёв С. В. Социально-философские проблемы коммуникативных отношений: дис. ... д-ра филос. наук. Москва, 2012. 250 с.
7. Ляпина Т. В. Политическая реклама. Киев : ВИРА-Р, 2000. 152 с.
8. Путилова Е. А. Интернет как фактор формирования информационного общества: автореф. дис. ... канд. соц. наук / Тюмен. гос. ун-т. Тюмень, 2004. 27 с.
9. Терещук В. И. Технологии электронного PR в деятельности политической партии // Studia Humanitatis. 2016. № 2. URL: file:///C:/Users/Home/Downloads/tehnologii-elektronnogo-pr-v-deyatelnosti-politicheskoy-partii%20(1).pdf (дата звернення: травень 2020).
10. Morris D. The New Prince: Machiavelli Updated for the Twenty-First Century. St. Martin's Griffin; 1st Edition, 2000. 260 p.

References

1. Berezin, V. M. (2014). Mass communication: essence, channels, actions. Moscow: RIP-Kholding. [in Russian].
2. Gavra, D. P. (2013). Social and communication technologies: essence, structure, functions. Peterburgskaya shkola PR: ot teorii k praktike: Sbornik statey. St. Petersburg: «Roza mira», 1, 28–46. [in Russian].
3. Denisova, A. Yu. (2018). Technology of «black food» in political processes of participation: Extended abstract of candidate`s thesis. Lviv. [in Ukrainian].
4. Dorozhkin, Yu., Solenikova, H. (2015). Internet in election campaigns: modern features and functions. Vlast', 6, 31–34. [in Russian].
5. Castells, M. (2004). Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society. Yekaterinburg: U-Faktoriya. [in Russian].
6. Leshchev, S. V. (2012). Socio-philosophical problems of communicative relations: Doctoral dissertation. Moscow Engineering and Technical Institute (State University). Moscow. [in Russian].
7. Lyapina, T. V. (2000). Political advertising. Kyiv: VIRA-R. [in Russian].
8. Putilova, E. A. (2004). Internet as a factor in the formation of the information society: Extended abstract of candidate`s thesis. Tyumen. [in Russian].
9. Tereshchuk, V. I. (2016). Electronic PR technologies in the activities of a political party. Studia Humanitatis, 2. Retrieved from: file:///C:/Users/Home/Downloads/tehnologii-elektronnogo-pr-v-deyatelnosti-politicheskoy-partii%20(1).pdf [in Russian].
10. Morris, D. (2000). The New Prince: Machiavelli Updated for the Twenty-First Century. St. Martin's Griffin; 1st Edition. [in English].

Стаття надійшла до редакції 15.09.2020
Отримано після доопрацювання 25.09.2020
Прийнято до друку 02.11.2020