

УДК 007:304:004.9

Т. Л. Подашевська

СОЦІАЛЬНО-ПОЛІТИЧНІ ТЕХНОЛОГІЇ В МАС-МЕДІА

У статті розкрито 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.

I. Вступ

У сучасному світі засоби масової інформації та комунікації стали невід’ємною частиною повсякденного, суспільного й політичного життя в більшості країн світу. Насамперед, це пов’язано зі стрімким науково-технічним прогресом другої половини ХХ – початку ХХІ ст. Зокрема, результатом двох революцій у галузі доступу громадян до інформації другої половини ХХ ст. стали масова освіта та масове телебачення. Якщо друковані засоби масової інформації із самого початку були розраховані на обмежене коло читачів, то з появою радіо, а потім телебачення засоби інформації справді набули масового характеру: технічні можливості дали змогу охопити одночасно таку аудиторію, на яку не могли й не можуть розраховувати навіть найбільші друковані видання. Природно, що ці досягнення стали використовуватися й у політичних цілях. Розвиток технічних засобів зумовив виникнення масових комунікацій, які не тільки й не стільки здійснюють інформаційне обслуговування суспільства, скільки транслюють і втілюють оцінку суб’єктів політичної діяльності в масову свідомість із метою орієнтації останньої в необхідному для суб’єктів напрямі.

II. Постановка завдання

Мета дослідження полягає у встановленні принципів функціонування соціально-політичних технологій у мас-медіа.

III. Результати

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.

Маршалл Маклюен свого часу писав про вплив мас-медіа на трансформацію людського мислення. Створення алфавіту, як вважав він, кардинально 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 відіграло радіо [5].

Якщо подивитися на варіант радянської перебудови, то можна з усією визначеністю сказати, що в цьому випадку телебачення як канал комунікації створило необхідний для неї контекст. Саме телебачення стає основним інструментом введення “нового мислення”.

Дослідники засобів масової інформації приділяють особливу увагу їх ролі як засобу впливу на громадську думку. Наприклад, П. Шампань зазначає: “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” в засобах масової інформації. Сьогодні навіть вуличні демонстрації, за рідкісним винятком, планують 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, с. 218].

Стрімкі технічні й технологічні інновації щоразу видозмінювали систему комунікацій у суспільстві, що привело до зростання кількості зв’язків і вагомого збільшення інформаційних масивів, у кінцевому підсумку породивши феномен “інформаційного вибуху”, що характеризується лавиноподібним наростанням потоку комунікацій [3, с. 113].

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

Таке “перекодування” базового повідомлення не є винятком, його 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, с. 216].

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

Електронні засоби масової інформації змінюють систему політичних цінностей, що неминує змінює й саму природу політичного світу. Водночас інформаційні технології досить жорстко контролюють політичних лідерів, які змушені змінювати свій 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 дають змогу 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 домінування цієї “ нової реальності” в суспільно-політичному житті нашої країни впродовж усієї її історії.

Ідеологію Радянського Союзу створювали й підтримували, на нашу думку, насамперед не відділи агітації й пропаганди, що породжували офіційну інформацію, а кінофільми й кінорежисери, що забезпечували неофіційну інформацію. Дуже чітко у фільмах простежуються завдання та рішення офіційного порядку. А відома лєнінська фраза про наймасовіше з мистецтв ґрунтується на тому, що у своєму впливові на глядача має враховувати не тільки ідеологічний, але й розважальний компонент, прямо залежний від масової свідомості. У випадку високого мистецтва він може елімінуватися, оскільки одержання задоволення там пов’язане з досвідом, освітою тощо.

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 мультіплікати, 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 сильніша глобалізація інформаційних потоків. З іншого – збільшення рівня відкритості інформаційних просторів, коли стало значно складніше тримати інформацію під суком. 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, с. 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 свідомо провокує конфлікт, який надалі буде розвиватися у вигідному для комунікатора руслі.

Узагальнену модель інформаційно-політичного впливу Г. Почепцов подає в такому вигляді: у ситуаціях “холодної війни”, подіях 11 вересня та пострадянських президентських виборів. Розвиток “холодної війни” відбувався в такому напрямі: прогресивні характеристики одного суспільства проти нібито також прогресивних іншого. Боролися два уявлення про прогрес, що робило цей тип війни принципово віртуальним. 11 вересня в інформаційному плані являє собою символічний вид страху: страх перед авіапелютами і страх перед одержанням спор із сибірською виразкою [8].

Пострадянські президентські вибори, як в 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 дає змогу 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 цілком телекамер, стаючи більш публічною, ніж це було раніше. Публічний політик повинен уміти не тільки говорити, а й слухати, оскільки він змушений постійно реагувати на навколишні події. Політик перестав бути самодостатнім, він стає таким тільки, якщо йому вдається привернути на свій бік громадську думку. Американці вважають, що успіх президентства залежить від підтримки президентських ініціатив громадськістю. Коли ми говоримо, що короля створює свита,

то маємо на увазі контекстну підтримку цієї ролі. Політик відіграє ще більшу роль інституту підтримки його статусу і його ініціатив. Політик – це той, кого слухають, а не той, хто говорить, як це було раніше. Однобічний процес змінився діалогом, де різко змінилася традиційна роль слухача. Тепер він не просто оцінює політика, а оцінює його на відповідність своїм власним, а не його, політиці, інтересам.

Імовірно, така публічність політики у подальшому спричинила в кінцевому підсумку 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 за наявності відповідного тексту. Вторинний характер події й первинний тексту і створює той тиск, який у результаті приводить до вимог публічності і прозорості політики та влади.

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

Концепція позиціонування повернула до себе велику увагу своїм творчим підходом. Сьогодні інформація передається в обсягах, що зростають у геометричній прогресії. Причому засіб передачі інформації як своєрідного фільтра суттєво впливає на повідомлення, тож у свідомість одержувача надходить лише незначна частка вихідної інформації.

Для сучасного електорального поля України характерний низький рівень визначеності політичних позицій основних акторів електорального процесу (політичних сил, з одного боку, і населення – з іншого). Політичні перегруповування 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 та блоків – практично непосильне завдання. У свою чергу, для політичної культури населення країни характерна досить висока питома вага людей, які ще не визначили свою політичну позицію [4, с. 13].

Роміркуючи про роль інформаційних технологій у політиці, М. Маклюєн 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 більше, ніж село” [5, с. 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 має традиційно високий рівень довіри, а можливість заново прочитати цікаву статтю й переповісти номер газети іншій людині дає змогу читачеві вдуматися в зміст публікації. Газета перевершує телебачення й радіо глибиною розкриття теми, даючи розгорнутий звіт про подію, її причини та наслідки.

Але найбільшою силою політичного впливу все ж таки відрізняється телебачення, створюючи в 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 дослухається 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, с. 50].

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

PR як наука постала й успішно розвивається на стикові логіки, соціальної психології, маркетингу та менеджменту. Її основною метою є забезпечення формування громадської думки та управління нею із залученням сучасної системи засобів масової інформації та масової комунікації. Це означає, що преса, радіо й 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 широко громадськість, тому потрібно враховувати його зміст, приймаючи політичні рішення. Водночас погоджений політичний зміст значною мірою зумовлює медіа-порядок. Чим впливовішим виявляється політичний суб'єкт, тим легше йому перетворити свої переваги на систему пріоритетів засобів масової інформації, реструктурувати медіа-порядок денний шляхом залу-

чення уваги журналістів до одного з питань і відволікання від інших. Більше того, політичні суб'єкти активно співпрацюють 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, с. 29–33].

Для більшості громадян телебачення стало основним джерелом інформації про навколишній світ. Така когнітивна роль телебачення в суспільстві пов'язана з належністю його до загальної системи соціальних відносин людського суспільства, воно виконує ті самі функції, які притаманні іншим засобам масової інформації і комунікації: сприяє поширенню 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 масштабнішу аудиторію, більший обсяг ефірного часу, вищу здатність концентрації суспільної уваги, кращу 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 відворюють з документальною точністю емоції учасників, створюючи ефект присутності й надаючи їм максимальної переконливості. Вони є джерелом інформації й знань навіть для тих людей, які з різних обставин не можуть брати участі в суспільному житті, не можуть передплачувати газети та журнали. Поєднав радіо й телебачення доставка сигналу електронними засобами одночасно в мільйони точок (для радіо притаманне лише донесення звукової інформації, щодо телебачення, то йдеться про донесення звуку й зображення в інформації) і спільність аудиторії. Ці два канали можуть використовувати активну інтеракцію з необмеженою аудиторією.

Кожному засобові масової інформації й комунікації притаманні свої 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 й комунікації не може повністю замінити інший. Однак наявні дослідження підтверджують той факт, що саме телебачення є провідним у сучасній системі засобів політичної комунікації.

IV. Висновки

1. Нами було сформульовано мету дослідження: встановити принципи функціонування соціально-політичних технологій у мас-медіа. Поставлена мета була досягнута.
2. Дійсно, у наші дні масові комунікації відіграють у суспільстві головну роль, формуючи особливу "нову комунікаційну реальність", яка є простором символічного й має віртуальний характер. У цю "нову реальність" сьогодні переміщується центр усіх основних сил суспільно-політичного життя з використанням соціально-психологічних технологій. Останні застосовуються політичними суб'єктами в масових аудиторіях за допомогою сучасних засобів інформації, нав'язуючи себе, формуючи ставлення до себе, стають значущими для своїх аудиторій й багато в чому зумовлюють поведінкові реакції їх представників. У перетворенні політичного простору загалом і політичних комунікацій зокрема величезну роль відіграли поява на інформаційному політичному ринку електронних засобів масової інформації, виникнення діалогових способів політичної комунікації, різке збільшення швидкості передачі повідомлень, формування віртуальних співтовариств тощо.

Перспективою подальших досліджень вважаємо необхідність дослідити методики вивчення функціонування соціально-політичних технологій в українських і зарубіжних мас-медіа (пресі, радіо, телебаченні, електронних мережах тощо).

Список використаної літератури

1. Василенко І. А. Политические переговоры / И. А. Василенко. – Москва : Гардарики, 2006. – 271 с.
2. Годдард Б. Кампания поддержки политических решений / Б. Годдарт // Справочник по политическому консультированию / под ред. Д. Д. Перлматтера. – Москва : 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 : 23.00.02 / 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. – Москва ; Жуковский : КАНОН-пресс-Ц : Кучково поле, 2003. – 464 с.
6. Маліс О. В. Розвиток політичного Інтернету як комунікативного засобу та його вплив на діяльність суб'єктів політичного процесу в Україні : дис. ... канд. політ.

- наук : 23.00.02 / О. В. Маліс. – Київ, 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. – Одеса : Фенікс, 2009. – 325 с.
8. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии / Г. Г. Почепцов. – Москва : Центр, 2003. – 381 с.
9. Траут Д. Позиционирование: Битва за узнаваемость: Библия маркетолога и рекламиста / Джек Траут ; пер. с англ. под ред. Ю. Н. Каптуревского ; Эл Райс ; [ред. Е. Строганова ; пер. С. Жильцов. – Санкт-Петербург : 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. – Москва : Socio-Logos, 1996. – С. 208–228.

Стаття надійшла до редакції 01.09.2014.

Подашевская Т. Л. Социально-политические технологии в масс-медиа

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.

Podashevskia T. Sociopolitical Technologies in Media

The article deals with the role of the media in shaping the “new communicative reality” through the dissemination of socio-political technology business communication activities. Mass communication plays a dominant role in society, creating a special “new communications reality”, which is a symbolic space and a virtual character. In this “new reality” is now mixed center of all the major forces of social and political life with the use of social and psychological technologies. Last used by political actors in a mass audience through modern media, forcing themselves to form attitudes towards themselves and become meaningful to their audiences and largely determine the behavioral responses of their representatives. In the transformation of political space in general, and political communications, particularly played a crucial role in the emergence of political information market of electronic media, the emergence of interactive methods of political communication, a dramatic increase in the speed of communication, the formation of virtual communities and more.

Key words: communication, information, media, technology, social and political technologies, communicative reality, communicative activities and society.