

УДК 007 : 304 : 316.77

ЯКІСНІ ТРАНСФОРМАЦІЇ У МЕДІАПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ

ТЕМЧУР Карина,

аспірантка,

Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара, вул. Наукова, 13, Дніпро, 49050, Україна, e-mail: karina-aleksandrovna@meta.ua.

Мета статті – схарактеризувати жанрові трансформації у медіасередовищі політичної комунікації в Україні. Актуальність дослідження пов'язана зі змінами у форматі передвиборчих кампаній в Україні, які спричинили трансформацію жанрів та моделей медіакомунікації. Розглядаються трансформація таких жанрів політичної комунікації, як інтерв'ю, блог, телезвернення, дебати, прес-конференція. Встановлено, що її чинниками є перехід політичного дискурсу у шоу-формат, наявність контрастного за іміджем опонента, глобальні політичні та цифрові тенденції.

Ключові слова: політична комунікація, трансформація жанрів, жанри політичної комунікації.

QUALITATIVE TRANSFORMATIONS IN MEDIA-POLITICAL SPACE OF UKRAINE

The purpose of the article is to characterize the genre transformations in the media environment of political communication in Ukraine. The relevance of the study is related to changes in the format of election campaigns in Ukraine, which have transformed genres and models of media communication. Transformation of such genres of political communication as interview, blog, television address, debate, press conference is considered. It is determined that its factors are the transition of political discourse into show format, the presence of contrast in the image of the opponent, global political and digital trends.

Key words: political communication, transformation of genres, genres of political communication.

Вступ. Передвиборча кампанія 2019 року засвідчила появу в Україні нових форм політичних технологій, які досі не застосовувалися в жодній іншій країні. Вона показала, що старі форми комунікації з виборцями вже не спрацьовують. Так, одним із кандидатів у президенти використано не традиційні ресурси політичної агітації (телебачення, листівки тощо), а потужний ресурс соціальних мереж і трансформовані жанри політичної комунікації. Така стратегія виявилася вдалою, допомогла залучити молодь, яка зазвичай не бере участі у виборах, а також тих, хто втратив довіру до істеблішменту.

Актуальність дослідження обумовлена всесвітньою тенденцією недовіри до традиційної політики. Ілюстрацією таких тенденцій є обрання на високі політичні посади коміків Д. Трампа в США та Й. Гнара в Ісландії, які протиставляли себе професійним політикам. Аналогічні тенденції спостерігалися під час передвиборчої кампанії 2019 року в Україні. Вони спричинили трансформації на рівні моделей масової комунікації та жанрів, які потребують вивчення.

Трансформації жанрів політичної комунікації пов'язані з актуальними суспільно-політичними подіями та своєчасно осмислюються науковцями. О. Паршина досліджувала трансформацію жанрів дебатів та інтерв'ю (2005), Н. Островська – політичного ток-шоу (2010), А. Іващук – політичного інтерв'ю (2013), Н. Кокшарова – жанру політичного коментаря (2014), А. Баранова – суспільно-політичних радіо-

текстів (2017). Наразі необхідно дослідити трансформацію жанрів політичної комунікації під час та після передвиборчої кампанії 2019 року в Україні.

Новизна: у статті вперше проаналізовано зміни у медіаполітичній системі України під час та після передвиборчої кампанії 2019 року на рівні жанрів, з'ясовано чинники цього явища.

Мета – схарактеризувати жанрові трансформації у медіасередовищі політичної комунікації в Україні. Для досягнення мети поставлено такі *завдання*:

- з'ясувати передумови змін у медіаполітичному просторі України;
- схарактеризувати зміни на рівні моделей масової комунікації;
- описати трансформацію жанрів політичної комунікації;
- узагальнити чинники, що призвели до трансформації жанрів політичної комунікації.

Об'єкт дослідження – процес трансформування традиційних жанрів політичної комунікації під час та після передвиборчої кампанії 2019 року в Україні.

Предмет дослідження – зміни у таких жанрах політичної комунікації, як відео-блог, інтерв'ю, прес-конференція, телезвернення, дебати.

Методи дослідження. Крім загальнонаукових методів аналізу та синтезу, узагальнення нами використано низку спеціальних методів. Дослідження проведене із застосуванням методів моделювання (для визначення змін, що відбулися на рівні моделей масової комунікації), порівняльного аналізу (виявлення нових рис традиційних жанрів, порівняння з аналогічними явищами в інших країнах), медіа-моніторингу (фіксування змін у жанрах політичної комунікації – блогах, інтерв'ю, телезверненнях, дебатах).

Результати й обговорення. Політичні кампанії з року в рік трансформуються під впливом різноманітних чинників. Так, Г. Почепцов зазначає, що кожен наступні вибори відрізняються від попередніх. Хоча для виборчого процесу характерна повторюваність, існують фактори, які змушують відхилитися від традиційного шаблону. До них належать: 1) інші соціально-економічні умови; 2) інші зовнішньополітичні умови; 3) інший стан масової свідомості; 4) інший опонент; 5) інший національний фактор [1, с. 138].

Як приклад іншого опонента науковець наводить Р. Рейгана, який сприймався як сильний лідер на тлі «слабкого» чинного президента Картера. У нашому випадку, веселий та харизматичний В. Зеленський володів перевагою над прогнозованим та «депресивним» П. Порошенком, чий образ мав сильну прив'язку до війни. Своєю чергою, фактор «іншого опонента» вплинув на формат передвиборчої кампанії.

Як зазначає С. Володенков, нові комунікативні технології впливають на способи комунікації між суспільством та владою, змінюють моделі поведінки комунікаторів та цільових аудиторій, що призводить до зміни способів і моделей ведення політичних кампаній [2, с. 1]. Найактуальнішим чинником зміни поведінки аудиторії, на думку вченого, є стрімкий розвиток Інтернету: «Інтернет-спільнота – це вже не маса у її традиційному розумінні, що неминуче наптовхує нас на висновок, що наявні на сьогодні традиційні моделі масової комунікації не працюватимуть, або працюватимуть зовсім за іншою логікою у рамках інтернет-простору» [2, с. 3].

Передвиборча кампанія 2019 року в Україні спричинила зміни у всіх елементах традиційної моделі комунікації Р. Якобсона:

Адресант. У його ролі виступив не лише професійний політик, а й шоумен.

Адресат. Кампанія торкнулася аудиторії, яка зазвичай не ходила на вибори (молоді люди віком від 18 до 34 років).

Повідомлення. Контент за своєю суттю був здебільшого легким, розважальним.

Контекст. Один із кандидатів ототожнювався зі своїм екранним героєм, перебираючи на себе його якості.

Код. Зміни проявилися у спрощенні лексики та форми політичних повідомлень.

Контакт. Замість традиційних телебачення та преси перевагу надано Інтернету.

Зміни відбулися також у двоступеневій моделі комунікації Лазарсфельда (ЗМІ-лідери думок-отримувачі). Як слушно зауважує М. Бутиріна, ця модель сьогодні набуває вигляду «лідери думок-ЗМІ-масова аудиторія». Причинами цього явища дослідниця називає втрату суспільством довіри до традиційних ЗМК та розвиток аматорського контенту [3, с. 11–12].

Зміни у моделях комунікації пов'язані, зокрема, з трансформацією жанрів політичної комунікації. Традиційно дослідники виокремлюють такі їх види:

1) усні (виступ на мітингу, доповідь, бесіда, дебати, інтерв'ю) та письмові (програма, листівка, газетна стаття, лист політичному лідеру);

2) монологічні (радіо звернення, стаття у газеті) та діалогічні (дискусія, перемовини);

3) за функцією – ритуальні (інаугураційне звернення, вітальне слово), орієнтаційні (накази, доповіді, договори, угоди), агональні (лозунг, листівка, виступ на мітингу, речівка) [4, с. 53–54].

Із розвитком Інтернету жанри політичної комунікації збагатилися блогом – інтернет-щоденником, який здебільшого ведуть політичні лідери, політичні партії та політологи [5, с. 154].

Як можна побачити із наведеної типологізації, під час та після передвиборчої кампанії 2019 року в Україні було застосовано традиційні жанри політичної комунікації, однак у трансформованому вигляді. Розглянемо продукти цього явища докладніше.

Відеоблоги. На Youtube-каналі «Зе!Президент» створено відеоблог, на якому користувачі можуть спостерігати за діяльністю В. Зеленського на посту президента. Лексика відео неформальна, із використанням розмовних елементів («Село, таке село. Страшна Василівка; «Набридло ваше мичання», – Президент розніс митників за контрабанду», «Хто кришує вирубку лісу?»; «непроевибори», «зефейки», «кнопкодави» та ін.).

Канал П. Порошенка містить відео офіційних звернень та виступів, і, на відміну від каналу В. Зеленського, витриманий у нейтральній тональності, без кричущих заголовків.

Мув-інтерв'ю (інтерв'ю у русі) – різновид інтерв'ю-монологу у формі відповіді особи на низку запитань. Таке інтерв'ю записується самостійно або за допомогою інших людей, які залишаються за кадром, із використанням сучасних пристроїв (наприклад, камери мобільного телефону).

Префікс *мув-* у назві продиктований форматом запису таких інтерв'ю. Так, у липні та листопаді 2019 року на Youtube-каналі «Зе!Президент» опубліковано два інтерв'ю В. Зеленського у формі монологу за кермом авто, які мають назву «Відверто з президентом». Інтерв'ю присвячені питанням порядку денного, власним враженням В. Зеленського від політики, планам на майбутнє.

Наступні випуски «Відверто з президентом» також записані у формі монологу, але вже самостійно на камеру мобільного телефону («selfy-відео»). Третій випуск програми записано В. Зеленським на ходу. Четвертий випуск «Відверто з президентом» записано під час ранкового тренування на біговій доріжці напередодні зустрічі «Нормандської четвірки».

Н. Кондратенко зазначає, що під час традиційного інтерв'ю політики здебільшого демонструють власну позицію та створюють свій позитивний імідж, ніж розкривають запитання та надають актуальну інформацію [6, с. 53–54]. Безперечно, позитивною рисою мув-інтерв'ю у цьому сенсі є його відкритість: політик саме повідомляє інформацію, а не акцентує власну привабливість.

З іншого боку, коло питань такого інтерв'ю заздалегідь окреслене, а відповіді відомі наперед. Тут варто звернути увагу на ще одну сучасну трансформаційну ознаку

політичного інтерв'ю: респондент має змогу відбирати більш підходящі, на його погляд, запитання, самостійно визначаючи напрямок та структуру бесіди [7, с. 380]. Враховуючи це, обмеженість кола питань та заздалегідь відомі респонденту відповіді у мув-інтерв'ю можна вважати лише ознакою трансформації жанру, а не його негативною рисою.

Дебати на стадіоні. За пропозицією В. Зеленського дебати кандидатів проведені на стадіоні «Олімпійський», а не на Суспільному телебаченні. Таким чином, В. Зеленському вдалося добитися згоди опонента дебатовати у просторі шоу, комфортного для нього і незвичного для П. Порошенка. Фактично, дебати були переведені у формат «розминки» у КВК, де можна застосувати акторські навички і гумор та змусити опонента наздоганяти.

Поняття «формат» Г. Почепцов визначає як «тип комунікативної поведінки лідера, найбільш адекватний каналу та очікуванням аудиторії» [1, с. 139]. Дослідник наводить хрестоматійний приклад теледебатів Кенеді-Ніксона у 1960 році. Маючи шарм, Кенеді максимально підходив під телевізійний формат та переміг Ніксона. Однак слухачі дебатів по радіо вважали переможцем саме останнього. Отже, така ситуація склалася через те, що телевізійний формат більше підходив для Кенеді, а радіийний – для Ніксона [1, с. 140–141].

Уявлення про стадіон як місце, де відбуваються змагання, зародилося у Давній Греції. Олімпійські ігри, що виникли у 776 р. до н.е., були видатною подією культурного та політичного життя, на яку з'їжджалися найвідоміші греки (зокрема, під час ігор у різний час в Олімпію з виступами приїздили Сократ, Платон та Демосфен) [8, с. 8]. Таким чином, такий формат виступу більше підходив В. Зеленському, оскільки на стадіон традиційно приходять за видовищем, яке може дати шоумен.

Стадіон є уособленням людського зібрання, символом об'єднання людей на зразок афінської ринкової площі агори. Вона була місцем участі громадян в управлінні полісом, на ній проходили народні збори – еклесія, обговорювалися соціальні проблеми та проводилися політичні суперечки, в тому числі про обрання керівництва поліса [9, с. 151]. На стадіоні, на відміну від телевізійної трансляції, кожен глядач міг відчувати себе повноцінним учасником того, що відбувалося на сцені.

Відчуття участі у виступі лідера – риса шоу-політики [10, с. 36]. Остання визнається не тільки як використання елементів шоу у політиці, але і покладення шоу в основу останньої [11]. Одна із ознак шоу – його інтерактивність: на телевізійних екранах, вулицях та площах комунікативні бар'єри між глядачами та тими, хто виступає, майже відсутні. Для шоу це має велике значення, адже його завдання – залучення публіки у ігровий процес, що розгортається перед її очима [10, с. 36].

Прес-марафон. Формат трансформованої прес-конференції – прес-марафон – також був розроблений з урахуванням особливостей нового політичного лідера. В. Зеленський до того часу не налагодив комунікацію із пресою, не давши жодної конференції та майже не даючи інтерв'ю. Більше того, прес-марафон, тривав 14 годин та потрапив до Книги рекордів України як «найдовша прес-конференція у світі». Під час нього президент відповів на всі найгостріші питання, знявши інформаційне напруження у суспільстві.

Зустріч В. Зеленського з журналістами відбувалася у неформальній обстановці – у зоні фудкорту нещодавно відкритого столичного ринку, а не у кабінеті Офісу Президента. Спілкування проходило у форматі тет-а-тет, тобто президент перебував на відстані не трибунного виступу, а простягнутої руки.

Згідно з моделлю організаційної культури Е. Холла, виділяють 4 зони міжособистісної комунікації: інтимна (до 0,5 метра), особиста (до 1,5 метра), офіційна (до 4 метрів), публічна (більше 4 метрів) [12]. При цьому інтимну відстань передбачає спілкування дуже близьких людей, публічну – контакти з людьми вищими за статусом, офіційними особами, цілими аудиторіями тощо). Таким чином, допуск жур-

налістів у інтимну зону комунікації означав прояв довіри та завоювання симпатії на психологічному рівні.

Можна сміливо вважати, що формат прес-марафону є розвинутою формою афінської агори – спілкування на ринковій площі, де вирішуються політичні питання, але лідер перебуває не на відстані до трибуни, а в інтимній зоні журналістів.

Новорічне звернення замість чинного президента. Про намір брати участь у виборах президента В. Зеленський повідомив у телевізійному зверненні, яке транслювалося каналом «1+1» у час, коли зазвичай громадяни очікують виступ чинного президента держави. Зважаючи на те, що його перегляд – традиція, яка єднає мільйони людей, цю технологію заволодіння увагою можна назвати дуже вдалою. Крім того, звернення публічної особи з телеекрану є символічним та сакральним дійством, що створює ефект її присутності за новорічним столом. Таким чином, традиційний жанр телезвернення також набув рис інтимізованості та підкресленої неформальності.

Відмова від політичної серйозності та формальності пов'язана із актуальними тенденціями сучасної світової політичної системи. Політологами констатується криза політики – брак та професійна неспроможність політичної еліти, в тому числі громадян по всьому світу від традиційної політики, недовіра до старих політиків, попит на нові обличчя. Як наслідок, пошук нових нестандартних форм комунікації із електоратом, неформальний підхід із гумором та шоу-спецефектами.

Прихід до влади представників шоу-бізнесу та відмова політичній еліті є характерною для перехідних демократій, до яких належить і політична система України. У таких країнах традиції та правила політичних кампаній не сформовані до кінця, тому переможцем стає найпривабливіша за формою, а не за змістом програма. Як приклад можна навести нещодавню перемогу «Руху п'яти зірок» (політичної партії, яку заснували комік та підприємець) в Італії та програш партії президента Р. Ердогана на виборах мера столиці Турчії.

Спираючись на поданий нами аналіз, можна назвати такі чинники змін у жанрах політичної комунікації:

- 1) перехід політичного дискурсу у шоу-формат, зумовлений когнітивними очікуваннями і потребами аудиторії (електорату);
- 2) наявність опонента з протилежним (стриманим) іміджем;
- 3) глобальні тенденції (вплив Інтернету, відмова від «старої політики»).

Висновки та перспективи. Передумовою трансформацій у медіаполітичному просторі України стала зміна формату політичної кампанії під впливом соціально-психологічних та внутрішньо- і зовнішньополітичних умов. Нові політичні технології спричинили зміну способів комунікації та моделей поведінки комунікаторів та аудиторії.

Розвиток Інтернету надалі впливає на трансформації у традиційних моделях масової комунікації. Зокрема, першою ланкою у процесі передачі суспільно важливих повідомлень стали лідери думок на фоні втрати довіри до традиційних ЗМІ та популярності аматорського контенту. Зміни у моделі комунікації Р. Якобсона відбулися у бік спрощення та шоуізації через зниження віку цільової аудиторії та популярність серед неї Інтернет-комунікації.

Під впливом цих тенденцій традиційні жанри політичної комунікації набули нового змісту та форми. Можна говорити про появу таких жанрових форм, як мув-інтерв'ю, прес-марафон, дебати на стадіоні, звернення замість чинного президента. Для них стали характерними демократизація лексики, використання новітніх технічних засобів, відхід від політичної формальності та серйозності, використання гумору, інтиміфікація, створення ефекту причетності.

Серед чинників, що призвели до трансформації традиційних жанрів політичної комунікації можна виокремити: перехід політичного дискурсу у шоу-формат, наявність контрастного за іміджем опонента, вплив розвитку Інтернет-комунікацій, по-

шук нових форм комунікації з аудиторією за умов глобальної тенденції недовіри до політичної еліти та приходу до влади представників шоу-бізнесу.

Перспектива подальших досліджень – вивчення прикладних соціально-комунікаційних технологій у медіаполітичній сфері.

1. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. М.: Рефл-бук; К.: Ваклер, 1999. 349 с.

2. Володенков С. В. Новые формы политической коммуникации в современном политическом управлении: угрозы и вызовы. *Государственное управление. Электронный вестник*. 2011 г. № 27. С. 1–9. <https://cyberleninka.ru/article/n/internet-kommunikatsii-v-publichnom-prostranstve-sovremennoy-politiki/viewer>.

3. Бутырина М. В. Основні тренди та конструкти постжурналістики. *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2018. Вип. 12. С. 9–13.

4. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2012. 2 (40). С. 53–59.

5. Лазарева Л. М. Блог як надсучасний засіб масової комунікації *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*: зб. наук. праць. К.: Міленіум, 2010. С. 151–159.

6. Івашчук А. Трансформація жанрів і проблема їхньої ідентифікації в теорії та журналістській практиці. *Гуманітарна освіта в технічних вищих навчальних закладах*. 2013. № 27. С. 375–391.

7. Кондратенко Н. В. Політичне інтерв'ю як вербальна репрезентація іміджу українського політика. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія філологія*. 2018. №32. С. 53–56.

8. Соколов Г. И. Олимпия, М., Искусство. 1982, 214 с.

9. Лыткина Л. В. Политическая коммуникация в поле медийного пространства (исторический аспект). *Управленческое консультирование*. 2017. № 5. С 150-161. DOI 10.22394/1726-1139-2017-5-150-161

10. Русакова О. Ф. Шоу-политика: особенности дискурса. *Социум и власть*. 2009. № 4. С. 36–39.

11. Соловьев А. И., Малинова О. Ю., Гаман-Голутвина О. В., Ильин М. В., Пшизова С. Н. Современные тенденции развития символического пространства политики и концепт идеологии. *Полис. Политические исследования*. 2004. № 4. С. 28–51. DOI: 10.17976/jpps/2004.04.03

12. Edward T. Hall. «The Silent Language». Garden City, N.Y.: Doubleday, 1959.

1. Pocheptsov G. G. (1999). Kommunikativnye tehnologii XX veka. [Communicative technologies of the XX century]. Moscow: Refl book; Kiev: Wakler.

2. Volodenkov S. V. (2011). Novye formy politicheskoy kommunikatsii v sovremennom politicheskom upravlenii: ugrozy i vyzovy. [New forms of political communication in modern political governance: threats and challenges]. *Gosudarstvennoe upravlenie. Jelektronnyj vestnik – Public administration. Electronic bulletin*. 27. 1-9.

3. Butyrina M. V. (2018). Osnovni trendy ta konstrukty postzhurnalistyky [Main trends and constructs of post-blogging]. *Visnyk Harkiv's'kogo nacional'nogo universytetu im. V. N. Karazina. Serija «Social'ni komunikatsii» – Newsletter of Kharkiv National University V. N. Karazina. Seriya «Social services»*. 12. 9-13.

4. Chudinov A. P. (2012). Diskursivnye harakteristiki politicheskoy kommunikatsii [Discursive characteristics of political communication]. *Politicheskaja lingvistika – Political Linguistics*, 2 (40), 53–59.

5. Lazareva L. M. (2010). Blog jak nadsuchasnyj zasib masovoi' komunikatsii' Aktual'ni problemy istorii', teorii' ta praktyky hudozhn'oi' kul'tury: zb. nauk. prac'. [Actual problems of history, theory and practice of art culture: Scientific collected works]. Kyiv: Milenium, 2010, 151-159.

6. Ivashchuk A. (2013). Transformacija zhanriv i problema i'hn'oi' identyfikatsii' v teorii' ta zhurnalists'kij praktyci [Transformation of the genre and problem of identification and identification in theory and journalistic practice]. *Gumanitarna osvita v tehnychnykh vyshhyh navchal'nykh zakladah – Humanitarianism in technical and other primary mortgages*. 27, 375–391.

7. Kondratenko N. V. (2018). Politychne interv'ju jak verbal'na reprezentatsija imidzhu ukrai'ns'kogo polityka [Political interview is verbal representation of the Ukrainian political

policy]. *Naukovyj visnyk Mizhnarodnogo gumanitarnogo universytetu. Serija filologija – Science newsletter of the International Humanitarian University. Seriya philology*, 32 (3), 53-56.

8. Sokolov G. I. (1982). Olimpija [Olympia]. Moskva, Isskustvo.

9. Lytkina L. V. (2017). Politicheskaja komunikacija v pole medijnogo prostranstva (istoricheskij aspekt) [Political communication in the field of media space (historical aspect)]. *Upravlencheskoe konsul'tirovanie – Management consulting*, 5, 150–161. DOI 10.22394 / 1726-1139-2017-5-150-161.

10. Rusakova O. F. (2009). Show-politika: osobennosti diskursa [Show-politics: features of the discourse]. *Socium i vlast' – Socium and Power*, 4, 36–39.

11. Soloviev A. I., Malinova O. Yu., Gaman-Golutvina O. V., Ilyin M. V., Pshizova S. N. (2004). Sovremennye tendencii razvitija simvolicheskogo prostranstva politiki i koncept ideologii [Current trends in the development of the symbolic space of politics and the concept of ideology]. *Polis. Politicheskie issledovanija - The policy. Political research*, 4, 28-51. DOI: 10.17976 / jpps / 2004.04.03

12. Edward T. Hall. *The Silent Language*. Garden City, N. Y.: Doubleday, 1959.

UDC 007 : 304 : 316.77

QUALITATIVE TRANSFORMATIONS IN MEDIA-POLITICAL SPACE OF UKRAINE

Temchur Karyna, PhD Student,

Oles Honchar Dnipro National University, Dnipro, 13, Naykova Str., 49050, Ukraine, email: karina-aleksandrovna@meta.ua.

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-6162-7614>.

Introduction. At present, political scientists are stating the crisis of traditional politics. Due to the lack of trust in professional politicians in the world, the men of show business are winning the election. A similar phenomenon is observed in Ukraine, where the showman V. Zelensky won the last presidential election. His political campaign was conducted with the use of social networking resources and transformed genres of political communication, which attracted the attention of young people and citizens who are tired of traditional politics.

The relevance of the study is related to the need to examine the transformations that have happened in the Ukrainian media system in 2019.

The purpose of the article is to describe the changes in political communication in Ukraine.

Methods. The study was conducted by methods of modeling, comparative analysis and media monitoring.

Results. In political communication, there are new genres: move- interviews, press marathons, stadium debates, appeals instead of the incumbent president. Their characteristic features are the democratization of language, the use of the latest technical means, a move from political formality and seriousness, the use of humor, intimation, the creation of the effect of involvement.

The reasons for the transformation of traditional genres of political communication are the transition of political discourse into a show format, the presence of a contrasting image of the opponent, global political and digital trends.

Conclusions. The article first describes the transformation of genres of political communication during and after the 2019 election campaign in Ukraine, and its factors. The results of the study can be applied in the preparation of the next political campaigns. The experience of the election campaign in Ukraine has shown the effectiveness of using modified genres of political communication.

Key words: *political communication, transformation of genres, genres of political communication.*

Стаття надійшла до редакції 19.11.2019