

Парлюк Владислав Ігорович, аспірант кафедри міжнародних відносин та зовнішньої політики Маріупольського державного університету, Україна
e-mail: parlykvladislav@gmail.com
ORCID ID: 0000-0002-3654-4697

РОЛЬ МАС-МЕДІА У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОГО СВІТОГЛЯДУ ТА ТРАНСФОРМАЦІЇ ВИБОРЧИХ СТРАТЕГІЙ ПОЛІТИЧНИХ ПАРТІЙ АВСТРІЇ

У статті аналізуються етапи еволюції виборчих кампаній і розвитку системи політичної комунікації в Австрійській Республіці. Підкреслюється теза про вплив розвитку ЗМІ на зміну поведінки виборців, що веде, у свою чергу, до зміни політичної агітації. Виділяються чинники, які вплинули на трансформацію форм і стилю політичної агітації, особлива увага приділяється структурі медіасистеми країни. Розглядаються типи австрійських виборців, що використовують політичну інформацію і ЗМІ.

Ключові слова: мас-медіа, політичні партії Австрії, виборчі стратегії, вибори, «американізація» виборчих кампаній, «персоналізація» виборчих кампаній, «негативізація» виборчих кампаній.

Постановка проблеми. Сучасне демократичне суспільство має потребу в політиці і політичних засобах масової комунікації. З другого боку, політика має потребу в самому суспільстві (виборцях), що, у свою чергу, в достатній мірі досягається тільки через засоби масової інформації. Ряд авторів зазначають [1, с. 15; 2, с. 221], що існує взаємозалежність суспільства і політики, у відносини між якими включаються ЗМІ. Найбільш яскраво ці відносини виявляються у виборчих кампаніях [3, с. 81–82]. ЗМІ будують «міст між індивідуумом і політикою» і, таким чином, стають основними «соціальними посередниками». Еволюція ЗМІ призвела до того, що крім своїх основних функцій, вони стали виконувати деякі функції політичних партій, а саме політичної соціалізації та мобілізації [4, с. 356–358]. Тому одне з центральних місць у передвиборчих кампаніях політичних партій займають ЗМІ як самостійний інститут демократії [5, с. 162–165]. Тож не дивно, що політики намагаються використовувати різні стратегії для посилення контролю над ЗМІ. Австрійська медіасистема являє собою особливу модель функціонування ЗМІ, яка впливає як на політичний світогляд австрійців, так і на трансформацію виборчих стратегій політичних партій Австрії.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тема впливу ЗМІ на політичні орієнтації електорату, політичну комунікацію і стратегії стала предметом обговорення як вітчизняних, так і західних вчених. Дослідженням цього питання займалися такі вітчизняні вчені як: О. Дегтярєва, Д. Дубов, С. Матвієнків, В. Недбай, І. Федорів, Н. Гармаш, Н. Зражевська та ін. Серед закордонних учених можна виділити роботи А. Есенбаєва, З. Комилової, С. Лісової, А. Назарбетової, П. Норріса, Т. Пітерсона, Д. Фаррелла, К. Холодковського та ін. Окремо варто відмітити авторів, чії наукові праці присвячені безпосередньо Австрії: О. Грубера, М. Леттнер, Г. Плассер, Ф. Плассера, П. Ульрама.

Формулювання цілей. Мета статті – на прикладі еволюції австрійської медіасистеми показати її вплив на трансформацію політичного світогляду і виборчих стратегій політичних партій Австрії.

Вклад основного матеріалу. Аналізуючи виборчі кампанії у всьому світі після Другої світової війни, декілька авторів визначили три різні етапи їх еволюції. Так, вчені П. Норріс, Ф. Плассер і Г. Плассер називають ці етапи «премодерн», «модерн» і «постмодерн»; Д. Фаррелл в своїй роботі «Стратегії та тактики кампанії» – «премодерн», «телевізійна революція» та «революція в області телекомунікацій» [6], а в спільній роботі з П. Уеббом «Політичні партії як організатори кампаній» – «Етап 1», «Етап 2» і «Етап 3» [7]. Дивлячись на зміст того, що представляють ці етапи, П. Норріс пише про «типології еволюції агітації», Ф. Плассер і Г. Плассер про «моделювання практики кампаній, яка змінюється», Д. Фаррелл і П. Уебб про «три етапи у розвитку виборчої кампанії», і Д. Фаррелл у своїй роботі про «професіоналізацію виборчих кампаній» [8, р. 51].

Незважаючи на різні назви характеристики цих періодів дуже схожі:

1. Перший період виборчої агітації може бути віднесений до ХІХ – початку ХХ ст. і характеризується перевагою прямого і міжособистісного агітаційного спілкування між кандидатами і виборцями. Організація кампанії була локалізована і ґрунтувалася на особистій вимозі до інструментів кампанії, що були адресовані місцевим співтовариствам, таким як мітинги, агітація «від дверей до дверей» і партійні збори, а також друкарські медіа продукти (рекламні щити, плакати, газетні оголошення).

2. До середини ХХ ст. поширення радіо і телебачення як домінуючих каналів масової інформації спонукає виборчі кампанії до відповідної адаптації. Велика потреба в «управлінні ЗМІ» підтримує ранні зразки «медіатизації» агітаційної комунікації. Прес-релізи та прес-конференції можна розглядати як конкретні результати цього періоду, коли виборчі кампанії намагаються створити для журналістів постійні і диференційовані інформаційні потоки. Внаслідок цього перше використання політичних консультантів, автономних партійних опитувань, інструментів політичного маркетингу призводить до посилення професіоналізації кампаній.

3. Третій стрибок у розвитку виборчої агітації здійснюється в кінці ХХ ст. під впливом ряду чинників: ослаблення партійної лояльності; поява нових партій і значне збільшення фрагментації партійної системи; все більш фрагментовані пропозиції як в традиційних, так і в «нових» ЗМІ. Ці чинники вимагають усе більш складного управління кампаніями з боку політичних партій. Партії сьогодні повинні не лише мобілізувати свій електорат, але і переконати усе більш великі групи виборців, що не визначилися. Сегментовані і цільові кампанії є функціональним наслідком цих змін і, щоб привернути увагу абсентеїстів, призводять до широкого використання нових каналів зв'язку [9, с. 51–52].

Для типологізації розвитку системи політичної комунікації в Австрії Ф. Плассер і П. Ульрам посилаються на трифазну модель трансформації систем політичної комунікації американського вченого Д. Блумлера і британського політолога Д. Кевену, згідно з якою комунікації між 1945 р. і серединою 60-х рр. ХХ ст. відповідала типу «домінування партії з газетою». Існування партійних газет, що передавали ідеологізовані й партійні погляди, охоплювало значну частину ринку преси. Частка партійних газет у 1953 р. становила 49% щоденного тиражу, в 1959 р. – 36%. У середині 1960-х рр. переважав другий «телевізійний» етап розвитку системи політичної комунікації. У 1965 р. телебачення охоплювало 33% домогосподарств, а в 1972 р. – 72%. Розглядаючи сектор друку, можна сказати, що замість партійних газет все більш популярними ставали газети без яскраво вираженої партійної орієнтації, наприклад заснована в 1959 р. «Kronen Zeitung». Третій етап (з початку 1990-х рр. до сьогодні) – «мультимедійне різноманіття», де переважають два провідні ЗМІ (ORF і «Kronen Zeitung») й існує «конкурс мультимедійної інформації для привернення громадської уваги». Таким чином, сприйняття політики відбувається через різні канали ЗМІ, що призводить до фрагментації політичного спілкування [10, с. 393; 11, с. 41].

Відповідно до класифікації Деніеля С. Халліна і Паоло Манчіні медіасистема Австрії належить до демократичної корпоративістської моделі, де мас-медіа має сильні зв'язки зі світом політики й економіки, хоча і зі значним зрушенням у бік від політичних зв'язків, має високий рівень громадсько-правового захисту. За типологією швейцарського вченого Р. Блума медіасистема Австрії належить до північноєвропейської паблік-сервіс моделі – медіа в системах паблік-сервіс (громадської служби), велику роль у якій грають орієнтовані на прибуток медіапідприємства і, відповідно, комерційно спрямовані, а основне джерело фінансування – реклама [12, с. 61–67].

Відзначимо, що більша частина ЗМІ Австрії була або заборонена, або політично контролювалася під час Аншлюсу, і тому, по суті, всі ЗМІ були відновлені після Другої світової війни. Особливістю сучасної австрійської меді-

асистеми є невелике число медіакомпаній, деякі з них характеризуються монопольним становищем, а також дуже обмеженою пропозицією медіа-послуг. З таблиць 1–2 ми бачимо, що австрійська громадська телерадіокомпанія ORF, яка неодноразово піддавалася критиці за її надмірну популяризацію правлячих партій, займає 30,2% частки ринку телекомпаній і 74% радіомовлення [13; 14].

Таблиця 1

Частка ринку провідних телекомпаній Австрії (2018 р.)

<i>ORF 2¹</i>	19,3%	PRO7	4,0%	ATV	3,3%	ATV2	1,0%
<i>ORF eins</i>	10,9%	VOX	3,7%	ARD	3,1%		
ZDF	4,3%	SAT.1	3,6%	S e r v u s TV	2,4%		
RTL	4,1%	PULS4	3,3%	Kabel 1	2,3%		

Таблиця 2

Частка ринку радіо Австрії (2018 р.)

<i>ORF Regionalradios</i>	35,00%	<i>FM4</i>	3,00%
<i>Höradio Ö3</i>	31,00%	приватне радіо	26,00%
<i>Österreich 1</i>	7,00%	<i>інші радіостанції</i>	4,00%

Для телевізійного ринку Австрії, на відміну від інших європейських країн, характерним є відносно пізня реалізація дуалізації (тільки в 2001 р. був прийнятий закон про приватне телебачення) [15, с. 40–44]. Незважаючи на вплив рекламної кризи, яка стала одним із наслідків кризи фінансової і привела видання до необхідності ще більше економити кошти, специфіка австрійського ринку друкованих ЗМІ обумовлена високою, що не має аналогів у Європі, концентрацією преси, продовжує надавати значний вплив на подальший розвиток системи ЗМІ Австрії. Австрія також є країною, де друковані видання газет як і раніше дуже актуальні: близько 73% населення (старше 14 років) щодня читає газети, що робить їх привабливою метою і підвищує потенційні наслідки успішної партійної комунікації [16; 17]. Однак відбуваються структурні зміни: зниження розповсюдження друкованої продукції – в 2018 р. порівняно з попереднім роком «Der Standard» скоротила тираж друку на 12%, «Die Presse» на 7% і «Kurier» на 6% [18]; істотним для новинного ландшафту стало закриття компанією Styria Media Group видання газети «Wirtschaftsblatt» у вересні 2016 р. Все це сприяє повільному, але стійкому переходу на цифрові ЗМІ.

¹ Жирним курсивом виділено ЗМІ австрійської громадської телерадіокомпанії ORF.

Згідно з рис. 1 на місцевому рівні безкоштовні газети, безкоштовні й комерційні радіостанції, такі як Radio Arabella, Antenne Wien, зосереджують увагу на місцевих проблемах [19, с. 4].

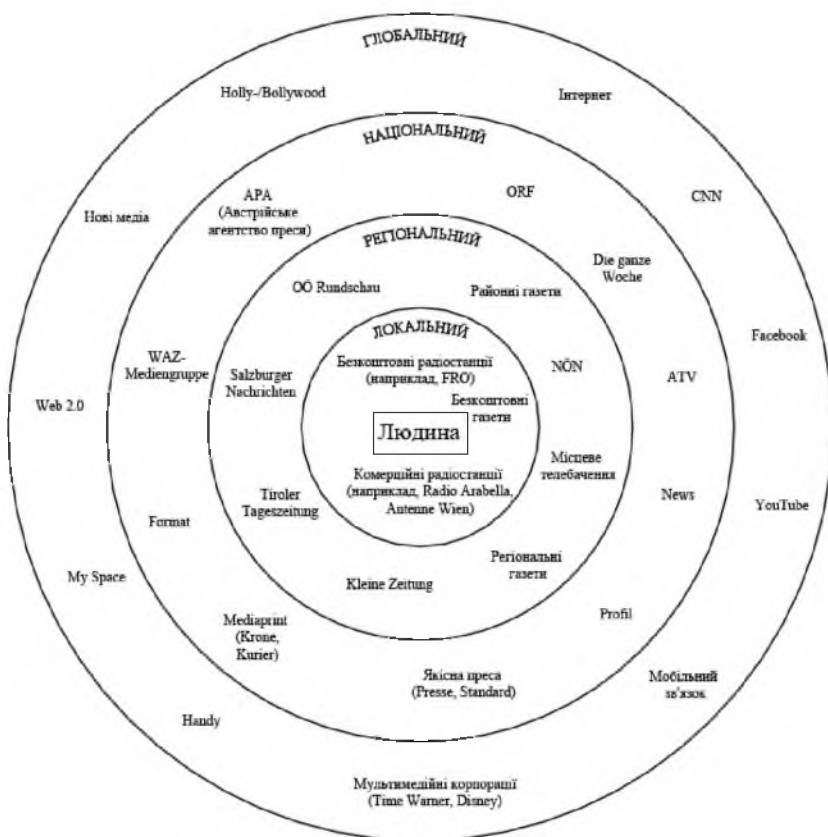


Рис. 1. Різноманітність ЗМІ Австрії на різних рівнях

Регіональні та районні газети або регіональне телебачення є лідерами суспільного мовлення в деяких регіонах. У той же час в Австрії дуже сильні монопольні структури ЗМІ на національному рівні. До них належать WAZ Group разом з Mediaprint, ORF та інформаційне агентство APA. Ринок друкованих ЗМІ для якісних газет ділиться на «Die Presse» і «Der Standard». «Profil», «News», «Format» і «Die ganze Woche» домінують на ринку щотижневих журналів. Глобальне використання ЗМІ характеризується Інтернетом, новими медіа і великими кіноіндустріями (Bollywood і Hollywood). YouTube, Facebook також стали стандартними форматами глобального споживання медіаінформації. Мультимедійні корпорації, такі як Time Warner та Disney, активізують процес концентрації медіа в глобальному масштабі [19, с. 4].

Таким чином, в Австрії домінує національна або регіональна преса. Деякі видання мають яскраво виражену політичну орієнтацію. Наприклад, «Kronen Zeitung» – найбільша щоденна газета, яка за своєю політичною позицією близька до соціалістичного табору, відстоюючи ліві погляди в економічному житті країни, а «Kurier» – щоденна газета правого спрямування.

Австрійський журналіст Андреас Унтербергер говорить про те, що політики все більше бояться ЗМІ, що насправді виправдовує їх реальну владу. Замість того, щоб демонструвати впевненість у собі, багато політиків таємно жадають «прекрасних 50-их», коли ЗМІ були практично просто рупором партій. У той час незалежні газети відрізнялися від партійних газет головним чином тим, що вони представляли погляди всіх, а фактично двох партій – Австрійської народної партії та Соціал-демократичної партії Австрії. З того часу політики намагалися використовувати різні стратегії для посилення контролю над ЗМІ, серед яких – підкуп інформації, який так інтенсивно, як у жодній іншій країні ЄС, практикується в Австрії в останні роки [20].

Медіа-ландшафт Австрії, його структури і рамки дуже впливають на політичну комунікацію країни. Вплив ЗМІ на виборців, на формування їх електоральних переваг, а також на те або інше їх ставлення до інституту виборів як такого, важко переоцінити. ЗМІ служать каналом інформування виборців, засобом виборчої агітації і, нарешті, інструментом громадського контролю [21, с. 241–242]. Вони виконують важливі політичні функції: приймають участь в електоральній соціалізації громадян; є каналом поширення політичної інформації, зокрема про вибори; є інструментом формування політичної громадської думки; використовуються політичними силами як інструмент маніпулювання виборцями та електоральною поведінкою [22]. При цьому слід розрізняти використання ЗМІ у виборчій кампанії і їх участь. У першому випадку ЗМІ є переважно виробником масово-інформаційних послуг, у другому – самостійним інститутом демократії. Причому обидві зазначені іпостасі ЗМІ взаємопов'язані і нероздільні: з одного боку, використання ЗМІ суб'єктами політичних відносин, як правило, означає залучення друкованої та електронної преси в політичний процес; з другого – її участь у політичному процесі, в кінцевому рахунку, є результатом її використання тими чи іншими суб'єктами політичних відносин [23].

Тенденція політизації ЗМІ також веде до персоналізації політичної комунікації, яка фокусується на розмовах і особистих заявах політичних діячів. За словами австрійського вченого Карла Дуфффека, відбувається хвиля захоплення політикою розважальних форматів, що також виявляється в теледебатах. Причому ініціатива все-таки походить не тільки з боку політичної системи,

а також залежить від того, що ЗМІ змушені в короткі проміжки часу пред'являти сенсації, нове, цікаве або таке, що варте уваги. Для цього підходять розмовні передачі – відповідно передачі у форматі ток-шоу часто краще, ніж трансляція новин [24]. Перетворення політики на шоу – один з основних напрямів функціонування ЗМІ сучасного етапу. Розслідувальна, контекстуальна журналістика і висвітлення складних дебатів прийняття рішень поступаються місцем скандалу, «інфотейменту», повідомленнями про ньюсмейкерів і піару. Карнавалізація притягує увагу реципієнта завдяки експресії й афективності. Аудиторія одночасно відпочиває, розважається і формує своє ставлення до подій [25].

Австрійські вчені на основі аналізу результатів опитувань національного дослідження AUTNES по виборах 2008 р. виділили чотири типи австрійських виборців, що використовують політичну інформацію і ЗМІ:

1. Традиціоналіст (39%) – залучений у політику, що орієнтується в інформації. Інтенсивне використання політичної інформації; фокус на класичних ЗМІ, ORF контент; відносно високе ексклюзивне використання таблоїдів; найбільша довіра до звітності; найбільше цікавиться політикою; найбільша частка виборців Австрійської народної партії (АНП); найвища частка жінок.

2. Елітарний (33%) – близький до політики, що цікавиться інформацією. Споживання політичної інформації вище середнього; висока активність в Інтернеті; високошвидкісний доступ до Інтернету, радіо і щоденна газета; використання крос-медіа і кабельного телебачення; найчастіше якісні газети; довіра до звітності та політична активність вище середнього; висока готовність голосувати; сильний партійний взаємозв'язок; довіра до політики порівняно невелика; найбільша частка виборців Соціал-демократичної партії Австрії (СДПА); вища освіта, а також найвищий дохід.

3. Сучасник (9%) – далекий від політики, не цікавиться інформацією. Байдушність до політичної інформації і до політики; далекий від класичних ЗМІ; відносно високе використання Інтернету; слабке використання політичної інформації в ЗМІ; низька впевненість у політиці; низька партійна лояльність і ступінь участі у виборах; відносно молодий, з більш низьким доходом; частіше голосує за партію «Зелені – Зелена альтернатива».

4. Непривілейованийий (19%) – незадоволений політикою, помірно інформований. Відсутність інтересу до Інтернету як джерела політичної інформації; максимально широке використання таблоїдів; найменший політичний інтерес і партійний зв'язок; низький рівень політичної участі й довіри до політики; наймолодша група; низька освіта; найнижчий дохід; висока частка виборців партії «Альянс за Майбутнє Австрії» і Австрійської партії свободи (АПС) [26].

Аналізуючи таблиці 3–6 [1, с. 155; 27; 28], можна прийти до висновку, що, незважаючи на зростання нових медіа, частіше для отримання політичної інформації і прийняття рішення на виборах, австрійці в основному використовують традиційні ЗМІ. Проте ми можемо бачити зростання значення Інтернету і соціальних мереж у 2017 р. порівняно з 2006 р., коли телебачення і щоденні газети займали важливе місце (більше 99% домогосподарств мали принаймні один телевізор, 80–85% купували або підписувалися на щоденну газету [27]). Згідно з опитуваннями виборців, у 2008 р. теледебати були важливим аргументом для прийняття рішення. Мабуть, теледебати особливо підходять для залучення уваги і розуміння політики з різних причин: по-перше, з точки зору виборців, вони проводяться на телеканалах, що користуються довірою; по-друге, вони менш фільтруються, ніж інші журналістські формати, такі як інтерв'ю: кандидати мають можливість самі обговорювати передвиборчу програму і подати себе; по-третє, теледебати створюють ситуацію прямої конфронтації (і отже, очевидну можливість порівняння) кандидатів, яка в іншому випадку була б важкою або неможливою для виборців [24].

Таблиця 3

**Важливе джерело інформації у виборчій кампанії
до Національної ради (2006 р., %)**

телебачення	щоденні газети	радіо	Інтернет	обговорення в ближньому оточенні
71	55	25	10	2

Таблиця 4

**Основне джерело для прийняття рішення на виборах
до Національної ради (2008 р., %)**

теледебати	газети та інші друковані ЗМІ	інформаційні трансляції по телебаченню і радіо	обговорення в ближньому оточенні	інше	інтернет-форуми, сайти	передвиборчі плакати	передвиборча агітація
45	42	42	26	9	7	7	5

Таблиця 5

**Який інформаційний канал або ЗМІ Ви найчастіше використовуєте
для отримання політичної інформації (2014 р., %)**

перегляд телевізора	щоденні газети (в паперовій формі)	радіо	щоденні газети (онлайн)	обговор. в ближн. оточенні	Інтернет	соц. мережі	журнали (в паперовій формі)	журнали (онлайн)
49	40	37	25	22	19	12	11	7

Таблиця 6

**Який інформаційний канал або ЗМІ Ви найчастіше використовуєте
для отримання політичної інформації (2017 р., %)**

перегляд телевізора	щоденні газети	Інтернет, без соціальних мереж	радіо	соціальні мережі	інше
76	68	54	53	30	4

Незважаючи на те, що в 2008 р. тільки 7% респондентів відповіли, що передвиборчий плакат є важливим джерелом для прийняття рішення на виборах, в Австрії для політичних партій він є «улюбленим засобом кампаній», оскільки він порівняно не дорогий, гнучкий у своєму використанні, і на 80% має найширше охоплення. Наприклад, у виборчій кампанії 2006 р. АПС спирається на всюдисущу рекламну присутність за допомогою політичних плакатів: було випущено близько 35 000 трикутних стендів і стендів з одним і двома плакатами, крім того, було використано більше 3000 широкоформатних плакатів [29, с. 357].

Російський вчений К. Г. Холодковський підкреслює, що зростання впливу ЗМІ призвело до того, що вони значною мірою перейняли у партій функції політичної соціалізації і політичної мобілізації, в тому числі і в період виборчих кампаній [30].

У свою чергу, на стратегії, за допомогою яких кандидати і партії залучають голоси в рамках виборчих кампаній, також впливають такі чинники, як конфігурація політичних інститутів і структура медіасистеми [31]. Держава відіграє важливу роль у формуванні медіасистеми в будь-якому суспільстві. Ф. Сіберт, У. Шрамм і Т. Пітерсон в книзі «Чотири теорії преси» вказують на те, що преса «завжди приймає форму і забарвлення тих соціальних і політичних структур, в рамках яких вона функціонує» [32, с. 16].

Проаналізувати поведінку виборців можна шляхом проведення паралелі з типологізацією Ф. Плассера і П. Ульрама. Так, в перший період ми відзначаємо стабільну «табірну приналежність» електорату, частка отриманих голосів за домінуючі партії – АНП і СДПА становила в середньому 85–90%, високу виборчу явку (більше 90%). У другий період готовність ідентифікувати себе з тією чи іншою партією значно знизилася, тобто можна відзначити початок розпаду традиційної «табірної культури». Рівень так званої психологічної партійної ідентифікації в 1950–1960-их рр. становив близько $\frac{3}{4}$ австрійського електорату, а в середині 1980-их рр. тільки 61% відносили себе до традиційних політичних партій [33, с. 75]. Збільшення числа виборців, що вагаються, і що приймають «пізні рішення» – в період з 1979 р. по 1986 р. частка виборців, що вагаються, збільшилася від 7% до 16% [33, с. 75]. Також у цей період спостерігається тенденція до зниження явки виборців і в 1986 р. вона становила 90,5%. Третій період характеризується «просунутим» електоратом; фрагментацією суспільства; зниженням постійних виборців (на парламентських виборах в 1990 р. 68% виборців, що мали право голосу, обрали ту ж саму партію, що і в 1986 р., а в 2017 р. тільки 45% проголосували за ту ж партію, що і в 2013 р. [34]) і збільшенням кількості тих, що не голосують (у 1990 р. не брали участь у нинішніх і попередніх виборах 9%, а в 2017 р. – 19% [34]); вибори в 2013 р. продемонстрували історично низьку явку виборців, яка склала 74,9%. Всі ці зміни привели до того, що мобілізація виборців для партій стає складнішою.

Внаслідок соціальних змін і технічного прогресу виборча кампанія в Європі, в тому числі і в Австрії, значною мірою трансформувалася. Тенденції даних трансформацій по-різному оцінюються вченими. Деякі з них говорять про «американізацію» кампаній, інші – про «модернізацію», «гібридизацію» або навіть «транснаціоналізацію». Це означає, що загальні зміни в соціальній і політичній системі автоматично включають зміни і у виборчих кампаніях [35, с. 7–8; 36, с. 14–15]. Дедалі важливішу роль у них відіграють імідж, професіоналізм, компетентність провідного кандидата. Його формування та «розкрутка» в ЗМІ стають стрижнем комунікаційної стратегії, тому політики все частіше наймають для роботи американських політтехнологів. Найчастіше результатом цього є «персоналізація» і «негативізація» (критика і акцентуація уваги на помилках політичних опонентів, з метою погіршення іміджу противника в очах електорату) виборчих кампаній. У той же час критика може також викликати ненавмисні негативні наслідки для самого атакуючого, звернувши назад атаки на супротивника і виборців, які оцінюють негативного актора більш негативно. Тому такий тактичний засіб не може бути використаний довільно проти всіх противників, і для прийняття рішення про його використання потрібно провести розрахунок витрат і вигод [37].

Політики в Австрії користувалися послугами зовнішніх консультантів з США з 1970-их рр. Після початкових невдач і поразок був зроблений висновок, що кампанія не може бути просто прийнята – вона повинна бути адаптована до умов країни. Тому з'явився «проект європейської виборчої кампанії», який використовує типові американські елементи, пристосовуючи їх до європейського середовища. До особливостей, які привели Австрію до модернізації виборчих кампаній, належить професіоналізація, негативна агітація, кампанія з рекламою на приватному телебаченні, використання результатів опитувань, кампанія з таргетингом і зростаюче значення онлайн-кампанії [35, с. 30]. Так СДПА вже багато років використовує американські технології, але модифікує їх, оскільки австрійська публіка по-різному реагує на теми, методи представлення ніж населення США. Американський політтехнолог Стенлі Грінберг, який неодноразово проводив виборчі кампанії СДПА, у виборчій кампанії 2006 р. вперше в Австрії використовував методи негативної і навіть брудної агітації [1, с. 201]. «Негативізм» виборчої кампанії СДПА проявився в особливому агресивному тоні, який партія застосувала проти лідера АНП, канцлера Вольфганга Шюсселя. Використовуючи суворі гасла («Зупиніться! Країна потребує нової справедливості»), вони люто критикували В. Шюсселя в телевізійних роликах і в газетах за порушені обіцянки повної зайнятості, зниження податків, забезпечення пенсій і модернізації системи освіти [38]. СДПА спробувала намалювати негативний образ канцлера та федерального уряду. Особистість В. Шюсселя була інтенсивно атакована. Ця стратегія кампанії була порушенням табу в історії австрійських виборів, оскільки умисне і систематично дискредитували бездоганну людину. Так, у газеті «Der Standard» з'явився суперечливий лист читача Ханса Вайса, у якому стверджувалося, що про тещу В. Шюсселя піклувалася нелегально працююча доглядальниця. Особистий аргумент полягав у тому, що В. Шюссель дозволив нелегалові доглядати за своєю тещею за мізерну плату [39, с. 77]. Все це сприяло створенню негативного образу його сім'ї у виборчої кампанії.

Відзначимо, що СДПА перейняла не лише підготовку в американському стилі до теледебатів зі спаринг-партнерами та створення стратегічних центрів у так званих «військових кімнатах», у яких відбувалося стратегічне і тактичне інформаційне планування, а також опитування громадської думки. На додаток до міжнародних наукових досліджень партія вже кілька років проводить власні дослідження й опитування для вивчення настрою і побажань виборців. Все це вливається в підготовку до теледебатів [1, с. 201].

Негативна агітація також зіграла значну роль у передвиборчій кампанії до Національної ради в 2013 р. Друкована реклама і прес-релізи партій відрізнялися негативністю різного ступеня. Реклама АПС була найнегативнішою, а реклама партії «NEOS – Нова Австрія і Ліберальний форум» була найпо-

зитивнішою. Цікаво, що правлячі партії не дуже відрізнялися від опозиційних за своїм рівнем використання негативної агітації. Вражає, що вони направили велику частину своїх атак на відповідного партнера по коаліції. Презентація політичної конкуренції у ЗМІ була набагато більш негативною, ніж у кампаніях партій. На відміну від інших країн ЄС, австрійські таблоїди були менш негативними, ніж якісні газети і телевізійні новини [40].

Під час президентських виборів 2016 р. також не обійшлося без використання «брудної тактики». Так, «Die Presse» назвала заключні дебати, в ході яких обидва кандидата – Александер ван дер Беллен і Норберт Хофер – неодноразово називали один одного «брехуном» – «ключовою сценою в сценарії повільного зниження політичної культури Австрії». Під час кампанії Н. Хофер називав свого суперника «комуністом» і «фашистським зеленим диктатором», в той час як А. ван дер Беллен називав Н. Хофера «демагогом». Але останні тижні виборчої кампанії принесли кілька ударів нижче пояса. Н. Хофера звинувачували в нацизмі та знущалися над ним через його інвалідність (у результаті нещасного випадку 11 серпня 2003 р. він опинився частково паралізованим і йому довелося проявити залізну волю, щоб повернутися до активного життя), покійний батько А. ван дер Беллена також звинувачувався в нацизмі, а самого кандидата називали або комуністичним, або радянським шпигуном [41].

Персоналізуючи виборчі кампанії, партії переносять увагу від партії і її програми на провідного кандидата. У результаті він знаходиться в центрі виборчої кампанії: на передвиборчих плакатах, у ЗМІ та на партійних заходах. Він є не тільки представником партії, а й виборці ототожнюють партію в першу чергу з кандидатом. Таким чином, результати партії у виборах дуже залежать від популярності лідера і перешкоджають довгостроковій стійкості партії [42]. Уже в 2006 р. 50% передвиборчих плакатів партій переслідували стратегію персоналізації і зосереджувалися на провідному кандидаті, в той час як інші 50% обговорювали контент програми [43, с. 75]. Яскравим прикладом персоналізованої виборчої кампанії є кампанія 2017 р. АНП, яка з ясними популістськими особливостями зосередила свою комунікаційну стратегію на особистості Себастьяна Курца, залишаючи мало місця для політичних заяв. Навіть зміна назви партії на час виборів на «Список Себастьяна Курца – нова Народна партія» відображає цю персоналізацію [44]. 42% виборців, хто проголосував за АНП, найголовнішим мотивом свого вибору назвали провідного кандидата – С. Курца [34]. Проте загальна тенденція до персоналізації серед політичних партій Австрії відсутня.

При цьому «американізація» виборчих кампаній має свої межі. Застосовність американських методів безпосередньо не передається Австрії через строкатість партійного ландшафту, значне фінансування партій від податкових

надходжень і менше за рахунок пожертвувань, перспективи можливого формування коаліції. Крім того, в Австрії існують перешкоди: певний рівень консультативного опору, культурні та інституційні бар'єри, виборча система, партійна структура і заборона політичної реклами на державному телебаченні [45].

Висновки. Таким чином, серед чинників, які вплинули на трансформацію форм і стилю політичної агітації в Австрії можна виділити такі: 1) зміни в соціально-демографічній структурі суспільства (скорочення чисельності зайнятих як у сільському господарстві, так і в промисловості; зростання зайнятості у сфері послуг; швидке зростання середнього класу), які призвели, починаючи з 1970 р., до послаблення традиційної партійної лояльності, внаслідок чого виборча поведінка різко змінилася; 2) зміни в соціальній сфері, які призвели до підвищення мобільності населення та збільшення значення особистого вибору в процесі політичної самоідентифікації, що стало одним із чинників зниження рівня членства в політичних партіях; 3) медіа- та маркетингова революція, внаслідок якої знизилася популярність партійної преси; 4) науково-технічний прогрес, у ході якого відбувається постійне розширення форм і видів нових інформаційно-комунікаційних технологій; 5) поява нових політичних партій (Альянс за Майбутнє Австрії, «Команда Штронаха для Австрії», «NEOS – Нова Австрія і Ліберальний форум», «Список Петера Пільца») та посилення партійної конкуренції. Боротьба за утримання свого домінуючого положення в партійній системі країни змушує політичні партії шукати нові методи залучення електорату, отже, їх виборчі кампанії стають більш професійними.

В умовах мінливого суспільства і впливу ЗМІ (друкованих, електронних і нових медіа) політичним суб'єктам стає важче мотивувати громадян, що змушує їх адаптувати свою комунікаційну поведінку до нових реалій, тим самим змінюючи і передвиборчу агітацію. Одна з особливостей сучасних австрійських виборчих кампаній – це орієнтація на телебачення і ЗМІ. Безумовно, існує взаємозалежність і взаємозв'язок між ЗМІ, політичними акторами і суспільством у цілому. Зміни в політичній агітації, як правило, розглядається як реакція на попередні зміни в медіасистемі і електораті.

ЛІТЕРАТУРА

1. Lettner M. TV–Duelle: Vorspiel, Nachspiel, Mittendrin. Analyse der parteiinternen Vorbereitung, Durchführung durch den ORF und medialen Nachbereitung der Fernsehkonfrontationen 2006 und 2008: Dissertation Doktorin der Philosophie / Universität Wien. Wien, 2010. 336+536 s.
2. Klingemann H., Voltmer K. Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. Nachrichtennutzung und politische Beteiligungsbereitschaft. *Massenkommunikation*.

- Theorien, Methoden, Befunde* / M. Kaase & W. Schulz (Hrsg.). Opladen: Westdeutscher Verlag, 1989. S. 221–238.
3. Політологічний енциклопедичний словник / [уклад.: Л. М. Герасіна, В. Л. Погрібна, І. О. Поліщук та ін.]; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2015. 816 с.
 4. Політологія: підручник / М. П. Требін, Л. М. Герасіна, І. О. Поліщук та ін.; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2013. 416 с.
 5. Сучасна політична лексика: навч. енциклопед. слов.-довід. / [Л. Я. Вдовичин, Л. Я. Угрин, Г. В. Шипунов та ін.]; за наук. ред. Хоми Н. М. Львів: «Новий Світ-2000», 2015. 396 с.
 6. Farrell D. M. Campaign Strategies and Tactics. *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* / ed. Lawrence LeDuc, Richard G. Niemi, and Pippa Norris. Thousand Oaks, CA: Sage, 1996. P. 160–183.
 7. Farrell D. M., Webb P. Political Parties as Campaign Organizations. *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies* / ed. by Russell J. Dalton and Martin P. Wattenberg. Oxford: Oxford University Press, 2000. P. 102–128.
 8. Strömbäck J. Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 2007. Vol. 6, Issue 2–3. P. 49–67. doi: 10.1300/J199v06n02_04.
 9. Gruber O. From niche to mainstream: Electoral politicization of immigration, migrant integration and ethnic diversity in Austria: Dissertation Doktor der Philosophie / Universität Wien. Wien, 2012. 273 s.
 10. Beyrl M., Perlot F. Politische Kommunikation in Österreich – Generalverdacht der Inszenierung? Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*. 2006. 35. Jg., H. 4. S. 391–405.
 11. Plasser F., Ulram P. A. Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch* / F. Plasser (Hrsg.). Wien: Facultas Verlag, 2004. S. 37–99.
 12. Назарбетова А. К. Политический контекст масс-медийного пространства: опыт политической компаративистики: дис. ... д-ра философии (PhD). Алматы, 2017. 136 с.
 13. Marktanteile 2018. URL: <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/marktanteil/index.html#top> (zugegriffen: 12.03.2019).
 14. Unschlagbare Werbewirkung durch unschlagbare Reichweite! URL: <https://enterprise.orf.at/die-orf-enterprise/werbevermarktung/reichweitenstudien/radiotest-2018-4/> (zugegriffen: 12.03.2019).
 15. Pint R. Der Rezipient: zwischen Journalist und Präsident. Wien, 2017. 294 s.
 16. Haselmayer M., Wagner M., Meyer T. M. Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases. *Political Communication*. 2017. Vol. 34, Issue 3, P. 367–384. doi: 10.1080/10584609.2016.1265619.
 17. Тредлер И. Л. Печатные СМИ Австрии в условиях кризиса. Медиаскоп. 2011. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/node/832> (дата обращения: 12.03.2019).
 18. Digital News Report. 2018. Austria. URL: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/austria-2018/> (accessed: 12.03.2019).

19. Medien und Politik. Informationen zur Politischen Bildung. 2012. Nr. 35. URL: <http://www.politischebildung.com/pdfs/35gesamt.pdf> (zugegriffen: 12.03.2019).
20. Unterberger A. Die Macht der Medien in der österreichischen Politik: Erlaubtes, Zwielfichtiges, Unerlaubtes Irgendwo zwischen Berlusconi, Balkan und Byzanz. *Österreichisches Jahrbuch für Politik 2011* / Andreas Khol, Günther Ofner, Stefan Karner und Dietmar Halper (Hrsg.). Wien – Köln – Weimar: Böhlau Verlag, 2012. S. 325–338.
21. Міжнародна інформація: навч. посіб. / М. П. Требін, І. О. Поліщук, Н. П. Осипова та ін.; за ред. М. П. Требіна. Харків: Право, 2014. 336 с.
22. Эсенбаев А. Э. Особенности влияния СМИ на избирателей в ходе предвыборной кампании. *Вестник КРСУ*. 2014. Том 14. № 11. С. 195–199.
23. Комилова З. Роль СМИ в проведении выборов. *Ученые записки Худжандского государственного университета им. Б. Гафурова. Серия гуманитарные науки*. 2014. № 1 (38). С. 248–255.
24. Prandner D., Lettner M. TV–Duelle: Vehikel politischer Bildung oder plumper Quotenbringer? URL: http://momentum-kongress.org/cms/uploads/PAPER_Lettner_Prandner.pdf (zugegriffen: 12.03.2019).
25. Лисова С. Ю. Политические функции СМИ. *Вестник Ивановского государственного энергетического университета*. 2011. Вып. 2. С. 122–126.
26. Lengauer G., Plasser F., Seeber G. Media Milieus: Politische Informations- und Mediennutzungstypen. *Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* / Fritz Plasser (Hrsg.). Wien: Facultas, 2012. S. 57–85.
27. Filzmaier P. Die Fernsehdemokratie? Politisches Informationsverhalten im Wahlkampf. URL: <https://sciencev1.orf.at/filzmaier/146667.html> (zugegriffen: 12.03.2019).
28. Statista – das Statistik-Portal. URL: <https://de.statista.com> (zugegriffen: 12.03.2019).
29. Marquart F. Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978–2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP)*. 2013. 42. Jg., H. 4. S. 353–371. doi: 10.15203/ozp.127.vol42iss4.
30. Холодковский К. Г. Партии: кризис или закат? *Политические институты на рубеже тысячелетий* / отв. ред. К. Г. Холодковский. Дубна: ООО «Феникс +», 2001. С. 61–80.
31. Неякин Г. Н. Интернет в политических кампаниях США и России: сравнительный анализ. *Бизнес. Общество. Власть*. 2010. № 5. С. 144–163.
32. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва: Национальный институт прессы, ВАГРИУС, 1998. 224 с.
33. Ulram P. A. Hegemonie und Erosion. Politische Kultur und politischer Wandel in Österreich. Studien zu Politik und Verwaltung, Band 35. Wien, Köln, Graz: Böhlau, 1990. xiii, 368 s.
34. SORA. URL: <http://www.sora.at> (zugegriffen: 12.03.2019).
35. Kromer B. Politische Kommunikation im sozialen Netz- Darstellungsstrategien der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne, sowie der drei neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich auf Facebook im Nationalratswahlkampf 2013: Magisterarbeit / Universität Wien. Wien, 2014. 122+18 s.

36. Frenkenberger C. Amerikanisierung in Österreich und ihre Grenzen: Diplomarbeit / Universität Wien. Wien, 2011. 128 s.
37. Fridkin K., Kenney P. Do negative messages work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates. *American Politics Research*. 2004. Vol. 32, Issue 5. P. 570–605. doi:10.1177/1532673X03260834.
38. Fallend F. Europe and the national parliament election in Austria October 1 2006. EPERN. Election Briefings. No. 31. URL: <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-election-briefing-no-31.pdf&site=266> (accessed: 12.03.2019).
39. Moser C., Simma I. Die Neuaufgabe der Grossen Koalition in Österreich. *Zur Zukunft der Volksparteien: Das Parteiensystem unter den Bedingungen zunehmender Fragmentierung* / Ralf Thomas Baus (Hrsg.). Sankt Augustin, Berlin: Konrad Adenauer Stiftung, 2009. S. 75–86.
40. Dolezal M., Haselmayer M., Johann D., Thomas K., Ennser-Jedenastik L. «Negative Campaigning». *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken* / Sylvia Kritzingner, Wolfgang C. Müller, Klaus Schönbach (Hrsg.). Wien – Köln – Weimar: Böhlau, 2014. S. 99–111.
41. Парлюк В. І. Президентські вибори 2016 р. як показник трансформації партійної системи Австрії. *Вісник Маріупольського державного університету. Серія: Історія. Політологія*. 2017. Вип. 18. С. 278–288.
42. Danner K. «Austrians First!» – Election Campaigns by Right-Wing Populist Parties. A Comparative Case Study between the Austrian Freedom Party and the Austrian People's Party in the National Legislative Elections 2013. URL: https://essay.utwente.nl/65544/1/Danner_BA.pdf (accessed: 12.03.2019).
43. Pihurik A. Wahlkampf im Medium TV – Eine Analyse der Umsetzung der Wahlkampfstrategien der Spitzenkandidaten in ausgewählten ORF TV-Konfrontationen zur Nationalratswahl 2006: Diplomarbeit / Universität Wien. Wien, 2008. 171 s.
44. Eberl J.-M., Zeglovits E., Sickinger H. Austria election preview: Sebastian Kurz and the rise of the Austrian «anti-party». URL: <http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2017/10/04/austria-election-preview-sebastian-kurz-and-the-rise-of-the-austrian-anti-party/> (accessed: 12.03.2019).
45. Hofer Thomas: Spindoktoren in Österreich. Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. URL: <http://www.rheton.sbg.ac.at/rheton/2007/04/hofer-thomas-spindoktoren-in-terreich-praxis-amerikanischer-wahlkampfberater/> (zugegriffen: 12.03.2019).

REFERENCES

1. Lettner, M. (2010). *TV-Duelle: Vorspiel, Nachspiel, Mittendrin. Analyse der parteiinternen Vorbereitung, Durchführung durch den ORF und medialen Nachbereitung der Fernsehkonfrontationen 2006 und 2008*. Doctor's thesis. Wien.
2. Klingemann, H., Voltmer, K. (1989). Massenmedien als Brücke zur Welt der Politik. Nachrichtennutzung und politische Beteiligungsbereitschaft. In M. Kaase & W. Schulz (Eds.). *Massenkommunikation. Theorien, Methoden, Befunde* (pp. 221–238). Opladen: Westdeutscher Verlag.

3. Trebin, M. P. (Ed.). (2015). *Politolohichniy entsyklopedychnyi slovnyk / uklad.: [L. M. Herasina, V. L. Pohribna, I. O. Polishchuk ta in.]*. Kharkiv: Pravo [in Ukrainian].
4. Trebin, M. P. (Ed.). (2013). *Politolohiia: pidruchnyk / M. P. Trebin, L. M. Herasina, I. O. Polishchuk ta in.* Kharkiv: Pravo [in Ukrainian].
5. Khoma, N. M. (Ed.). (2015). *Suchasna politychna leksyka: navch. entsykloped. slovnyk-dovidnyk / [I. Ya. Vdovychyn, L. Ya. Uhryn, H. V. Shypunov ta in.]*. Lviv: «Novyi Svit-2000» [in Ukrainian].
6. Farrell, D. M. (1996). Campaign Strategies and Tactics. In L. LeDuc, R. G. Niemi, P. Norris (Eds.). *Comparing Democracies: Elections and Voting in Global Perspective* (pp. 160–183). Thousand Oaks, CA: Sage.
7. Farrell, D. M. & Webb, P. (2000). Political Parties as Campaign Organizations. In R. J. Dalton & M. P. Wattenberg (Eds.). *Parties without partisans: political change in advanced industrial democracies* (pp. 102–128). Oxford: Oxford University Press.
8. Strömbäck, J. (2007). Political Marketing and Professionalized Campaigning. *Journal of Political Marketing*, 6(2-3), 49–67. DOI: 10.1300/J199v06n02_04.
9. Gruber, O. (2012). *From niche to mainstream: Electoral politicization of immigration, migrant integration and ethnic diversity in Austria*. Doctor's thesis. Wien.
10. Beyrl, M., Perlot, F. (2006). Politische Kommunikation in Österreich – Generalverdacht der Inszenierung? Ein Streifzug durch die österreichische Mediendemokratie. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft*, 35(4), 391–405.
11. Plasser, F., Ulram, P. A. (2004). Öffentliche Aufmerksamkeit in der Mediendemokratie. In F. Plasser (Ed.). *Politische Kommunikation in Österreich. Ein praxisnahes Handbuch* (pp. 37–99). Wien: Facultas Verlag.
12. Nazarbetova, A. K. (2017). *Politicheskij kontekst mass-medijnogo prostranstva: opyt politicheskoy komparativistiki*. Doctor's thesis. Almaty [in Russian].
13. Marktanteile 2018. Retrieved from <https://der.orf.at/medienforschung/fernsehen/marktanteil/index.html#top>.
14. Unschlagbare Werbewirkung durch unschlagbare Reichweite! Retrieved from <https://enterprise.orf.at/die-orf-enterprise/werbevermarktung/reichweitenstudien/radiotest-2018-4/>.
15. Pint, R. (2017). *Der Rezipient: zwischen Journalist und Präsident*. Wien.
16. Haselmayer, M., Wagner, M., Meyer, T. M. (2017). Partisan Bias in Message Selection: Media Gatekeeping of Party Press Releases. *Political Communication*, 34(3), 367–384. DOI: 10.1080/10584609.2016.1265619.
17. Tredler, I. L. (2011). Pechatnye SMI Avstrii v uslovijah krizisa. *Mediaskop – Mediascope, Issue 2*. Retrieved from <http://www.mediascope.ru/node/832> [in Russian].
18. Digital News Report. 2018. Austria. Retrieved from <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2018/austria-2018/>.
19. Medien und Politik. Informationen zur Politischen Bildung. 2012. Nr. 35. Retrieved from <http://www.politischebildung.com/pdfs/35gesamt.pdf>.
20. Unterberger, A. (2012). Die Macht der Medien in der österreichischen Politik: Erlaubtes, Zwielfichtiges, Unerlaubtes Irgendwo zwischen Berlusconi, Balkan und Byzanz. In A. Khol, G. Ofner, S. Kamer & D. Halper (Eds.). *Österreichisches Jahrbuch für Politik 2011* (pp. 325–338). Wien – Köln – Weimar: Böhlau Verlag.

21. Trebin, M. P. (Ed.). (2014). Mizhnarodna informatsiia: navch. posib. / M. P. Trebin, I. O. Polishchuk, N. P. Osypova ta in. Kharkiv: Pravo [in Ukrainian].
22. Jesenbaev, A. Je. (2014). Osobennosti vlijanija SMI na izbiratelej v hode predvybornoj kampanii. *Vestnik KRSU – Bulletin of KRSU*, 14(11), 195–199 [in Russian].
23. Komilova, Z. (2014). Rol' SMI v provedenii vyborov. *Uchenye zapiski Hudzhandskogo gosudarstvennogo universiteta im. B. Gafurova. Serija gumanitarnye nauki – Scientific notes of the V Gafurov Khujand State University. Humanities series*, 1(38), 248–255 [in Russian].
24. Prandner, D., Lettner, M. TV–Duelle: Vehikel politischer Bildung oder plumper Quotenbringer? Retrieved from http://momentum-kongress.org/cms/uploads/PAPER_Lettner_Prandner.pdf.
25. Lisova, S. Ju. (2011). Politicheskie funkicii SMI. *Vestnik Ivanovskogo gosudarstvennogo jenergeticheskogo universiteta – Bulletin of Ivanovo State Energy University, Issue 2*, 122–126 [in Russian].
26. Lengauer, G., Plasser, F., Seeber, G. (2012). Media Milieus: Politische Informations- und Mediennutzungstypen. In F. Plasser (Ed.). *Erfolgreich Wahlkämpfen. Massenmedien und Wahlkampagnen in Österreich* (pp. 57–85). Wien: Facultas.
27. Filzmaier, P. Die Fernsehdemokratie? Politisches Informationsverhalten im Wahlkampf. Retrieved from <https://science.v1.orf.at/filzmaier/146667.html>.
28. Statista – das Statistik-Portal. Retrieved from <https://de.statista.com>.
29. Marquart, F. (2013). Rechtspopulismus im Wandel. Wahlplakate der FPÖ von 1978–2008. *Österreichische Zeitschrift für Politikwissenschaft (ÖZP)*, 42(4), 353–371. DOI: 10.15203/ozp.127.vol42iss4.
30. Holodkovskij, K. G. (2001). Partii: krizis ili zakat? In K. G. Holodkovskij (Ed.). *Politicheskie instituty na rubezhe tysjacheletij* (pp. 61–80). Dubna: OOO «Feniks +» [in Russian].
31. Nejaskin, G. N. (2010). Internet v politicheskikh kampanijah SShA i Rossii: sravnitel'nyj analiz. *Biznes. Obshhestvo. Vlast' – Business. Society. Power, Issue 5*, 144–163 [in Russian].
32. Sibert, F., Shramm, U., Piterson, T. (1998). *Chetyre teorii pressy*. Moskva: Nacional'nyj institut pressy, VAGRIUS [in Russian].
33. Ulram, P. A. (1990). *Hegemonie und Erosion. Politische Kultur und politischer Wandel in Österreich*. Studien zu Politik und Verwaltung, Band 35. Wien, Köln, Graz: Böhlau.
34. SORA. Retrieved from <http://www.sora.at>.
35. Kromer, B. (2014). *Politische Kommunikation im sozialen Netz- Darstellungsstrategien der Großparteien SPÖ, ÖVP, FPÖ und Grüne, sowie der drei neuen Parteien Team Stronach, NEOS und Piratenpartei Österreich auf Facebook im Nationalratswahlkampf 2013*: Magisterarbeit / Universität Wien. Wien.
36. Frenkenberger, C. (2011). *Amerikanisierung in Österreich und ihre Grenzen*: Diplomarbeit / Universität Wien. Wien.
37. Fridkin, K., Kenney, P. (2004). Do negative messages work? The impact of negativity on citizens' evaluations of candidates. *American Politics Research*, 32(5), 570–605. DOI:10.1177/1532673X03260834.

38. Fallend, F. Europe and the national parliament election in Austria October 1 2006. EPERN. Election Briefings. No. 31. Retrieved from <https://www.sussex.ac.uk/webteam/gateway/file.php?name=epern-election-briefing-no-31.pdf&site=266>.
39. Moser, C., Simma, I. (2009). Die Neuaufgabe der Grossen Koalition in Österreich. In R. T. Baus (Ed.). *Zur Zukunft der Volksparteien: Das Parteiensystem unter den Bedingungen zunehmender Fragmentierung* (pp. 75–86). Sankt Augustin, Berlin: Konrad Adenauer Stiftung.
40. Dolezal, M., Haselmayer, M., Johann, D., Thomas, K., Ennser-Jedenastik, L. (2014). «Negative Campaigning». In S. Kritzing, W. C. Müller, K. Schönbach (Eds.). *Die Nationalratswahl 2013. Wie Parteien, Medien und Wählerschaft zusammenwirken* (pp. 99–111). Wien – Köln – Weimar: Böhlau.
41. Parliuk, V. I. (2017). Prezydentski vybory 2016 r. yak pokaznyk transformatsii partiinoi systemy Avstrii. Visnyk Mariupolskoho derzhavnoho universytetu. Serii: Istorii. Politolohiia – Bulletin of the Mariupol State University. Series: History. Politology, Issue 18, 278–288 [in Ukrainian].
42. Danner, K. «Austrians First!» – Election Campaigns by Right-Wing Populist Parties. A Comparative Case Study between the Austrian Freedom Party and the Austrian People’s Party in the National Legislative Elections 2013. Retrieved from https://essay.utwente.nl/65544/1/Danner_BA.pdf.
43. Pihurik, A. (2008). *Wahlkampf im Medium TV – Eine Analyse der Umsetzung der Wahlkampfstrategien der Spitzenkandidaten in ausgewählten ORF TV-Konfrontationen zur Nationalratswahl 2006: Diplomarbeit / Universität Wien*. Wien.
44. Eberl, J.-M., Zeglovits, E., Sickinger, H. Austria election preview: Sebastian Kurz and the rise of the Austrian «anti-party». Retrieved from <http://blogs.lse.ac.uk/europpblog/2017/10/04/austria-election-preview-sebastian-kurz-and-the-rise-of-the-austrian-anti-party/>.
45. Hofer Thomas: Spindoktoren in Österreich. Praxis amerikanischer Wahlkampfberater. Retrieved from <http://www.rheton.sbg.ac.at/rheton/2007/04/hofer-thomas-spindoktoren-in-terreich-praxis-amerikanischer-wahlkampfberater/>.

Парлюк Владислав Игоревич, аспирант кафедры международных отношений и внешней политики Мариупольского государственного университета, Украина

РОЛЬ МАСС-МЕДИА В ФОРМИРОВАНИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО МИРОВОЗЗРЕНИЯ И ТРАНСФОРМАЦИИ ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ СТРАТЕГИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ ПАРТИЙ АВСТРИИ

В статье анализируются этапы эволюции избирательных кампаний и развития системы политической коммуникации в Австрийской Республике. Подчеркивается тезис о влиянии развития СМИ на изменение поведения избирателей, что ведет,

в свою очередь, к изменению политической агитации. Выделяются факторы, которые повлияли на трансформацию форм и стиля политической агитации, особое внимание уделяется структуре медиасистемы страны. Рассматриваются типы австрийских избирателей, использующих политическую информацию и СМИ.

Ключевые слова: масс-медиа, политические партии Австрии, избирательные стратегии, выборы, «американизация» избирательных кампаний, «персонализация» избирательных кампаний, «негативизация» избирательных кампаний.

Parlyk Vladislav Igorevich, Postgraduate Student at the Department of International Relations and Foreign Policy, Mariupol State University, Ukraine

THE ROLE OF MASS MEDIA IN THE FORMATION OF POLITICAL WORLDVIEW AND TRANSFORMATION OF THE ELECTORAL STRATEGIES OF POLITICAL PARTIES OF AUSTRIA

Problem setting. Evolution of media led to the fact that in addition to their main functions, they began to perform certain functions of political parties, namely political socialization and mobilization. Therefore, one of the central places in the election campaigns of political parties is occupied by the media, and their participation acts as an independent institution of democracy. The Austrian media system represents special model of functioning of media which has an impact, both on political outlook of the Austrians, and on transformation of the electoral strategies of political parties of Austria.

Recent research and publications analysis. The topic of the influence of the media on political orientations of electorate, political communication and strategies became a studying subject for scientists. (D. Dubov, D. Farrell, N. Garmash, O. Gruber, K. Kholodkovsky, Z. Komilova, M. Lettner, S. Lisova, A. Nazarbetova, P. Norris, F. Plasser, G. Plasser, P. Ulram and other).

Paper objective. The article analyzes the stages of the evolution of election campaigns and the development of a political communication system in the Republic of Austria. The purpose of the article is to show, with the example of the evolution of the Austrian media system, its influence on the transformation of the political world outlook and electoral strategies of the Austrian political parties.

Paper main body. A modern democratic society needs politics and political mass media. On the other hand, politics needs the society itself (voters), which, in turn, is sufficiently achieved only through the media.

In the development of the political communication system in Austria allocate three stages (according to F. Plasser and P. Ulram): 1) between 1945 and the middle of the 60th of the 20th century – “domination of party with the newspaper”; 2) the middle of the 60th – the beginning of the 90th of the 20th century – “television” phase; 3) since the beginning of the 1990th years till today – “multimedia diversity”. Thus, the perception of

politics occurs through various media channels, which leads to the fragmentation of political communication.

Owing to social changes and technical progress, the struggle to retain their dominant position in the Austrian party system forces political parties to look for new methods to attract the electorate, hence their election campaigns become more professional. Analysis of election campaigns in the period 2006–2017 allows you to highlight the elements of their “Americanization”, “personalization”, “negativization”. In turn, the strategies by which candidates and parties attract votes within the election campaigns are also influenced by factors such as the configuration of political institutions and the structure of the media system. A specific feature of the Austrian media system, which belongs to the democratic corporatist model (according to the classification of D. Hallin and P. Mancini), is the relatively late realization of the dualization of the television market and strong monopolistic media structures at the national level.

There are four types of Austrian voters using political information and media: 1) traditionalist, the information-conscious, politically-involved (largest Austrian People’s Party voter share); 2) established, the information-interested, politically close (largest Social Democratic Party of Austria voter share); 3) modernity, politically distant, not interested information (votes for the Austrian Green Party more often); 4) unprivileged, dissatisfied with the policy, moderately informed (a high proportion of voters of the party “Alliance for the Future of Austria” and the Freedom Party of Austria).

Conclusions of the research. *Traditional media are an important and primary source for political information and decision making in elections, which leads to a trend of politicization of the media. The research conducted by the author allows to come to a conclusion that changes in political agitation, as a rule, need to be considered as reaction to the previous changes in a media system and electorate, and from features of modern Austrian election campaigns it is possible to allocate orientation to television and media.*

Keywords: *mass media, political parties in Austria, electoral strategies, elections, “Americanization” of election campaigns, “personalization” of election campaigns, “negativization” of election campaigns.*

