

Подашевська Т.Л.

Роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності

*Подашевська Тетяна Леонтіївна, Заслужений журналіст України,
Київський національний університет культури і мистецтв, м. Київ, Україна*

Анотація. У статті автор описує роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Ключові слова: соціально-комунікаційні технології, суб'єкти політичної діяльності, ЗМІ, політики

Вступ. Своє дослідження ми присвятили доведенню тези про те, що засоби масової інформації відіграють значну роль у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності. У зв'язку з цим ми повинні констатувати, що у більшості країн сучасного світу засоби масової інформації та комунікації стали невід'ємною частиною повсякденного, суспільного й політичного життя. У першу чергу 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 і масове телебачення. Якщо друковані ЗМІ від самого початку були розраховані на обмежене коло читачів, то з появою радіо, а потім телебачення, а пізніше – електронних пристроїв зв'язку (iPod, iPhone, Android і багаточислених мобільних гаджетів) 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.

Мета дослідження. Засоби масової інформації відіграють значну роль у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Методи дослідження: ми використовували аналітичний, узагальнюючий та дедуктивний методи.

Результати та їхнє обговорення. Науково-технічний вибух відбувся у зв'язку з появою і швидким поширенням комп'ютерних технологій, створенням комп'ютерних мереж – спочатку локальних, потім і всесвітньої мережі Інтернет. І якщо взаємодія аудиторії з друкованими й аудіовізуальними ЗМІ була, в основному, пасивною, то з появою електронних ЗМІ вона стала інтерактивною (термін «інтерактивний» має на увазі активну взаємодію між користувачем і джерелом інформації).

Під час дослідження ролі ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності нам слід врахувати те, що наприкінці 1960-х – початку 1970-х років починається новий етап соціально-економічного розвитку, що потягло за собою широке розгортання у суспільстві телекомунікаційної революції, яка змінила економічну ситуацію в

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

Зростаюча роль інформаційного простору у будь-яких сферах життєдіяльності суспільства (соціальної, економічної, політичної, військової тощо), вимагає більшу увагу приділити інформаційним комунікаційним технологіям впливу на масову свідомість, яка виступає у ролі певного «універсального перекладача», засобом перекодування інформаційного повідомлення. Г. Почепцов зазначив, що таким перекодувальником досить часто виступає, наприклад, телебачення, яке 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, с. 10]. Отже, факт злиття і трансформації грошей від стану фінансового до стану політичного є очевидним. Звідси об'єктивним, на нашу думку, є висновок про те, що інформаційні комунікаційні технології трансформуються в соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Такого роду «перекодування» базового повідомлення не є виключенням, їх можна знайти й на Заході, зокрема, так звана «петля громадської думки» об'єктивує, на думку Б. Годдарда, вплив засобів масової інформації США на лідерів громадської думки, а ті у свою чергу здійснюють тиск на осіб, що ухвалюють політичні рішення [1, с. 216]. І хоча «фінансові вступи» у цій моделі в явному вигляді не присутні, можемо припустити їхню суттєву роль.

Мова йде при цьому не про альтернативне джерело комунікації, а про альтернативну картину світу, породжувану «перекодуванням». Достатньо пригадати «перекодування» картини світу мешканців Луганщини і Донеччини за останні 60–70 років. Особливу роль ЗМІ відіграли в останні роки у перекодуванні більшості росіян. За даними «5 каналу», журналісти якого цитують результати соціологічного опитування жителів Російської Федерації, яке було здійснено від 12 до 17 липня 2014 року, біля 85 % опитуваних підтримують курс президента В. Путіна, спрямований на агресивні дії проти України.

Інший приклад стосується Візантії. На думку М.А. Поляковської та А.А. Чекалова, у Візантії існувала конкуренція у створенні картини світу між театром та церквою. У результаті такого соціального змагання церква перемогла. З одного боку, вона включила елементи театральності у богослужіння. З іншого боку, театр за змістом став релігійним [7, с. 175]. Церква, імовірно,

давала більш статичну схему дійсності, театр – динамічну. Тобто театр реально породжував асистемну, з погляду церкви, картину дійсності, яку, до того ж, було важко контролювати. У результаті породження цієї іншої системності, виробленої більш видовишно, було припинено. Тобто у даному вигляді ми бачимо хронологію наступного переходу: театр, церква, потім – ЗМІ. Кожна із згаданих «інформаційних машин» породжує свій тип картини світу. Кожна з цих моделей світу претендує на об'єктивність і одиничність. Людина, яка живе в умовах невизначеності, намагається скористатися такими моделями. До того ж, деякі моделі починають нав'язувати споживачеві інформацію, чим займається, приміром, пропаганда. Остання робить свій варіант моделі світу обов'язковим, більше того, у тоталітарних варіантах альтернативні моделі світу небезпечні, оскільки оперування з ними підлягає покаранню. Достатньо пригадати, що «буржуазний спосіб життя» у радянський час міг бути тільки неправильним.

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, удаваний світ, тому «земна куля тепер – не більш, ніж село» [4, с. 7]. Наприклад, 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.

Те саме відбувається і з друківаними ЗМІ, які ще 15–20 років тому користувалися традиційно високим рівнем довіри. Вплив друківаних ЗМІ і нині поцінюється читачами, які мають можливість заново прочитати цікаву статтю й переповісти номер газети іншій людині. Читачеві такий спосіб сприймання інформації дозволяє вдуматися у зміст публікації. Вважаємо, що друківані ЗМІ перевершують електронні мас-медіа, телебачення і радіо глибиною розкриття теми, даючи розгорнутий звіт про подію, її причини і наслідки, що дозволяє журналістам більш глибоко проникати в свідомість читачів і більш ефективно використовувати соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

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 людського суспільства. Воно виконує ті самі функції, які притаманні іншим засобам масової інформації і комунікації: 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. Наприклад, телебачення має більш масштабну аудиторію, більший обсяг ефірного часу, більшу здатність концентрації суспільної уваги, більшу можливість працювати з диференційованою (сегментованою) аудиторією.

Для вивчення ролі ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів

політичної діяльності необхідно, на наш погляд, врахувати те, що радіо і телебачення мають деякі відмінності від газет і журналів. Радіо і телебачення відрізняються оперативністю, можливістю інформувати людей з місця події, і, отже, ефективніше за друківані ЗМІ здійснювати позиціонування політичних суб'єктів.

Процес позиціонування здійснюється і засобами радіо- і телетрансляції, які відтворюють з документальною точністю емоції учасників, створюючи ефект присутності і надаючи їм максимальної переконливості. Вони є джерелом інформації і знань навіть для тих людей, які через різні обставини не можуть брати участь у суспільному житті, не можуть передплачувати газети і журнали. Поєднує радіо і телебачення доставка сигналу електронними засобами одночасно у мільйони точок (для радіо притаманне лише донесення звукової інформації, щодо телебачення, ідеться про донесення звуку і зображення в інформації) і спільність аудиторії. Ці два канали можуть використовувати активну інтеракцію з необмеженою аудиторією, ефективно виконуючи роль стимуляторів соціально-комунікаційних технологій у процесі позиціонування суб'єктів політичної діяльності. Але найбільшу, на наш погляд, силу політичного впливу має 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 дослухається до їх думок. Подібного результату не може досягти ні радіо, ні преса, що і робить телебачення і радіо більш привабливими для фахівців соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Як вважає А. Коваленко, привабливість телебачення для споживача інформації пов'язана з такими його характеристиками, як:

- 1) «парасоціальний ефект», коли телеглядач сприймає побачене на екрані як винятково достовірну інформацію, а його відчуття майже прирівнюються до відчуттів учасника того, що відбувається на екрані;
- 2) висока переконуюча здатність телебачення, що пояснюється ефектом спілкування глядача й телекомунікатора [3, с. 109].

Аналітики по-різному описують роль ЗМІ, оскільки опис вдач / невдач кампанії увесь час зводиться аналітиками до кількох видів ресурсів, що використовуються при цьому. Слід зважити на те, що мова йде про зовнішні параметри стосовно основного – змісту. Зокрема, кампанії партій, що завершилися невдачею, продемонстрували якщо не повну відсутність змісту, то хоча б повне невміння його донести, якщо воно й було. Наприклад, Маршалл 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]. Наприклад, про важливу і визначальну роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності свідчить активність Дж. Кеннеді, якого американці, як свідчить М. Маклюен, вважали першим своїм телевізійним президентом.

Важливу роль ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності слід відзначити, аналізуючи період радянської перебудови: телебачення як канал комунікації створило необхідний контекст для «Перестройки» (саме так, російською мовою, писали назву обговорюваного періоду занепаду СРСР). Саме телебачення стає основним інструментом по введенню «нового мислення». Тоді масова свідомість почала одержувати великий обсяг несистемної інформації за допомогою масової культури (згадаємо мультиплікаційні «максими»: «хорошими делами прославиться нельзя», «умный в гору не пойдет, умный гору обойдет»).

Віртуальність розвинула культ альтернативності, коли її філософією стає постмодернізм, коли виникають альтернативні варіанти історії, тобто порушене те, що до цього було непорушним – реальний факт. Замість нього починають аналізуватися можливі варіанти розвитку історії. Нібито цього факту, наприклад, взагалі не було. У цьому плані виборчі соціально-комунікаційні технології, паблік рилейшнз, реклама користуються новими типами текстів, які можна позначити як тексти-«перемикачі». Їхнім завданням є «перемикання» одержувача повідомлення на новий тип поведінки. При цьому паблік рилейшнз за формою починає мімікрувати під повідомлення ЗМІ, і в цьому одне з істотних відмінностей соціально-комунікаційної технології паблік рилейшнз від соціально-комунікаційної технології реклами, яка не створює подібної мімікрії. Тексти реклами навіть законодавчо повинні бути відділені певною межею від текстів ЗМІ.

У результаті цивілізація у своїх інформаційних продуктах починає орієнтуватися на «людей форми»: не на те, що сказано, а як сказано. Паблік рилейшнз перебуває саме у цій сфері, у максимальній експлуатації саме фактора «як». Десятки правил паблік рилейшнз, починаючи з антикризових, знаходяться саме в області «як».

Зважаючи на вивчення ролі ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності, можна побудувати наступний набір медійного продукту, який сприяє створенню/руйнуванню певних соціальних структур. Ідеологію Радянського Союзу створювали й підтримували, на нашу думку, у першу чергу не відділи агітації і пропаганди, що породжували офіційну інформацію, а кінофільми і кінорежисери, що забезпечували неофіційну інформацію. За змістом кінофільмів радянської доби чітко простежуються завдання та рішення офіційного порядку. Наприклад, відома лєнінська фраза про те, що 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 елімінуватися, оскільки одержання задоволення там пов'язане з досвідом, освітою тощо.

Відомо, що телебачення активно підтримувало радянську ідеологію. Але воно вже вимагало набагато більших зусиль: по-перше, завдяки телебаченню різко збільшилися обсяги видачі інформації; по-друге, телебачення як розважальний канал зажадало новий тип інформаційного продукту: і фільми, і мультиплікати, й

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. Отже, за радянські часи роль телебачення як засобу масової інформації слід вважати визначальним, а соціально-комунікаційні технології, використовувані на телебаченні, чітко слугували створенню позитивного образу суб'єктів політичної діяльності.

Таку саму роль виконувала фрагментація суспільства, яка стає ще одним компонентом посилення інформаційних обмінів, уже усередині самого суспільства. Фрагментація суспільства ґрунтується на великому обсязі незадоволених соціальною ситуацією, що також є джерелом збурювань, які можуть вести до ослаблення системи, аж до її повного розвалу. При інформаційно-політичному впливі реальність «препарується» у віртуальність, у рамках якої починає розвертатися планована дія. Віртуальність дозволяє підсилувати потрібні для цілей кампанії аспекти й послабляти непотрібні, оскільки віртуальність більш керована, ніж реальність. Соціально-комунікаційні технології позиціонування суб'єктів політичної діяльності поступово пересувається в площину створення віртуальних образів.

Дослідження ролі ЗМІ у поширенні соціально-комунікаційних технологій позиціонування суб'єктів політичної діяльності враховує і поняття «свобода слова», яке було винесено в якості основного, хоча реально воно було значимим лише для вузького шару інтелігенції. Далі до нього було додано економічну складову, що дозволило включити у число активних гравців великі маси населення. І населення було виведено на політичне рішення. Тобто кожна реально діюча особа повинна була одержати те, що прагнула. Пропонований «продукт» скоріше нагадував елемент масової культури у цьому плані, оскільки йшли тільки позитивні результати, значимі для кожного. Тобто породжуваний інформаційний продукт мав достатню долю неоднозначності, щоб задовольнити усіх: від партійних функціонерів до робітників. Отже, позиціонуючи, суб'єкти політичної діяльності активно застосовували потенціал ЗМІ. При цьому віртуальний продукт постійно матеріалізувався у вигляді об'єктів побуту, з одного боку, які були покликані продемонструвати перевагу іншого ладу та його економічної системи, а також у вигляді чисто віртуальних об'єктів масової культури у вигляді кінофільмів. Причому у головах такі віртуальні об'єкти міцно зайняли місце реальних, оскільки іншого варіанту виходу на західний світ у звичайної людини просто не було. Західне кіно як чисто віртуальний феномен мав масу переваг для свого поширення, оскільки він був:

- компактний;
- дешевий;
- ідеальний з погляду введення будь-яких характеристик;
- зручний, оскільки давав різноманітне меню, звідки кожний міг брати цікаве і значиме саме для нього (аматор автомобілів – одне, спортсмен – інше, модник («стиляга») – третє), нарешті, суб'єкт політичної діяльності, відповідно, – своє. Віртуальний світ вступив у боротьбу зі світом реальним і переміг його, оскільки, серед іншого, мав не тільки більшу варіативність

(у змісті пропонованого меню), але й не ніс із собою негативного досвіду. У цьому плані нові очікування перемогли наявну реальність і були ідеальним, на наш погляд, стимульним полем для суб'єктів політичної діяльності.

М. Жартовська зауважує, що 11 вересня в інформаційному плані представляє собою символічний вид страху: страх перед авіаперельотами і страх перед одержанням спор із сибірською виразкою [2]. Розіслані спори сибірської виразки були майже подібні радіації: зовсім незначний з погляду фізичного світу об'єкт із максимальним рівнем наслідків. Причому під його впливом міг виявитися як кожний, оскільки поштовими відправленнями користуються абсолютно всі, так і високо посадова особа в політиці. ЗМІ робило свою справу, виправно розповсюджуючи інформацію із належною швидкістю: інформаційне фіаско суб'єктів політичної діяльності було розгорнуто завдяки ЗМІ. Символічний страх породжувався у вигляді «щоденного побутового об'єкта»: страх перед авіаперельотами і страх перед одержанням спор із сибірською виразкою. При цьому цікаво, що даний рівень страху розкривав перед владою досить серйозні можливості по реагуванню. Влада одержала можливість виявити себе в систематиці, яка більш природна для неї. Наприклад, вихід на перше місце силових відомств, пріоритети таємності, контроль студентів-іноземців. Тобто це все ті функції, які влада дуже любить виконувати, але які відсувають від неї демократичний розвиток. Події 11 вересня дозволили знову активувати «мускули» влади. Причому ЗМІ відіграли провідну роль, за нашими оцінками, у позиціонуванні суб'єктів політичної діяльності.

Про використання страху в цьому випадку пише також Д. Ольшанський: «Саме на виклик стійкого, тривалого «відстроченого страху» звичайно спрямовані дії терористів. Власне кажучи, психологічно «терор» і є той страх, жах, який може не виникати безпосередньо у момент погрози, але супроводжує людей

після терористичного акту протягом тривалого часу, спонукаючи їх до дій, вигідних терористам» [6, с. 81]. Навіть якщо терористи не продумували такої довгочасної стратегії, вона однаково виявилася реалізованою повною мірою за участю ЗМІ, які, як повідомляє В. Циганов, у розповсюдженні страху від терористів є головним стимулом у процесі позиціонування суб'єктів політичної діяльності.

Апеляція до громадської думки як єдино слухного і невідкупного судді існувала завжди, але тільки сьогодні вона досягла свого максимуму через ті можливості з прояву суспільної думки, які дає телебачення. Це один із найбільш швидких і тому найбільш ефективних способів введення легітимізації тих або інших соціальних процесів, оскільки його швидкість не дозволяє альтернативним чином виробляти свою власну позицію. Реальне телебачення тим самим блокує інші думки. Не маючи у руках подібного каналу, політик або журналіст перетворюється у звичайну людину і не має важелів позиціонування своєї персони.

Висновки. Дослідники ЗМІ приділяють особливу увагу їх ролі як засобу впливу на громадську думку. Наприклад, П. Шампань відзначає: «Раціоналізація використання масмедіа і їхнього 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 їхнього проведення для того, щоб демонстрацію показали в теленовинах» [8, с. 218]. Отже, будь-який суб'єкт політичної діяльності нині активно використовує ЗМІ для поширення соціально-комунікаційних технологій власного позиціонування.

ЛІТЕРАТУРА (REFERENCES TRANSLATED AND TRANSLITERATED)

1. Годдард Б. Кампания поддержки политических решений / Б. Годдард. Справочник по политическому консультированию [пер. с англ.] Под ред. Д. Перлматтера. – М.: Консалтинговая группа "ИМИДЖ-Контакт", 2002. – XXII, 330 с.
2. Жартовская Мария. Порошенко начал подготовку к президентской кампании / М. Жартовская. – [Е-ресурс] Zhartovskaya Mariya. Poroshenko nachal podgotovku k prezidentской kampanii [Poroshenko began preparations for the presidential campaign] / M. Zhartovskaya. – Available at: <http://forbes.ua/nation1354136-poroshenko-nachal-podgotovku-k-prezidentskoj-kampanii>
3. Інноваційний розвиток України: політико-правові аспекти : монографія ред. В.П. Горбатенко. – К: ТОВ «Видавництво «Юридична думка», 2006. – 248 с.
4. Маклюэн М. Галактика Гутенберга / Маклюэн М. – Киев: Ника Центр, 2003. – 432 с.
5. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Г.М. Маклюэн. – М.; Жуковский: «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
6. Ольшанский Д. В. Психология террора / Д. В. Ольшанский. СПб.: Питер, 2002. – 288 с.
7. Поляковская М.А., Чекалова А.А. Византия: быт и нравы / М.А. Поляковская, А.А. Чекалова. – Свердловск: Издание Уральского университета, 1989. – 189 с.
8. Шампань П. Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношения между полями политики, экономики и

журналистики / П. Шампань. – М.: Socio-Logos'96, 1996. – С. 209-228. *listiki [Dual dependence. A few remarks about the relationship between the fields of politics, economics and journalism] / P. Shampan. – М.: Socio-Logos'96, 1996. – S. 209–228.*
Shampan P. Dvoynaya zavisimost. Neskolko zamechaniy po povodu sootnosheniya mezhdru polyami politiki, ekonomiki i zhurna-

Podashevskaya T.L. Role of the media in the dissemination of social-communication technologies ranking subjects of political activity

Abstract. The article describes the role of the media in disseminating social and communication technology positioning of political activity.

Keywords: *social and communication technology, political actors, the media, politicians*

Подашевская Т.Л. Роль СМИ в распространении социально-коммуникационных технологий позиционирования субъектов политической деятельности

Аннотация. В статье автор описывает роль СМИ в распространении социально-коммуникационных технологий позиционирования субъектов политической деятельности.

Ключевые слова: *социально-коммуникационные технологии, субъекты политической деятельности, СМИ, политики*