

Класичні моделі масової комунікації у системі політичної реклами та PR

Л. А. Дроздик

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, м. Київ, Україна

Paper received 20.09.2016; Accepted for publication 28.09.2016.

Анотація. Наукова стаття присвячена аналізу класичних концепцій та теорій масової комунікації в контексті їхнього практичного застосування в галузі політичної реклами та PR. Авторка аналізує теорії відомих дослідників через призму політичних комунікацій та розглядає електорат як основну аудиторію таких комунікацій. Класичні теорії масової комунікації в статті інтерпретуються як базові концепції для політичної реклами та PR.

Ключові слова: політична реклама, політичний PR, теорії масової комунікації, лідери думок, вибори, політичні комунікації.

Політична реклама та PR є особливим видом комунікаційної діяльності. Створення та поширення такої реклами вимагає найвищого рівня професіоналізму та ювелірної точності. Політичні комунікації – це форма комунікації в умовах вибору, це метод впливу на електоральні групи в лаконічній та оригінальній формі. Вони відображають суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовують виборців на їхню підтримку, формують і впроваджують у масову свідомість певне уявлення про характер цих політичних сил, створюють бажану психологічну установку на голосування.

Планування та побудова системи політичних комунікацій у сучасному світі передбачає тривалу підготовку, вивчення ринку, електорату, усіх стейкхолдерів та нюансів політичного життя. Часто політтехнологи та фахівці з реклами та PR недооцінюють у цьому процесі теоретичних надбань у галузі масової комунікації й не використовують їх сповна, керуючись виключно практичним досвідом. Однак, аналізуючи ринок політичних комунікацій в Україні та світі бачимо, що надзвичайно корисним є використання класичних комунікаційних моделей у ході виборчих кампаній та реалізації політичних комунікацій загалом.

Метою наукової роботи є аналіз класичних теорій та концепцій масової комунікації та інтерпретація їх у контексті застосування в політичній рекламі та PR.

У процесі аналізу теорій масової комунікації були застосовані методи спостереження, аналізу, синтезу, порівняння, метод систематизації. При підготовці статті використовувалися рекламні матеріали агітаційних кампаній в Україні.

Однією з найцікавіших, на нашу думку, з погляду політичних комунікацій є теорія «спіралі мовчання», запропонована німецьким соціологом Е. Ноель-Нойман. Вчені припускають, що вивчення даного феномена почалося власне в контексті електоральної соціології в ході виборів у Бундестаг у 1965 році. Однак, на думку самої Е. Ноель-Нойман, за допомогою «спіралі мовчання» можна пояснити різноманітні явища суспільного життя [1].

Теорія «спіралі мовчання» Е. Ноель-Нойман пояснює механізми висловлення думок окремими індивідами під впливом громадської думки. «Спіраль мовчання» передбачає можливе приховання особою власної думки, якщо та суперечить або не підтримується думкою більшості. За цією теорією, засоби масової комунікації можуть маніпулювати громадською думкою за рахунок надання слова меншості замість

більшості. [2, 138].

Е. Ноель-Нойман у своїх працях, говорячи про дію феномена «спіралі мовчання», вказує на два зовнішні прояви його дії на суспільство: «зрушення останньої хвилини» та «ефект однієї упряжки». Перше поняття передбачає, що виборець в останній момент змінює свою думку на користь тієї чи іншої партії або політика під впливом громадської думки. Лазарсфельд, будучи свідком цього явища ще в 1940 році під час виборів американського президента, назвав його «ефектом оркестрового вагона», за яким ідуть інші» [2, 140].

В основі цього явища лежить страх опинитися на самоті. Е. Ноель-Нойман провела відповідний, як вона його назвала, «залізничний» тест, який продемонстрував за всіма віковими і професійними групами, що в потязі охочіше поговорили б із сусідом ті, чий політичні симпатії на даний момент більш реалізовані в урядовій структурі. Результати дослідження Е. Ноель-Нойман показали й інші супутні явища. Виявилось, що чоловіки швидше, ніж жінки готові обговорювати неоднозначну тему, так само, як і молодь та представники вищих верств суспільства більше готові до обговорення таких тем, ніж старше покоління та нижчі верстви. На думку дослідниці, політична сила яка зможе привернути увагу молоді та людей із більш високим рівнем освіти, має більше шансів на перемогу [1].

Інше явище спіралі мовчання – «ефект однієї упряжки», на думку дослідниці, передбачає ситуацію, коли індивід видає себе за прихильника партії-переможця, навіть якщо голосував інакше [1]. Таким чином людина в публічній площині намагається ідентифікувати себе з переможцем, хоча це є неправдою. Така дрібна брехня інтерпретується як захисна стратегія особи, яка прагне уникнути суспільного осуду за висловлення девіантної думки [3]. Опираючись на цю теорію, можна зробити висновок, що результати екзит-полів, опубліковані в день голосування можуть вплинути на результати виборів. Таким чином частина електорату, яка приймає рішення безпосередньо в день голосування, може голосувати за того кандидата або партію, що лідирує за даними екзит-полу.

Якщо узагальнити теорію Е. Ноель-Нойман, то можемо резюмувати, що той, хто знаходить своєї думки в масовій комунікації, той мовчить. Звідси і випливає можливість маніпуляції, коли в масовій комунікації виявляється представленою тільки одна

точка зору. Інша сторона у відповідь замикається в собі й замовкає. Функція громадської думки реалізується в соціальному контролі. У результаті людина, що не хоче опинитися в ізоляції, або зміщується на позиції більшості, або мовчить. У сучасних вітчизняних політичних реаліях теорія Е. Ноель-Нойман також має місце для існування. Зокрема, до прикладу, на Західній Україні, де поширений матриархат у сім'ях, чоловіки можуть висловлювати публічно одну точку зору щодо політичних поглядів, а під час голосування виявляти протилежно іншу, яка збігається із поглядами дружини. Таким чином, наприклад, під час зустрічі кандидата в депутати з виборцями, чоловіча аудиторія може публічно підтримувати його, а в день виборів голосувати за кандидата, якого підтримує дружина.

Бачимо, що в концепції Е. Ноель-Нойман значну роль відіграє публічний простір та картинка, що в ньому формується, а також так звані «лідери думок». Останні формують навколо себе певне інформаційне поле і впливають на електоральний вибір людей, що в нього потрапляють. «Лідер думок» – це людина, що володіє беззаперечним авторитетом серед певної групи осіб, думка цієї людини є важливою для цієї групи. Першим про феномен «лідерів думок» заговорив американський дослідник Лазарсфельд. Провівши дослідження електоральної поведінки американців під час президентських виборів 1940 року, Лазарсфельд із колегами дійшли висновку, що в суспільстві існують посередники між засобами масової комунікації та цільовою аудиторією, які є активними та ретранслюють меседжі ЗМІ до пасивної аудиторії, яка не контактує із мас-медіа безпосередньо [4].

На підставі дослідження, Лазарсфельд сформулював теорію «Лідерів думок», що стала підґрунтям для низки інших теорій сучасної масової комунікації. Пізніше, в 1965 році П. Лазарсфельд та Е. Катц у роботі «The Personal Influence» описали «дворівневу модель комунікації», що ґрунтувалась на «лідерах думок». За теорією Катца та Лазарсфельда, макрокомунікативний процес був розділений на дві стадії: спочатку повідомлення ЗМІ сприймаються активною частиною аудиторії – «лідерами думок», а потім від них міжособистісними каналами транслуються до пасивної частини, байдужої до мас-медіа.

«Дворівнева модель» ґрунтувалась на гіпотезі про те, що в питанні масової комунікації індивіди мають різні соціальні ролі. Одні групи є активними та сприймають і поширюють знання та цінності, що отримують зі ЗМІ. Інші ж досить інертні в спілкуванні з мас-медіа, а тому найчастіше звертаються до неформальних джерел або переказів повідомлень лідерами референтної групи. Отже, вплив масової комунікації не завжди прямий і безпосередній. Швидше він проходить через шлюзи й усереднення соціального оточення індивідів. Під час політичних кампаній, за твердженням прихильників даної концепції, збільшення кількості політичної інформації, що передається по каналах комунікації, призводить не до формування широких верств освічених громадян, а до посиленого дозування новою інформацією «лідерів думок», які цікавилися політичними проблемами й до початку політичної кампанії.

На відміну від моделі «підшкірної голки» або «чарівної палички», розробленої М. Л. де Фльор та С. Болл-Рокешо, яка виходить із припущення про тотальний та миттєвий вплив медіа на аудиторію, модель двоступеневого руху підкреслює значущість людського фактору в сприйнятті реципієнтами інформації. Відтак, якщо модель «підшкірної голки» передбачає пасивність та некритичність аудиторії медіа, модель Е. Катца та П. Лазарсфельда звертає увагу на непрямий рух інформації до реципієнта через активних посередників. Як зазначали Лоурі та ДеФльор, це дослідження було спробою інтерпретувати процес соціального впливу на реципієнта масової комунікації в рамках таких концептуальних схем та теоретичних підходів, які виходили поза межі традиційного наукового вивчення малих груп [5].

Теорія «дворівневої комунікації» Лазарсфельда та Катца з одного боку розвіяла ілюзії про безпосередній вплив мас-медіа на людей, а з іншого боку відкрила нові можливості використання ЗМІ, зокрема в процесі побудови політичних комунікацій. Застосування теорії «дворівневої комунікації» політтехнологам дозволяє побудувати агітаційну кампанію таким чином, щоби охопити неактивні соціальні маси в кожній цільовій групі. Вплив на них відбувається за рахунок міжособистісних контактів та залучення до процесу політичної комунікації посередників – «лідерів думок», що зацікавлені в темі, комунікабельні, авторитетні члени громади. Як зазначає український дослідник політичних комунікацій, А. Сніжко, завдяки процесу «громадського лідерства» вдається посилювати ефективність комунікаційного впливу, «відбувається закріплення вже наявних у респондента на свідомому рівні позицій або актуалізація латентних вподобань, що приводить до свідомого уточнення невизначеної позиції», а у 5% випадків респонденти кардинально міняють своє ставлення й переходять на позиції комуніканта [6].

Цікавою з погляду побудови політичних комунікацій є особливість застосування «дворівневої моделі», яка полягає в тому, що інформація та ідеї, поширювані мас-медіа, ретранслюються вже із власною інтерпретацією та осмисленням лідерів думок. Таким чином, з одного боку, існує ризик деякого викривлення істинної ідеї через призму життєвого досвіду, знань, емоцій лідерів думок, а з іншого боку, якщо ідея знаходить схвалення з боку лідерів думок, вони перетворюються на активних її пропагандистів. У такому разі метою агітаційної кампанії може бути не просто масове тиражування інформації про кандидата чи партію, але й досягнення порозуміння з ключовими фігурами окремо взятого суспільного кола [7].

Аналізуючи український досвід проведення агітаційних кампаній, бачимо, що українські політтехнологи активно використовують теорію «лідерів думок». Особливо актуальною вона є для змішаної мажоритарно-пропорційної виборчої системи, що діє в Україні. При змішаній виборчій системі половина складу Парламенту обирається в мажоритарних округах, що мають обмежену територію та кількість виборців. У таких округах значно легше ідентифікувати лідерів думок та використовувати їх у політичній комунікації. Якщо у великих та середніх

містах лідерів думок багато й ними можуть бути як місцеві політики, так і бізнесмени, керівники великих підприємств, місцеві відомі журналісти, митці, музиканти, то в сільській місцевості лідерами думок традиційно виступають сільський голова, директор школи та вчителі, які в селах завжди вважались інтелігенцією та освіченими людьми, місцеві лікарі, бібліотекарі. На Західній Україні особливо шанують та довіряють священникам, тож саме вони є особливо ефективними лідерами думок, яких не гребують використовувати вітчизняні політики. Вітчизняна практика показує, що священників, як лідерів думок у політичному світі використовують не лише на Західній Україні. До прикладу, у церквах Московського патріархату під час президентських кампаній 2004 та 2010 років в Україні агітували за кандидата Віктора Януковича від Партії регіонів, яка мала значну частину прихильників на Східній Україні [8].

Плануючи агітаційну кампанію в мажоритарному окрузі політтехнологи окрім агітації через мас-медіа застосовують методи персональної комунікації кандидата або представника політичної партії з місцевими лідерами думок – організуються зустрічі із колективами вчителів у школах, зустрічі із місцевим бізнесом тощо. Таким чином лідери думок можуть отримувати інформацію не лише зі ЗМІ, але й безпосередньо від кандидата чи партії, ставити уточнюючі запитання тощо.

Переконавшись у правильності свого вибору, лідери думок стають пропагандистами обраних ідей. Це відбувається ненавмисно й часто пов'язане з особливостями лідерського типу темпераменту, місцем у суспільстві тощо. Ретрансляція політичних ідей лідером думок відбувається незаплановано в процесі міжособистісного спілкування.

Теорія «лідерів думок» на національному рівні проявляється дещо по-іншому. Локальні лідери думок виконують свою функцію, однак поряд із ними виступають національні лідери думок, які мають вплив на широкі маси населення. Такими людьми є не лише відомі політики, але й авторитетні журналісти, зірки шоу-бізнесу, блогери, спортсмени. Ретранслюючи повідомлення, що потрапляють в інформаційний простір країни, вони впливають не лише на коло власного спілкування, але й на масову аудиторію. Важливу роль у цьому процесі займають соціальні мережі, що останніми роками стали фактично засобом масової інформації для значної кількості людей, у тому числі українців.

Розвиток соціальних мереж та електронних форм комунікації посилює теорію зворотного зв'язку в комунікативному процесі. Зворотний зв'язок використовував у своїй лінійній моделі комунікації Г. Лассвел. Лінійний підхід розглядає комунікацію як дію, у межах якої відправник кодує ідеї в певний вид повідомлення, а потім відправляє його одержувачу, використовуючи різні канали. Лассвел вивів формулу, що задає формат опису комунікації: «Who says what to

whom in which channel with what effect?» («Хто та що говорить яким каналом, кому та з яким ефектом?»). Зазначену формулу можна трансформувати в лінійну модель «комунікатор → звернення → носій звернення → одержувач → зворотній зв'язок». Однак більший акцент на необхідності зворотного зв'язку зроблено в інтерактивній моделі, для якої характерним є актуалізація активності учасників спілкування. Інтерактивний характер спілкування у свій час обґрунтував М. Бахтін [9]. М. Бахтін наполягав на тому, що будь-яка комунікація є реакцією на попередній вислів і, у свою чергу, передбачає комунікативну реакцію на себе [10]. На відміну від лінійної моделі, інтерактивна концепція обміну інформації відстоювала ідею обов'язкової наявності діалогічної комунікації. Інтерактивна модель комунікації відрізняється від лінійної наявністю зворотного зв'язку, що дозволяє учасникам такого спілкування бути як джерелом інформації, так і її приймачем. О. Широких у своїй роботі зазначає, що під зворотним зв'язком у лінійній моделі мається на увазі зворотна реакція на прочитане чи сказане. В інтерактивній моделі, у свою чергу, цей термін позначає процес обміну інформацією, що, у свою чергу, дає можливість учасникам спілкування бути як джерелом інформації, так і її приймачем одночасно.

Яскравим прикладом застосування в практичному полі інтерактивної моделі комунікації є соціальні мережі, яка власне забезпечують зворотний зв'язок та можливість людини ставати джерелом інформації. У процесі побудови політичних комунікацій під час виборчої боротьби, чималу ставку політтехнологи роблять саме на цей феномен соціальних мереж. Люди стають фактично мас-медіа, ретранслюючи меседжі, отримані зі ЗМІ або з особистого контакту з політиком.

Аналізуючи теоретичні концепції та практичні прийоми, що застосовуються в ході виборчих кампаній бачимо, що політтехнологи повинні дослідити електоральне поле й мати чітку картину електорату для того, щоб ефективно з ним комунікувати. Як показує практика, не варто витратити сили на абсолютно увесь електорат, зокрема на ту його частину, яка точно не збирається віддати свій голос за потрібного політика чи політичну силу, тобто є стабільним електоратом опонента. Окремо в процесі планування комунікаційної кампанії варто враховувати феномен «спіралі мовчання», а отже формувати в публічному полі імідж партії-переможця. Окремим аспектом виборчої кампанії є ефективне використання комунікативних теорій, що доводили свою ефективність на практиці протягом багатьох років. Зокрема бачимо, що в Україні та інших країнах світу у виборчих кампаніях активно застосовують класичні теорії лінійних та інтерактивних комунікацій, а також дворівневу модель Лазарсфельда, що демонструє актуальність використання лідерів думок як допоміжних каналів комунікації з електоратом.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. Ред. и предисл. Мансурова Н. С. - М. : Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996, – с. 41.
2. Почепцов Г. Теория коммуникации - М.: "Рефл-бук", К.: "Ваклер" – 2001, 610 с.

3. Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research," Journal of Communication, Vol. 33, No.3, 1983, pp. 158.
4. *Martin W.J.* The Information Society. – London: Aslib, 1988. – xi, 174 p.
5. Lowery & DeFleur, «Milestones In Mass Communication Research» Personal influence: Two-Step Flow of Communication, Longman Inc., 1983.
6. Сніжко А. Класичні моделі комунікації у виборчих кампаніях 2014 р. в Україні / А. Сніжко. // Синопис: текст, контекст, медіа. – 2014. №3. [Електронний ресурс] – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2014_3_8.
7. Быков, И. А. Сетевая политическая коммуникация: Теория, практика и методы исследования: монография. - СПб.: ФГБОУ ВПО «СПГУТД». - , 2013.
8. УПЦ МП не повинна агітувати за Януковича – нардеп [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://zaxid.net/news/showNews.do?upts_mp_ne_povinna_agituvati_za_yanukovicha_nardep&objectId=1093319.
9. Волошинов В. Н. (М. М. Бахтин). Марксизм и философия языка : основные проблемы социологического метода в науке о языке / В. Н. Волошинов. – М. : Лабиринт, 1993. – 190 с.
10. Габермас Ю. Філософський дискурс Модерну / Ю. Габермас. – К. : Четверта хвиля, 2001. – 424 с.

REFERENCES

1. Noelle-Neumann E. Public Opinion. The opening of the spiral of silence: Trans. with it. / Tot. Ed. and foreword. MansurovNS. - Moscow: Progress Academy, All the World, 1996 - p. 41.
2. Pocheptsov G. Communication Theory - М.: "Refl-book" K.: "Vakler" - 2001, 610 p.
3. Powerful effects-minimal effects: Elisabeth Noelle-Neumann, "The Effect of Media on Media Effects Research," Journal of Communication, Vol. 33, No.3, 1983, pp. 158.
4. *Martin W.J.* The Information Society. – London: Aslib, 1988. – xi, 174 p.
5. Lowery & DeFleur, «Milestones In Mass Communication Research» Personal influence: Two-Step Flow of Communication, Longman Inc., 1983.
6. Snizhko A. Classical models of communication in election campaigns in 2014 in Ukraine / A. snowballs. // Synopsis: text, context, media. - 2014. №3. [Electronic resource] - Access: http://nbuv.gov.ua/UJRN/stkm_2014_3_8.
7. Bykov, I. .. A Network Political Communication: Theory, practice and research methods: a monograph. - SPb.: VPO "SPGUTD". - 2013.
8. UOC MP should not campaign for Yanukovich - MP [electronic resource] - Access: http://zaxid.net/news/showNews.do?upts_mp_ne_povinna_agituvati_za_yanukovicha_nardep&objectId=1093319.
9. Voloshinov VN (Bakhtin). Marxism and the philosophy of language: the basic problems of the sociological method in the science of language / VN Voloshin. - Moscow: The Labyrinth, 1993. - 190 p.
10. J. Habermas Philosophical discourse Modern / Habermas. - K: Fourth Wave, 2001. - 424 p.

The classic models of mass communication in the system of political advertising and PR

Drozdylk L.

Abstract. The scientific article is devoted to the classical concepts and theories of mass communication in the context of their practical application in the field of political advertising and PR. The author analyzes the theory famous researchers through the prism of political communication and the electorate is considering the as the main audience of such communications. The classical theories of mass communication in the article interpreted as a basic concept for political advertising and PR.

Keywords: *political advertising, political PR, mass communication theories, opinion leaders, elections, political communication.*

Классические модели массовой коммуникации в системе политической рекламы и PR

Л. А. Дроздик

Аннотация. Научная статья посвящена анализу классических концепций и теорий массовой коммуникации в контексте их практического применения в области политической рекламы и PR. Автор анализирует теории известных исследователей через призму политических коммуникаций и рассматривает электорат как основную аудиторию таких коммуникаций. Классические теории массовой коммуникации в статье интерпретируются как базовые концепции для политической рекламы и PR.

Ключевые слова: *политическая реклама, политический PR, теории массовой коммуникации, лидеры мнений, выборы, политические коммуникации.*