

УДК 070

Тетяна Подашевська**СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ЗМІ**

У статті розкривається роль засобів масової інформації у формуванні «нової комунікативної реальності» шляхом поширення соціально-політичних технологій суб'єктів комунікативної діяльності.

Ключові слова: комунікація, інформація, засоби масової інформації, технології, соціально-політичні технології, комунікативна реальність, комунікативна діяльність, суспільство.

В статье раскрывается роль средств массовой информации в формировании «новой коммуникативной реальности» путем распространения социально-политических технологий субъектов коммуникативной деятельности.

Ключевые слова: коммуникация, информация, средства массовой информации, технологии, социально-политические технологии, коммуникативная реальность, коммуникативная деятельность, общество.

The article explains the role of the mass-media in the formation of the «new communicative reality» through the distribution of the socio-political technologies of the subjects of the communicative activity.

Key words: communication, information, media, technologies, socio-political technologies, communicative reality, communicative activity, society.

У сучасному світі засоби масової інформації та комунікації стали невід'ємною частиною повсякденного, суспільного й політичного життя в більшості країн світу. В першу чергу, це пов'язано зі стрімким науково-технічним прогресом другої половини ХХ — початку ХХІ ст. Зокрема, результатом двох революцій в галузі доступу громадян до інформації другої половини ХХ ст. стали масова освіта і масове телебачення. Якщо друковані засоби масової інформації з самого початку були розраховані на обмежене коло читачів, то з появою радіо, а потім телебачення засоби інформації справді набули масового характеру: технічні можливості дозволили охопити одночасно таку аудиторію, на яку не могли й не можуть розраховувати навіть найбільші

друковані видання. Природно, що ці досягнення стали використовуватися і в політичних цілях. Розвиток технічних засобів спричинив виникнення масових комунікацій, які не тільки й не стільки здійснюють інформаційне обслуговування суспільства, скільки займаються трансляванням і втіленням оцінок суб'єктів політичної діяльності в масову свідомість із метою орієнтації останньої в необхідному для суб'єктів напрямку.

Не буде перебільшенням висновок про те, що за тих грандіозних змін, які в цей час відбуваються в Україні, не останню роль відіграють засоби масової інформації. Сучасну політику неможливо уявити без преси, радіо, телебачення й Інтернету.

М. Маклюен у свій час писав про вплив мас-медіа на трансформацію людського мислення. Створення алфавіту, як вважав він, кардинальним образом змінило лад нашого мислення. М. Маклюен навіть вважав, що Колумб зміг плисти лінійно тільки після винаходу лінійного листа, а у створенні та розвитку фашизму велику роль зіграло радіо [5].

Якщо подивитися на варіант радянської перебудови, то можна з усією визначеністю сказати, що у цьому випадку телебачення як канал комунікації створило необхідний для неї контекст. Саме телебачення стає основним інструментом по введенню «нового мислення».

Дослідники засобів масової інформації приділяють особливу увагу їх ролі як засобу впливу на громадську думку. Наприклад, П. Шампань відзначає: «Раціоналізація використання мас-медіа і їх впливу стосується не тільки великих фірм або центральної влади. Вона поширюється на всі сфери суспільства й усі види діяльності. Навіть ті, хто не може собі дозволити оплатити послуги спеціальних агентств, намагаються більш-менш вдало “фігурувати” у засобах масової інформації. Сьогодні навіть вуличні демонстрації, за рідкісним винятком, плануються з метою “бути показаними телебаченням”: організатори торгуються із силами правопорядку з приводу часу й місця їх проведення для того, щоб демонстрацію показали в теленовинах» [10, 218].

Стрімкі технічні і технологічні інновації кожного разу видозмінювали систему комунікацій у суспільстві, що привело до зростання кількості зв'язків і до вагомого збільшення інформаційних масивів, у кінцевому підсумку породивши феномен «інформаційного вибуху»,

що характеризується лавиноподібним наростанням потоку комунікацій [3, 113].

Зростаюча роль інформаційного простору у будь-яких сферах життєдіяльності суспільства (соціальної, економічної, політичної, військової тощо), вимагає більшу увагу приділити інформаційним технологіям впливу на масову свідомість, яка виступає у ролі певного «універсального перекладача», засобом перекодування інформаційного повідомлення. Власне кажучи, у цій ролі досить часто виступає, приміром, телебачення, яке не може забезпечити своє існування за допомогою грошей від реклами. У цій схемі «фінансові гроші» переходять в «інформаційні», а згодом у «політичні» для забезпечення нового витка «фінансових» [8, 10].

Такого роду «перекодування» базового повідомлення не є виключенням, їх можна знайти й на Заході, зокрема, так звана «петля громадської думки» об'єктивує вплив засобів масової інформації США на лідерів громадської думки, а ті у свою чергу здійснюють тиск на осіб, що ухвалюють політичні рішення [2, 216].

Однією з найважливіших передумов соціальних перетворень, які відбуваються в Україні в останні два десятиліття, є зростаючий вплив на суспільну свідомість електронних засобів масової комунікації.

Електронні засоби масової інформації змінюють систему політичних цінностей, що неминуче змінює й саму природу політичного світу. У той же час інформаційні технології досить жорстко контролюють політичних лідерів, які змушені змінювати власний політичний імідж на угоду публіці. За таких умов завдання політичних лідерів полягає вже не стільки в тому, щоб передбачати черговий крок опонентів, скільки щоб зрозуміти, як це впливатиме на суспільну думку у своїй країні та в країні політичних партнерів. Інформаційні технології електронних засобів масової інформації дозволяють різко змінити хід суспільної дискусії щодо небажаної теми або, навпаки, законсервувати досить суб'єктивне розуміння проблеми у вигляді громадської думки.

Символічна природа політичних комунікацій зумовила не тільки формування суб'єктом знаково-символічної «нової реальності», але й домінуючий характер цієї «нової реальності» у суспільно-політичному житті нашої країни упродовж всієї її історії.

Ідеологію Радянського Союзу створювали й підтримували, на нашу думку, у першу чергу не відділи агітації й пропаганди, що поро-

джували офіційну інформацію, а кінофільми й кінорежисери, що забезпечували неофіційну інформацію. Дуже чітко по фільмах простежуються завдання та рішення офіційного порядку. А відома ленінська фраза про наймасовіше з мистецтв ґрунтується на тому, що у своєму впливові на глядача має братися до уваги не тільки ідеологічний, але й розважальний компонент, прямо залежний від масової свідомості. У випадку високого мистецтва він може еліминуватися, оскільки одержання задоволення там пов'язане з досвідом, освітою і т. п.

Телебачення також підтримувало радянську ідеологію. Але воно вже вимагало набагато більшого обсягу робіт: по-перше, завдяки телебаченню різко збільшилися обсяги видачі інформації; по-друге, телебачення як розважальний канал зажадало новий тип інформаційного продукту: і фільми, і мультиплікати, і естраду, створюючи інформаційний простір для поп-культури, де рівень контролю, з одного боку, виявився принципово меншим, а з іншого, цей тип продукту був більш затребуваний населенням, ніж продукт офіційний.

Людство пройшло певний період змін, пов'язаних з появою нового типу комунікації — Інтернету. Наслідком цього стала, з одного боку, ще більш сильна глобалізація інформаційних потоків. З іншого, збільшення рівня відкритості інформаційних просторів, коли стало значно складніше тримати інформацію під сукном. На авансцену, як наслідок цього, виходять більш відкриті типи політиків, здатних породжувати інформацію привселюдно. У цьому є певне протиставлення з минулим книжково-газетним світом. Світ телебачення та Інтернету за деякими параметрами стає принципово іншим [6, 52].

Інформаційно-політичний вплив є інтенсивною технологією, тому воно вимагає введення у віртуальний простір певних вигідних для мети кампанії характеристик. Можна навіть стверджувати, що інформаційно-політичний вплив свідомим чином провокує конфлікт, який надалі буде розвиватися у вигідному для комунікатора руслі.

Узагальнену модель інформаційно-політичного впливу Г. Почепцов представляє у наступному вигляді: у ситуаціях «холодної війни», подіях 11 вересня та пострадянських президентських виборів. Розвиток «холодної війни» відбувався у наступному напрямку: прогресивні характеристики одного суспільства проти нібито також прогресивних іншого. Боролися два уявлення про прогрес, що робило даний тип війни принципово віртуальним. 11 вересня в інформаційному плані

представляє собою символічний вид страху: страх перед авіаперельотами і страх перед одержанням спор із сибірською виразкою [8].

Пострадянські президентські вибори, як на Україні, так і в Росії, принципово будуються у віртуальному просторі, коли під кандидата влади «підводиться» найбільш вигідний віртуальний супротивник. Виникає модель «вибору із двох зол», яка дозволяє не звертати уваги на мінуси кандидата від влади, оскільки акцентовані пропагандою мінуси кандидата від іншої партії завжди будуть свідомо більшими. Віртуальний супротивник наділяється всіма мислимими й немислимими недоліками.

Сьогоднішня політика робиться під прицілом телекамер, стаючи набагато більш публічною, ніж це було раніше. Публічний політик повинен уміти не тільки говорити, але й слухати, оскільки він змушений постійно реагувати на навколишні події. Політик перестав бути самодостатнім, він стає таким тільки, якщо йому вдається захопити на свою сторону громадську думку. Американці вважають, що успіх президентства залежить від підтримки президентських ініціатив громадськістю. Коли ми говоримо, що короля створює світа, то маємо на увазі контекстну підтримку даної ролі. Політика відіграє ще більшу роль інституту підтримки його статусу і його ініціатив. Політика — це той, кого слухають, а не той, хто говорить, як це було раніше. Однобічний процес змінився діалогом, де різко змінилася традиційна роль слухаючого. Тепер він не просто оцінює політика, а оцінює його на відповідність своїм власним, а не його, політика, інтересам.

Імовірно, така публічність політики у подальшому спричинило у кінцевому рахунку домінування телебачення. Адже реальною населення сприймає лише ту подію, яка одержала висвітлення по телебаченню. Якщо раніше текст ішов за подією, то сьогодні подія стає реальністю тільки при наявності відповідного тексту. Вторинний характер події й первинний тексту і створює той тиск, який у результаті приводить до вимог публічності та прозорості політики та влади.

Захищаючись від колосального обсягу повідомлень, людська свідомість відсіває основний обсяг пропонованої їй інформації й ухваляє тільки те, що відповідає вже її наявним знанням і досвіду, тобто висловлюється певне позиціонування [9, 17].

Концепція позиціонування звернула на себе велику увагу своїм творчим підходом. Сьогодні інформація передається в обсягах, зрос-

таючих у геометричній прогресії. Причому засіб передачі інформації в якості своєрідного фільтра суттєво впливає на повідомлення. Звідси — у свідомість одержувача надходить лише незначна доля вихідної інформації.

Сучасне електоральне поле України характеризується низьким рівнем визначеності політичних позицій основних акторів електорального процесу (політичних сил, з одного боку, й населення — з іншого). Політичні перегрупування партій і блоків — основних конкурентів у боротьбі за голоси виборців — настільки часто суперечать політичній логіці, що за ними не встигають стежити навіть вельми кваліфіковані політологи. Для виборців у цій ситуації зорієнтуватися в особливостях політичних позицій, програм і стратегій різних партій і блоків — практично непосильне завдання. У свою чергу, політична культура населення країни характеризується доволі високою питомою вагою людей, які ще не визначили свою політичну позицію [4, 13].

Міркуючи про роль інформаційних технологій у політиці, М. Маклюен досить точно помітив, що безпрецедентний інформаційний вплив за допомогою кіно й телебачення досягається за рахунок того, що занурює все населення в новий, уявлюваний світ, тому «земна куля тепер — не більш, ніж село» [5, 7].

Радіо вимагає від слухачів мінімальних зусиль для сприйняття повідомлень. На відміну від телебачення, радіо не стільки формує думки, скільки допомагає індивідам задовольняти актуальні інформаційні потреби, відповідаючи на запитання «Що відбувається?», не вдаючись у деталі, які становлять специфіку преси.

Друкована преса користується традиційно високим рівнем довіри, а можливість заново прочитати цікаву статтю й переповісти номер газети іншій людині дозволяє читачеві вдуматися у зміст публікації. Газета перевершує телебачення й радіо глибиною розкриття теми, даючи розгорнутий звіт про подію, її причини й наслідки.

Але найбільшою силою політичного впливу все ж таки відрізняється телебачення, створюючи у глядача відчуття особистої присутності в телесюжеті як очевидця або навіть як учасника. Більше того, глядач сприймає героїв новин як живих людей, довіряє їх висловлюванням і до слухається до їх думок. Подібного результату не може досягти ні радіо, ні преса.

Як вважає І. Василенко, за допомогою інформаційних технологій ми можемо сьогодні реагувати на світ як єдине ціле: глобальні мережі комунікацій перетворилися на центральну нервову систему світової політики. Боротьба за громадську думку є головним завданням сучасної політики, тому використання найсучасніших підходів у цій галузі стає досить важливим [1, 50].

Тому зв'язки з громадськістю (PR) виступають невід'ємною складовою сучасного політичного життя. Вони покликані створити атмосферу взаєморозуміння між політичною організацією та громадськістю, між політичними суб'єктами у всіх сферах суспільної життєдіяльності, керуючись повною і достовірною інформацією.

PR як наука постала і успішно розвивається на стикові логіки, соціальної психології, маркетингу і менеджменту. Її основною метою є забезпечення формування громадської думки і управління нею із залученням сучасної системи засобів масової інформації і масової комунікації. Це означає, що преса, радіо і телебачення, а також зв'язок мають чинити вплив на громадськість, цільову аудиторію, партнерів, споживачів, клієнтів за допомогою безпосередніх контактів з ними.

Політичні суб'єкти виходять із припущення про те, що проблеми медіа-порядку денного хвилюють широку громадськість, тому потрібно враховувати його зміст, приймаючи політичні рішення. У той же час погоджений політичний значною мірою обумовлює медіа-порядок. Чим впливовішим виявляється політичний суб'єкт, тим легше йому перетворити свої переваги у систему пріоритетів засобів масової інформації, реструктурувати медіа-порядок денний шляхом залучення уваги журналістів до одного з питань і відволікання від інших. Більше того, політичні суб'єкти активно співробітничать із засобами масової інформації при формуванні громадської думки з конкретних соціально-економічних та політичних проблем. Таким чином, засоби масової інформації забезпечують комунікації між різними прошарками політичної еліти й посилюють вплив політичного порядку денного на громадську думку [7, 29–33].

Для більшості громадян телебачення стало основним джерелом інформації про навколишній світ. Така когнітивна роль телебачення у суспільстві пов'язана з приналежністю його до загальної системи соціальних відносин людськ кого суспільства, воно виконує ті ж самі функції, які притаманні іншим засобам масової інформації і комуні-

кації: сприяє поширювати інформації, знань, культури, виступаючи інструментом пропаганди, соціальної регуляції, організації людей тощо. Водночас телебачення наділене такими особливостями, яких немає в інших засобах масової комунікації. Так, телебачення має більш масштабну аудиторію, більший обсяг ефірного часу, більшу здатність концентрації суспільної уваги, більшу можливість працювати з диференційованою аудиторією.

Радіо й телебачення мають деякі відмінності від газет і журналів. Вони відрізняються оперативністю, можливістю інформувати людей з місця події.

Радіо- і телетрансляції відтворюють із документальною точністю емоції учасників, створюючи ефект присутності і надаючи їм максимальної переконливості. Вони є джерелом інформації й знань навіть для тих людей, які через різні обставини не можуть брати участь у суспільному житті, не можуть передплачувати газети і журнали. Поєднав радіо й телебачення доставка сигналу електронними за собою одночасно у мільйони точок (для радіо притаманне лише донесення звукової інформації, щодо телебачення, то йдеться про донесення звуку і зображення в інформації) і спільність аудиторії. Ці два канали можуть використовувати активну інтеракцію з необмеженою аудиторією.

Кожному засобові масової інформації і комунікації притаманні певні властивості, певні переваги, які дають можливість ефективно виконувати свої специфічні соціально-політичні функції. Через розбіжності характерних властивостей та умов сприйняття інформації аудиторією жодний із засобів масової інформації і комунікації не може повністю замінити інший. Однак наявні дослідження підтверджують той факт, що саме телебачення є провідним у сучасній системі засобів політичної комунікації.

Отже, у наші дні масові комунікації відіграють у суспільстві провідну роль, формуючи особливу «нову комунікаційну реальність», яка є простором символічного і має віртуальний характер. У цю «нову реальність» сьогодні переміщується центр всіх основних сил суспільно-політичного життя з використанням соціально-психологічних технологій. Останні застосовуються політичними суб'єктами у масових аудиторіях за допомогою сучасних засобів інформації, нав'язуючи себе, формуючи ставлення до себе, і стають значущими для своїх аудиторій і багато в чому зумовлюють поведінкові реакції їх представників.

У перетворенні політичного простору взагалі, і політичних комунікацій зокрема, величезну роль зіграли поява на інформаційному політичному ринку електронних засобів масової інформації, виникнення діалогових способів політичної комунікації, різке збільшення швидкості передачі повідомлень, формування віртуальних співтовариств тощо.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Василенко И. А.* Политические переговоры / И. А. Василенко. — М. : Гардарики, 2006. — 271 с.
2. *Годдард Б.* Кампания поддержки политических решений / Б. Годдарту // Справочник по политическому консультированию / под ред. Д. Д. Перлматтера. — М. : ИНФРА-М, 2002. — С. 211–220.
3. *Денисюк С. Г.* Культурологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2012. — 392 с.
4. *Долгов В. М.* Інституціоналізація політичної реклами в Україні у контексті сучасних комунікаційних технологій : автореф. дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 — Політичні інститути та процеси / В. М. Долгов ; Миколаїв. держ. гуманіт. ун-т ім. П. Могили. — Миколаїв, 2004. — 16 с.
5. *Маклюэн Г. М.* Понимание Медиа : Внешние расширения человека / Г. М. Маклюэн. — М. ; Жуковский: КАНОН-пресс-Ц ; Кучково поле, 2003. — 464 с.
6. *Малис О. В.* Розвиток політичного Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : дис. ... канд. політ. наук : спец. 23.00.02 — Політичні інститути та процеси / О. В. Малис. — К., 2009. — 206 с.
7. *Недбай В. В.* Сучасні політичні комунікації : медійно-технологічний аспект / В. В. Недбай ; М-во освіти і науки України, Одес. нац. юрид. акад. — О. : Фенікс, 2009. — 325 с.
8. *Почепцов Г. Г.* Информационно-политические технологи / Г. Г. Почепцов. — М. : Центр, 2003. — 381 с.
9. *Траут Джек.* Позиционирование : Битва за узнаваемость : Библия маркетолога и рекламиста / Джек Траут, Эл Райс ; под ред. Ю. Н. Каптуревского; ред. Строганова Е. ; пер. с англ. Жильцов С. — СПб. : ПИТЕР, 2004. — 256 с.
10. *Шампань П.* Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и журналистики / П. Шампань ; пер. с фр. // Socio-Logos'96 : Альманах Российско-французского центра социологических исследований Института социологии РАН. — М. : Socio-Logos, 1996. — С. 208–228.