

*О.М. Каменєва,
аспірантка,
Львівський національний університет ім. І. Франка,
м. Львів, Україна*

ЕФЕКТИВНЕ ВИКОРИСТАННЯ ЗМІ ЯК КАНАЛУ КОМУНІКАЦІЇ В ПЕРІОД ВИБОРЧОЇ КАМПАНІЇ

***Анотація.** В статті здійснено аналіз стану вивчення зазначеної теми. Автор розкриває ряд трактувань політичної комунікації з точки зору наукових досліджень. Також аналізує ступінь вивчення засобів масової інформації, впливу їх на свідомість, моделювання інформаційної реальності, підходи до розуміння даного поняття. В статті наводяться базові принципи, дотримання котрих дозволить ефективно та раціонально використовувати канали комунікації в період виборчої кампанії.*

***Ключові слова:** ЗМІ, політична комунікація, канал комунікації, вибори, PR, політична реклама, електорат, політичний лідер.*

В останнє десятиліття з появою відповідної наукової методології, заснованої на синтезі ряду гуманітарних дисциплін посилилася роль ЗМІ в процесі комунікації. Питання про особливості актуального аспекту інформації, технології її створення, конструювання інформаційних потоків є цікавим для політичної науки в контексті досліджень владних відносин, лідерства, налагодження зв'язків між лідерами та громадянами держави.

Особливо актуально говорити про ЗМІ як каналу комунікації в контексті налагодження діалогу між політичними лідерами та електоратом в період передвиборчих кампаній. В даному ракурсі розробляються цілі стратегії з залученням ЗМІ в процес комунікації.

Щоб дослідити яким чином працюють ЗМІ будучи каналом комунікації в налагодженні діалогу між кандидатом та виборцями визначимося спершу з термінологією понять: «політична комунікація» та «засоби масової інформації». Так, вітчизняний науковець – професор, доктор політичних наук Валерій Бебик розглядає політичну комунікацію, як процес обміну інформацією, що циркулює між частинами політичної системи, між політичною і суспільною системами, а також між суспільними групами та індивідами [1].

Р.Ж. Шварценберг [2, с. 312] визначав комунікацію як процес передачі політичної інформації від однієї частини політичної системи до іншої і місцезнаходження між політичною та соціальною системами. Американський політолог Л. Пай підкреслив, що політична комунікація передбачає не односторонню спрямованість сигналів від еліти до маси, а цілий діапазон неформальних комунікацій в суспільстві, котре виявляє найрізноманітніший вплив на політику [3]. Г. Лассуелл [4]. Представив модель комунікаційного процесу, що виглядає наступним чином:

1. «Хто?» (передає) комунікатор;
2. «Що?» (передається) – повідомлення;
3. «Як?» (здійснюється передача) – канал;
4. «Кому?» (спрямовано повідомлення) – реципієнт (аудиторія);
5. «З яким ефектом?» – зворотній зв'язок.

Згодом ця формула серед фахівців отримала назву «теорія кулі». Мається на увазі, що комунікація подібно кулі летить від мозку однієї людини до іншої спеціальними інформаційними каналами. А мішень – пасивний учасник, глядач і його почуттями та мотивацією можна керувати.

В рамках теорії комунікації існують різні методологічні підходи, в тому числі популярними в політичному середовищі є біхевіоралізм, що виник на базі концепцій Уотсона [5] і Торндайка [6]. Вони розглядали людську поведінку як сукупність реакцій осіб на стимули зовнішнього середовища.

Вважалося, що стимулом до дій виступає політична інформація. Згідно з їх інтерпретацією, індивід виглядає простим реактивним механізмом, котрим керують некеровані сили.

Основна функція комунікації – вплив на аудиторію через зміст інформації шляхом трансляції повідомлень по інформаційним каналам – ЗМІ. Останні відображають структуру людської пам'яті, інтелекту, особливості соціальної системи.

Дослідженням засобів масової інформації, впливу їх на свідомість, моделювання інформаційної реальності займає особливе місце в працях Б. Белла, Г. Тоффлера (розробка концепції інформаційного суспільства), У. Мітчелла, Ф. Зібера, Р. Дебре, Т. Петерсона, Д. Істона, К. Дойча, Н. Ноймана, С. Леннарта, У. Міллера. Х. Шиллер, Дж. Харлес, Е Роджерс досліджували функції впливу ЗМІ на суспільство. Українські науковці такі як В. Бебик, Г. Почепцов, А. Москаленко, В. Шкляр, О. Зернецька, А. Ручко вивчали окремі аспекти функціонування ЗМІ і, як правило, в контексті з іншими дотичними сферами.

Під поняття засоби масової інформації (ЗМІ) (*Mass media*) – підпадають преса, газети, журнали, книги, радіо, телебачення, інтернет тощо. Серед основних характеристик засобів масової інформації виділяють: розповсюдження, доступність, звернення до масової аудиторії [7]

ЗМІ досліджують з трьох сторін:

1. Позитивістський підхід (вивчення впливу ЗМІ на аудиторію).
2. Феноменологічний підхід (вивчення рівнів розуміння населенням повідомлень ЗМІ).
3. Критичний підхід (пояснення ролі ЗМІ у відтворенні соціальної системи).

У рамках кожного з підходів формується ряд більш вузьких напрямків. Інформація із ЗМІ розглядається як стимул, на основі якого має бути безпосередня реакція отримувача інформації. А згідно з «теорією магічної кулі» аудиторія реагує на всі повідомлення із ЗМІ однотипним способом.

Науковці пропонують різні моделі, що пояснюють вплив ЗМІ на суспільну думку і на розвиток політичного процесу. Так, на думку французького вченого Р. Дебре, котрий ввів термін «медіократія», ЗМІ виконують сьогодні функцію, котра належала в Середні віки в Європі церкві [8]. Засоби масової інформації, вважають сучасні науковці не здійснюють прямого контролю над суспільством, а лише фокусують увагу на більш тонких формах зв'язку між суспільством в процесі реалізації політичних рішень.

Стає актуальним питання того, наскільки є сильним **вплив засобів масової інформації на громадську думку?** Останнім часом визначається **падіння довіри до офіційних ЗМІ**. Згідно з результатами опитування, проведеного КМІС на замовлення «Телекритики» визначено, що з початку 2015 року 19% українців погіршили своє ставлення до вітчизняних ЗМІ [9, с. 4] Натомість з'являються такі «неформальні ЗМІ» як чутки. Чутки впливають на формування політичних уподобань громадян і, як правило, стимулюють появу негативних уявлень про особу чи політичну силу. Звичайно, на відміну від офіційних джерел інформації чутки часто не мають надійної основи, виникають в разі відсутності офіційної інформації. Неформальні джерела інформації з одного боку формують постійний інтерес до діяльності політичних лідерів, з іншого – спрощують інформацію про них і політику загалом. Крім того, чутки не можна вважати надійним каналом комунікації. Тому, зазвичай, формування політичних уподобань створюються під впливом ЗМІ і значною мірою залежать від самих ЗМІ, їх відношення до того чи іншого політика або партії.

Всі ЗМІ поділяються (умовно) на а) політично нейтральні, б) ті, що підтримують ідеологію того чи іншого політичного табору, в) спеціалізовані випуски періодичних видань, що випускаються лише в період виборів. Там, де йде мова про ЗМІ, не можна оминати використання PR та політичної реклами.

Public Relations (PR) – зв'язки з громадськістю – одна із складових комунікативних технологій, що базується на принципі «бути хорошим» (being good). Американські дослідники Д. Форрестол та Р. Диленшнайдер дали лаконічне визначення цьому поняттю: «PR – це використання інформації для впливу на громадську думку» [10, с. 56] А **політична реклама** – розповсюджувана пресою, радіомовленням, телебаченням інформація, що призначена для невизначеного кола осіб і пок-

ликана формувати чи підтримувати інтерес до об'єктів, їхніх ідей, поглядів і політичних програм та задумів» [11].

Комунікативна вага PR та політичної реклами в тому, що вони є зв'язком між політичними лідерами (які або вже є носіями влади, або претендентами на місця у владних структурах) та суспільством. Реклама та PR акумулюють в собі основні концепції виборчої компанії, формують в масовій свідомості певні уявлення про характер політичних сил.

Якщо вивчати ЗМІ з точки зору їх ефективності та раціонального використання, то є певні базові принципи, котрих потрібно дотримуватися, розміщаючи рекламні чи політичні PR матеріали. Розглянемо це на прикладі такого ЗМІ як преса.

Правила розміщення PR матеріалів і реклами в друкованих виданнях:

- Перша сторінка обкладинки краще ніж остання, але перша + остання – це найкраще.
- Якщо матеріал повинен бути всередині, то краще вибрати 3-ю шпальту (внутрішня сторона праворуч) або принаймні 2-гу (внутрішня стінка зліва).
- На останній сторінці права сторона краще ніж ліва.
- Взагалі праві (парні) сторінки краще лівих (непарних).

Перевага політичної реклами, PR матеріалів в пресі, по-перше, в тому, що інформація фіксується на папері і сприймається читачами «без посередників». По-друге, інформація не настільки нав'язлива, як на телебаченні – в читача є «свобода вибору» – він читає текст, коли забажає. По-третє, статичність газетного листа дозволяє детально ознайомитися з запропонованими фактами, надійніше закріпитися інформації. Спеціаліста, що працюють з пресою легше контролювати імідж лідера, ніж, наприклад, телевізійний імідж.

«Живучість» газети є недовгою. Тут можна розміщати повідомлення про події, зустріч з виборцями, інтерв'ю, привітання з державними святами. Це треба враховувати при побудові стратегії політичної кампанії. На сторінках газет нерідко розміщаються малоформатні рекламні матеріали – так звані політичні оголошення. Як правило, вони включають в себе фото політиків, гасло чи невеликий фрагмент з політичної програми.

Часто спостерігається ситуація, коли кількість коштів, вкладена певними партіями та блоками в період виборчих кампаній виявляється непропорційно високою порівняно з отриманими результатами. Значна частина грошей, що йде на побудову образу політичного лідера викидається на вітер. Це в кращому випадку. В гіршому – працює як антиреклама. Політтехнологи невміло використовують медіа ресурси. В політичній рекламі це призводить до викривлення каналів комунікації між політичним лідером та електоратом. До того як розміщати політичну рекламу необхідно проаналізувати яку роль це видання, канал, радіо, соціальна мережа відіграє в суспільстві, яка у нього цільова аудиторія, тираж (для періодики), охоплення розповсюдження, популярність.

Радники Р. Ніксона в процесі його передвиборчої кампанії 1968 так оцінювали налагодження контактів з журналістами: **«Це ті люди, котрі відфільтровують імідж і передають його виборцям. То, що вони скажуть про кандидата, визначає те, що відповідь виборець»** [12].

Висновки. В системі побудови комунікацій між політичним лідером та громадянами ЗМІ виступають каналом, через який передається інформація, що певним чином впливає на цільову аудиторію. Засоби масової інформації також і створюють політичний простір – сферу дій політики. Межі цього простору окреслюють вплив політичного класу, зони його поширення, побудовою стратегії виборчої кампанії (всебічний аналіз «політичного ринку», вивчення громадської думки). Ефективність комунікації між лідером та електоратом залежить від того наскільки якісно ЗМІ є впровадженими в комунікативний процес. Дуже багато важить правильний підбір засобів масової інформації, їх раціонального використання, «дозування». Нав'язлива присутність політичного кандидата в ЗМІ впродовж виборчої кампанії не завжди гарантує високі результати на виборах. І навпаки: помірне, але продумане і раціональне використання засобів масової інформації

ції дозволяє налагодити комунікацію між політичними силами і громадськістю та отримати дивіденди у вигляді голосів електорату.

ЛІТЕРАТУРА

4. Бебик В.К. проблеме коммуникации и ее функции в обществе / В.К. Бебик // Персонал. – 2004. – № 3. – 28–33 с.
5. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология : в 3 ч. Ч. 1. – М.: [Российская академия управления], 1992. – 180 с.
6. Малаканова О.А. Политическая коммуникация / Структура и динамика российского электорального пространства (Круглый стол) // Полис. 2000. – № 2. – С. 99–101.
7. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации / Г.Г. Почепцов – М.: Рефл-бук: Ваклер, 2002. – 656 с.
8. Benjamin L. A History of Psychology in Letters / Ludy T. Benjamin, Jr. Blackwell Publishing, 2006, p. 156.
9. Торндайк Э., Уотсон Дж. Б. Бихевиоризм. Принципы обучения, основанные на психологии. Психология как наука о поведении. – М.: АСТ-ЛТД, 1998 г. – 704 с.
10. Mass media and society / Eds.: J. Curran, M. Gurevitch. – 3rd ed. – London: Arnold; New York: Oxford University Press, 2000. – vi, 408 p.
11. Режіс Дебре. Інтелектуальна влада у Франції [пер. з фр.]. – К.: Дух і літера, 2008. – 304 с.
12. Регулювання передвиборної агітації та політичної реклами. Спеціальний звіт. – К.: Телекритика, 2015. – 26 с.
13. Тихомирова Є.Б. Зв'язки з громадськістю [Текст]: навч. посіб. / Є.Б. Тихомирова. – К.: НМЦВО, 2001 – 560 с.
14. Войтович Н. Політична реклама й агітація на президентських виборах 1999 р. / Н. Войтович // Збір. пр. Науково-дослідного центру періодики. – Львів, 2000. – Вип.7. – С. 235.
15. Gavin W. Memorandum // McGinnis J. The selling of the president 1968. Richmond Hill, 1970. – 225 P.

О.М. Каменева. Эффективное использование СМИ как канала коммуникации в период избирательной кампании. – Статья.

Аннотация. В статье осуществлен анализ состояния изучения данной темы. Автор раскрывает ряд трактовок политической коммуникации с точки зрения научных исследований. Также анализирует степень изучения средств массовой информации, влияния их на сознание, моделирование информационной реальности, подходы к пониманию данного понятия. В статье приводятся базовые принципы, соблюдение которых позволит эффективно и рационально использовать каналы коммуникации в период предвыборной кампании.

Ключевые слова: СМИ, политическая коммуникация, канал коммуникации, выборы, PR, политическая реклама, электорат, политический лидер.

Oksana M. Kamienieva. Effective Use of the Media as a Channel of Communication during the Election Campaign. – Article.

Summary. In the article by Kamienieva O.M. «Effective use of the media as a channel of communication during the election campaign» the analysis of the study of the topic. The author reveals a number of interpretations of political communication in terms of scientific research. Also, the study analyzes the degree of media influence on their minds, information modeling reality, approaches to the understanding of this concept. The article presents the basic principles, the observance of which enable efficient and effective use of communication channels during the election campaign.

Key words: media, political communication, communication channel, elections, PR, political advertising, the electorate, the political leader.