

М. В. Демченко

**ПЕРЕДВИБОРЧІ ПЕРЕГОНИ В ЕПОХУ НОВИХ МЕДІА
(УКРАЇНСЬКІ РЕАЛІЇ У КОНТЕКСТІ СВІТОВОГО ДОСВІДУ)**

Проаналізовано особливості передвиборчої політичної комунікації та її вплив на виробництво новин у період утвердження нових медіа.

Ключові слова: вибори, політична комунікація, політичні технології, масова свідомість, нові медіа, електорат.

Проанализированы особенности предвыборной политической коммуникации, ее влияние на производство новостей в период утверждения новых медиа.

Ключевые слова: выборы, политическая коммуникация, миф, политические технологии, массовое сознание, новые медиа, электорат.

The peculiarities of pre-election, political communication and its influence on news production are under study in the term of new media implementation.

Key words: election, political communication, political technologies, mass consciousness, new media.

Постановка проблеми. Попри доволі стійке переконання про відсутність в Україні справжньої свободи слова засоби масової комунікації були і продовжують залишатись одним із найдієвіших інструментів політичної мобілізації. Використовуючи наявні можливості, що їх надають медіа, політтехнологи та фахівці з PR розробили досить широкий спектр прийомів, які дозволяють не лише донести певні установки до потенційного виборця, але й вплинути таким чином на його електоральні симпатії та антипатії.

Проте сьогодні до можливостей традиційних засобів масової комунікації могутнім потоком додалися новітні медіа, різноманіття яких та незнана до сьогоднішнього часу здатність задовольнити соціальний запит на інформацію, з усією очевидністю поставили проблему адекватності інформаційного контенту існуючим суспільним та політичним реаліям.

Першою такою спробою став виступ тоді ще кандидата у президенти США Б. Обама у 2008 р., який було покладено на музику солістом популярної групи «Will.i.am» Блеком Пісом (Black Peas). Відео «Yes We Can», викладене в Ютубі, отримало більше 7 мільйонів переглядів, що дозволило, як ніколи раніше, донести програмні установки кандидата у президенти до молоді [7, с. 72].

Історично так сталося, що саме у США кандидати різних рівнів під час передвиборчих перегонів без вагань починали використовувати нові інструменти, які дозволяли торувати якомога коротший шлях до виборців. Від першого виступу з політичною промовою на ТБ ще у 1928 р. Аль Сміта до рекламної кампанії Дуайта Ейзенхауера, яка вже в повній мірі використала можливості телебачення у 1952 р., до веб-пожертвувань через кредитні картки на кампанію Говарда Діна у 2004 р. і, нарешті, до використання Ютубу у змаганні Обама з Макклейном.

Свідченням того, що цей веб-сайт став суттєвим інтегрованим засобом масової комунікації в електоральній політиці стали більше як 1800 відео (у тому числі відкрите голосування, розміщене там Обамою) та більше як 300 відео, що їх розмістила команда його супротивника. Крім того вперше обидва кандидата витратили у сукупності додатково 26 мільйонів доларів саме на рекламу, розміщену в Інтернеті [4].

Дослідження показують, що Інтернет виявляється одним із найгнучкіших засобів комунікації з тих, які до сьогодні знало людство. Він значно розширив засо-

би поширення власне політичної інформації, прекрасно показав себе під час кампаній зі збирання коштів на передвиборчі перегони, дозволяє індивідуалізувати сприйняття політичних програм та платформ окремих кандидатів і цілих партій через соціальні мережі, організувати на його платформі широкомасштабні політичні дискусії.

Все це значно розширило коло потенційних користувачів такою інформацією, зокрема, за рахунок молоді, яку в першу чергу цікавить засіб інформування. За даними американських фахівців, якщо у 1996 р. новини про політичні події через Інтернет отримувало всього 10 % неповнолітніх, то у 2000 р. їх стало вже 35 %, а у 2008 – більша половина [11, с. 124].

Однак парадокс полягає у тому, що попри перехід на найновіші цифрові технології, появу нових цільових аудиторій, здатність розширити географію інформування аж до глобального рівня і, нарешті, забезпечити широкий зворотний зв'язок, інформування через Інтернет – це не стало проривом, який би забезпечив потенційного споживача абсолютним знанням. Більше того, англійський дослідник М. Фелтон один із розділів книги, присвяченої новим медіа, новиннево-му контенту в них та глобальному контексту, в якому він поширюється, песимістично назвав: «Нові медіа – старі новини» і невтішно констатував: «...Новина і в сучасній журналістиці – це не те, що дійсно відбулось, а те, яким чином це подали» [8, с. 237].

І хоч Інтернет забезпечує доступ до все більшої кількості новин (завдяки швидкості мережі та необмеженого простору поширення), він залишається «мотивованим середнім», бо не приходять до споживача з інформацією сам, а її слід активно шукати. Тобто користувач повинен бути мотивованим для пошуку певної інформації, а сам перегляд є вольовим актом. Звідси і різниця у сприйнятті агітаційних матеріалів та політичної реклами в Інтернеті та в традиційних медіа, зокрема, телебаченні. У першому випадку реклама використовується в основному для мотивації та організації прихильників, а не для переконання супротивників, тоді як ТБ вбачає своє завдання в переконанні опонента, що дотримується інших поглядів, та спробі залучити його у ряди прихильників іншої програми чи кандидата.

Мета статті. У представленій розвідці зроблено спробу проаналізувати роль нових медіа в інформаційно-пропагандистських кампаніях, що проходили в Україні в останні роки, та проблему нежиттєздатності деяких зарубіжних технологічних прийомів в умовах української політичної дійсності, яка позначена величезним потенціалом політичної індиферентності електорату та відсутності у більшості його членів відчуття відповідальності за свій вибір.

Виклад основного матеріалу дослідження. Конструкція світу, що моделюється масовою свідомістю, зазвичай біполярна: «наш» – «не наш» (мобілізаційний потенціал вуличної ідіоми «Наших б'ють!» не потребує додаткової аргументації). Показово, що і політична мобілізація у нашому суспільстві найчастіше здійснюється за цим же принципом.

Одна з причин його домінування – спроба у колишньому СРСР збудувати соціально однорідне, безкласове суспільство. У такому суспільстві безальтернативні вибори є частиною соціально-політичного проекту, що його втілює влада. Зрозуміло, що єдиною моделлю політичної поведінки виборця у цих умовах могла бути лише формальна реалізація права на вибір. Це, з одного боку, призвело до накопичення величезного потенціалу політичної індиферентності, а, з іншого, – не закріпили у свідомості колишньої радянської людини навичок відповідальності за власний вибір.

Напруження між полюсами розділеного навіпіл суспільства стимулює появу надзвичайно потужного потенціалу агресивності, спрямованої перш за все на те, що «не наше». Саме таку картину ми могли спостерігати під час повторного ви-

сунення кандидата у Президенти Л. Д. Кучми і його протистояння у другому турі з лідером Компартії П. М. Симоненком. Вся кампанія першого була вибудована на протиставленні «демократичного» табору «комуністичному», а перемога опонента тлумачилась як повернення «у страшне тоталітарне минуле». Тож частину голосів виборці віддали явно не тому, що їм був так до вподоби Л. Д. Кучма, а проти повернення тоталітарного суспільства, з яким асоціювалась перемога його опонента.

Наведений приклад дозволяє зрозуміти, чому масові ідеологеми базуються зазвичай на декларації натиску, агресивності і абсолютизації «ключових» понять тих доктрин, що протистоять одна одній. Це – найпростіший і найкоротший шлях до міфологізації свідомості пересічного громадянина, який відкриває до того ж широкі можливості для будь-яких маніпуляцій.

Подібна універсалізація ідей, які одночасно стають доступними, «своїми» для різних цільових груп (чоловіків, жінок, молодих, у віці і таке інше), досягається ще й спрощенням політичного процесу, надання йому драматизму, що дозволяє перевести його зі сфери соціально-політичної у сферу побутову, моральну, повсякденну.

Справді, «мирний обиватель», не переобтяжений ні надмірними знаннями, ні достатнім політичним досвідом (а таких серед наших співгромадян більшість), під час передвиборчого процесу не ламає голову над тим, у чому перевага ідеології тієї чи іншої партії чи позитивні ознаки певного державного устрою. Його хвилюють речі більш «приземлені» – ціни на товари повсякденного попиту, стан житлового господарства, рівень медицини тощо. Ось чому безумовно правий французький соціолог і політолог П. Бурдьє, який у зв'язку з цим зазначає: «В узагальненому вигляді, чим більше питання, спрямоване на проблематику, яка стосується повсякденного існування, приватного життя, чи має відношення до домашньої моралі, наприклад, все, що стосується житла, харчування, виховання дітей, сексуальності і таке інше, тим більше скорочується, а інколи й зовсім стирається розрив, котрий відділяє чоловіка від жінки і менш освічених від більш освічених» [1, с. 109].

Подібний підхід переводить громадсько-політичну інформацію у побутову площину, робить її доступною масовому споживачеві інформації, викликає його інтерес, дозволяє сформуванню своє власне відношення до навколишніх подій, визначитись у своїх симпатіях чи антипатіях.

Разом з тим ці чинники по-різному проявляються у політичній рекламі у традиційних ЗМІ та в Інтернеті. Телебачення, яке до сьогодні домінує у цій сфері, виходить із принципу аудіовізуальних медіа (людина на екрані чи в ефірі – наодинці зі всіма), тож воно звертається до маси. Метою звернення стає необхідність переконати цю строкату аудиторію у необхідності підтримати саме цього кандидата чи партію. Саме тому в цій рекламі чи у зверненні повинно бути представлено те, що, власне, і робить масу громадськістю, а сам кандидат повинен виглядати як один з її представників. Така позиція дозволяє вказати і на певні недоліки опонента, щоб відвернути від нього симпатії аудиторії.

Оскільки в Інтернет людина заходить лише з бажанням знайти в ньому необхідну для себе інформацію, то і реклама (попри її узагальнений зміст та розрахований на широкий загальний характер) несе цілеспрямований характер. Полишена авторського начала на ТБ, в Інтернеті (в блогах, соціальних мережах, на деяких сайтах) вона демонструє можливості комунікатора, що звільнився від адміністративного тиску та залежності від редакційної політики. Проте це у свою чергу породило небувалу гру журналістських амбіцій, суб'єктивізму, поганого смаку, які часто-густо мають на увазі висунути на перший план автора, готового зробити собі ім'я на скандалі, щоб утвердитись у більш привабливих сьогодні сферах – бізнесі та політиці.

У силу своєї надмірної персоніфікації онлайн-реклама стає більш безпосередньою, більш емоційною, включаючи в себе гнів, презирство, страх тощо.

Американські фахівці М. А. Баум та Т. Кролінг аналізуючи телеобрази партій і кандидатів, зазначають, що в них експлуатуються лише дві емоції – ентузіазм та гнів, викликаний позицією опонентів. На відміну від неї мотивована реклама в Інтернеті, «як правило, жорсткіша, бо вам проповідують „у хорі”, а вас розглядають як „партизанську аудиторію»» [6, с. 137]. Враховуючи емоційний стан подібних аудиторій і маючи можливості більш тонко враховувати їх, Інтернет-реклама інколи взагалі подає опонентів як таких, що представляють різні полюси в політиці, моралі, громадській поведінці: «Ваші прихильники знають, що інший кандидат Сатана. Вони просто повинні зізнатися, чому так сталося? Це і стає їх волонтерством чи внеском у процес голосування» [10, с. 143].

У випадку особливо жорстких за протистоянням кандидатів кампаній (а саме такі в останні роки і відбуваються в Україні) перевага може бути віддана онлайн-рекламі як більш витонченій. Подвійного ефекту вона досягає не лише за рахунок ширшої палітри емоцій, але й за рахунок перекручування фактів. Як підкреслюють американські дослідники, «потенціал для перекручень і прямої брехні в політичній комунікації захищається Першою поправкою до американської Конституції, тож у прямій залежності від вимог цього своєрідного ринку він перетворюється на непереборний процес» [5, с. 83].

Наявність емоцій та перекручень фактів у рекламі, яка розміщується в Інтернеті та в тій же телевізійній рекламі залежить ще й від обраної технології, яка стає стрижнем кампанії: або це «реклама-апеляція», або «реклама-атака». Телебачення на сучасному етапі більш доступне для перевірки (і дуже часто вказує як на першоджерело своєї інформації те, що з'явилося в Інтернеті), а тому частіше звертається до реклами позитивної, спрямованої на висвітлення достоїнств власного кандидата, а не недоліків його опонента. В Інтернеті частіше превалує реклама наступальна, що ставить за мету не лише скомпрометувати програмні установки опонента, а й кинути тінь на його особливість.

При цьому фахівці (американський дослідник Л. Сабато, наприклад,) схильні вважати, що негативні повідомлення здатні охопити більш широкий спектр подій навколо кандидата, ніж зосередженість на позитиві. Тож, наприклад, під час останньої президентської кампанії у США реклама-напад в Інтернеті зайняла більше 65 % у рекламній продукції передвиборчого штабу Маккейна [9, с. 47].

В Україні під час останніх парламентських виборів рекламу-напад активно використовувала партія М. Гриценка «Демократичний вибір». Її лідер – кадровий військовий, який в одному з минулих урядів обіймав посаду міністра оборони, використовував усі промахи нинішньої влади під час проведення АТО і, на нашу думку, саме тому його політична сила залишилась у великій політиці.

У свою чергу найбільш від подібної реклами опонентів потерпала Радикальна партія України та її лідер О. Ляшко. Однак, якщо порівнювати ефект, який здатна викликати подібна реклама на Заході і в нашій країні, то виявиться, що компрометуючі відомості не лише не призводять до відставок та оновлення політикуму, а, навпаки, викликають співчуття виборців, що віддають їм свої голоси.

Висновки. Незважаючи на те, що більшість споживачів як і раніше дізнаються про новини з традиційних ЗМІ, зокрема, телебачення, Інтернет перетворюється на найбільш мобільну платформу для розміщення новин та іншої інформації. Ось чому вже з початку 2000-х рр. він починає перетворюватись у доволі вагомий чинник передвиборчої агітації, який кидає виклик ТБ та іншим «старим» медіа.

Однак, незважаючи на те, що Інтернет розширює участь своїх споживачів у політичних процесах, надаючи їм зручні майданчики для вираження своєї думки, принципова різниця між політичною рекламою в Інтернеті та у звичайних ЗМІ поки що відсутня.

Споживач в Інтернеті на сьогодні більше мотивований, однак це, з іншого боку, дозволяє використати його прихильність до певного кандидата та політичної сили для ширших маніпуляцій, що не виключають відвертої брехні та перекручення фактів. Тому і з допомогою новітніх технологій на користь політичної кон'юнктури конструюють, поширюють та закріплюють у громадській свідомості вигідні тій чи іншій політичній силі стереотипи думок, суджень, оцінок, що врешті-решт і впливають на формування політичного вибору.

Німецький журналістикознавець та комунікативіст Е. Ноель-Нойман у зв'язку з цим говорить про феномен так званого «подвійного клімату думок», який виникає в результаті діяльності медіа і складається, з одного боку, із власного сприйняття людьми дійсності, а, з іншого, – під впливом вражень, отриманих із засобів комунікації. Індивід спостерігає дійсність «очима ЗМІ», бо, оцінюючи ті чи інші явища, схильний більше довіряти не собі, а посереднику [2, с. 240].

Сучасні ж інформаційно-управлінські технології можуть взагалі звести нанівець проблему політичного вибору, замінивши її «віртуальною моделлю» вільних виборів. На це звернув увагу у своїй доповіді на Всесвітньому економічному форумі в Давосі у 1999 р. відомий російський вчений М. Делягін. Одним із головних ризиків у використанні новітніх інформаційних технологій, на його думку, стає небезпека «віртуалізації реальності»: «Інформаційні технології небезпечні не лише для об'єкта впливу, а й для того, хто їх застосовує. Удавана легкість та безкарність впливу на свідомість породжує у тих, хто використовує інформаційні технології, професійну хворобу-спокусу вирішувати проблеми нереально» [3, с. 102].

Подальші напрями досліджень можуть бути пов'язані зі створенням за допомогою новітніх інформаційних технологій іміджів партій та політичних лідерів.

Список використаних джерел

1. **Бурдые П.** Социология политики / П. Бурдые. – М. : Socio-Logos, 1993. – 336 с.
2. **Ноэль-Нойман Э.** Общественное мнение. Открытие спирали молчания / Э. Ноэль-Нойман. – М. : Прогресс-Академия, 1996. – 351 с.
3. **Шампань П.** Делать мнение: новая политическая игра / П. Шампань. – М. : Socio-Logos, 1997. – 317 с.
4. Alexa : The Web Information Company. – 2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.alex.com/topsites>.
5. **Ansolabehere S.** Going Negative : How Political Advertisements Shrink and Polarise the Electorate / S. Ansolabehere, S. Iyengar. – New York : Free Press, 1997. – 287 p.
6. **Baum M. A.** New Media and the Polarization of American Discourse / M. A. Baum, T. Croeling // Political Communication. – 2008. – № 25. – P. 345–365.
7. **Crigler A.** Emotions and Horserace Framing Studying the Effects of Anxiety and Reassurance on Partisan Identifiers / A. Crigler and I. Mills // Paper presented at the 2009 annual meeting of the American Political Science Association. – Toronto : University of Toronto Press, 2009. – P. 43–128.
8. **Felton M.** New Media as Old News / M. Felton. – Sheffield : Hallam University, 2000. – 314 p.
9. **Sabato L.** The Year of Obama : How Barack Obama Won the White House / L. Sabato. – New York : Pearson Longman, 2010. – 226 p.
10. **Shnur D.** Telephone Interview with authors / D. Shnur // Pew Internet and American Life Project. – 2010. – February. – № 11. – P. 104–156.
11. **Smith A.** The Internet's Role in Campaign 2008 / A. Smith // Pew Internet and American Life Project. – 2009. – April. – P. 96–132.

Demchenko Maxim. PRE-ELECTION RACES IN THE NEW MEDIA ERA (UKRAINIAN PECULIARITIES IN THE CONTEXT OF WORLD EXPERIENCE).

Research methodology. The research undertakes the attempt to analyze the role of new media in informative propagandistic campaigns taking place in Ukraine in the recent years.

Results. The features of pre-election political communication and its influence on the news production in a formative period of new media are analyzed. The research undertakes the attempt to analyze the role of new media in informative propagandistic campaigns taking place in Ukraine in the recent years while stressing the lack of viability of some foreign technological procedures in the conditions of Ukrainian political reality which is marked by enormous potential of political indifference of electorate and absence of feeling of responsibility for the choice that most voters have. The attention is paid to the fact that contemporary informative administrative technologies can invalidate the problem of political choice, replacing it by the «virtual model» of free elections.

Novelty. The research undertakes an attempt to study the peculiarities of pre-election, political communication and its influence on news production are under study in the term of new media implementation.

The practical significance. The results of the research can be used for the further study of the phenomenon of political communication in its global as well as national implementation.

Надійшла до редколегії 29.10.15.

УДК 791.45.072

Н. І. Іванова

ІНТЕРНЕТ-КІНОКРИТИКА: НОВІ ФОРМИ Й СТАРІ ПОМИЛКИ

Досліджено особливості функціонування сучасної професійної кінокритики в умовах конкуренції та діалогу з Інтернет-кінокритикою. Визначено, що одна з проблем сучасної Інтернет-кінокритики полягає в тому, що запит, який формується читачем, суттєво впливає на редакційну політику.

Ключові слова: кінокритика, кінокритика у Мережі, кінокритика як маркетингова комунікація.

Исследуются особенности функционирования современной кинокритики в условиях конкуренции и диалога с Интернет-кинокритикой. Определено, что одна из проблем современной Интернет-критики состоит в том, что запрос, который формируется читателем, существенно влияет на редакционную политику.

Ключевые слова: кинокритика, кинокритика в Сети, кинокритика как маркетинговая коммуникация.

The peculiarities of contemporary professional cinema criticism's functioning are under study here in the context of competition and dialogue with Internet criticism. The survey focuses one of the problems of contemporary Internet criticism concerning to the inquiry, which is formed by the reader and greatly influences the edition's policy as well.

Key words: cinema criticism, Internet cinema criticism, cinema criticism as a marketing communication.

Постановка проблеми. Проблема критики в Інтернеті – відносно нова галузь як у кінознавстві взагалі, так і в його окремих ланках. Поява такої ланки передусім зумовлена новими реаліями побутування сучасного кінематографа, а відтак, і розвитком новітніх засобів комунікації та їх рецепцією творів кіномистецтва. Кінокритика, яка ще кілька десятиліть тому відіграла суттєву роль у кінопроцесах, сьогодні перебуває у стані стагнації внаслідок утворення докорінно нових, осучаснених умов існування кінематографа.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Дослідники сучасного кінопроцесу та кінокритики, такі, зокрема, як В. Божович, І. Смирнов, Н. Зархі відзна-