

КЛАСИЧНІ МОДЕЛІ КОМУНІКАЦІЇ У ВИБОРЧИХ КАМПАНІЯХ 2014 р. В УКРАЇНІ

У статті зосереджено увагу на проблемах політичної комунікації в Україні. На прикладах виборчих кампаній 2014 року описані прикладні аспекти застосування класичних моделей комунікації (однорівневої та дворівневої) у політичному дискурсі. Продемонстровано особливості комунікації на загальнонаціональному та регіональному рівнях, зокрема із залученням у процесі комунікації інтермедіаріїв.

Ключові слова: комунікація, масова комунікація, соціальна комунікація, політка, партія, суспільство, політична пропаганда, медіа, інтермедіарії.

У системі соціальних комунікацій – «обміні між людьми або іншими соціальними суб'єктами цілісними знаковими повідомленнями, у яких відображені інформація, знання, ідеї, емоції тощо» [3, 19-26] – варто вирізняти окремі комунікаційні рівні, як-от політичний. У свою чергу, політична комунікація, або «передавання політичної інформації між системами, структурами, суспільними групами та індивідами» [1], є наріжним процесом соціальної взаємодії, покликаним вирішувати гострі суспільно-політичні проблеми та стимулювати суспільний розвиток загалом. Це досягається, зокрема, шляхом налагодження перманентного діалогу між політичною сферою та іншими частинами соціуму (громадянами чи громадами). Втім, практична реалізація цього спричиняє низку проблем та непорозумінь, які потребують серйозного наукового вивчення, задля подальшого вдосконалення та гармонізації комунікаційного процесу.

Питаннями масової комунікації у політичній сфері займалося багато зарубіжних учених: Г. Лассвелл, Е. Аронсон та Е. Р. Пратканіс, М. Грачов, Л. Г. Фещенко, Х. Хесс та ін. Наявні студії українських науковців щодо зазначеної проблеми: В. М. Бебика, В. М. Петрика, Г. Г. Почепцова, І. В. Шовкуна, О. А. Штоквиша та ін. Проте досліджень бракує, оскільки сьогодні комунікаційний процес у політичній царині (як і вона сама) є вкрай технологічним і динамічним, таким, що безупинно вдосконалюється, а отже потребує постійного вивчення. Додаткової уваги заслуговує комунікація у передвиборчі періоди, адже саме в цей час вона максимально інтенсифікується, набуває нових форм та значень.

В Україні розгортання передвиборчих кампаній 2014 р. набуло неабиякої гостроти, адже відбувалося на фоні доленосних подій для державотворення, існування держави України як такої (зміна влади внаслідок революційних подій, розгортання війни з Росією, поширення тероризму та економічної кризи). Відтак суспільство чекало від політиків конструктивного дискурсу з актуалізацією злободенних питань, налагодження широкого суспільного

діалогу та висловлення дієвих пропозицій щодо вирішення конкретних проблем.

В означений період кількість політичної інформації та інтенсивність інформаційних потоків різко зростає. Втім, більшість акторів української політики надає перевагу монологічним способам трансляції своїх повідомлень у маси, що зокрема описує лінійна модель комунікації, обґрунтована Г. Лассвеллом: «Хто що кому сказав яким каналом з яким ефектом?». Така комунікація передбачає односпрямованість інформації. В українських передвиборчих реаліях 2014 року вона реалізовувалася у вигляді різноманітної політичної реклами на ТБ, радіо, зовнішніх носіях (білборди, афіші, плакати, листівки), вуличній агітації та в Інтернеті. У телевізійному прайм-таймі, скажімо, перед, після та у перерві випуску новин, ток-шоу чи популярного серіалу, лише в одному блоці реклами, провідні (і потенційно прохідні до парламенту) партії спромоглися подавати свою агітацію від 3 до 5 разів. Не поменшало у цій кампанії і графічної друкованої продукції, яка вже звично заповнила вулиці й будинки міст і сіл України.

Навіть нечисленні виходи політиків на публіку були організовані так, аби мінімізувати їх безпосередні контакти з будь-ким, окрім хіба що модератора виступу чи ведучого програми.

«5 канал», який завжди вирізнявся плюралізмом думок та інтерактивністю власних програм, зокрема й щоденного вечірнього ток-шоу «Час. Підсумки дня» (ведуча Т. Даниленко), дещо відійшов від цієї схеми. Програма почала виходити в ефір у вигляді розмов (фактично монологів) ведучої з політиками, урядовцями, громадськими діячами. Так політичні актори отримали шанс вільно говорити про своє, не чуючи критики експертів, запитань аудиторії, не вступаючи у дискусію з опонентами. Аналогічну тенденцію зафіксовано і в популярних політичних програмах «Свобода слова» на ICTV та «Шустер Live». Це пояснювалося дивною можливістю політиків топ-рівня не залишатися на дискусію у студії та не відповідати на питання. Схожа модель спостерігалася і на зустрічах із людьми без камер. У комунікаціях з масами політики воліли йти перевіреними шляхами і використовувати перевірені методи (більш безпечні та вигідні для них самих).

У 1940-х роках на противагу лассвеллівській лінійній моделі комунікації П. Лазарсфельд розробив ще одну конструкцію передачі інформації у суспільстві: так звану нелінійну, або дворівневу комунікаційну модель. Її базові засади полягають у тому, що інформація ретранслюється не прямим шляхом, від адресанта до адресата, а проходить через ще один рівень – «лідерів громадської думки» або «інтермедіаріїв» [6; 7, 262-263; 4, 20-21].

Застосування такої схеми ретрансляції даних дає можливість у кожній окремо взятій аудиторії охопити неактивні соціальні маси, які недоступні чи захищені від прямого інформаційного потоку. Це відбувається за рахунок постійних та інтенсивних міжособових контактів або за рахунок активного залучення до комунікації транзитних посередників – зацікавлених у проблемі, комунікабельних, авторитетних членів соціуму, які у свою чергу інтерпретують її, посилюють власним авторитетом, розтлумачують,

пояснюють та поширюють серед свого оточення, створюючи потужні мережі впливу. 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 і переходять на позиції комуніканта [6; 7, 263; 2, 90-91; 5].

Застосування цієї теорії в українській передвиборчій практиці полягає у залученні до конкретних політичних команд та їх політичної пропаганди відомих у суспільстві персоналій. Трендом кампанії 2014 року стало експлуатування образів громадських лідерів і журналістів, героїв Майдану і війни на Сході та Півдні України.

Герої війни і Майдану (військова льотчиця Н. Савченко, комбати С. Семенченко та А. Тетерук, командир військової частини ПСУ Ю. Мамчур, жертва катувань «Беркуту» козак М. Гаврилюк та інші) виступили у цій кампанії радше пізнаваними брендами, гарними «обкладинками», що прикривали всі недоліки конкретних політсил та у які загортали головні політичні послання. Останні, до речі, не відрізнялися якимсь глибоким дискурсом: «Час єднатися!», «Разом переможемо!», «Вмію захищати!», «Захистимо людей!» тощо. Як досягати обіцяного, навколо чого єднатися – відомі політики не пояснювали. Зрештою, вони вкрай рідко з'являлися на публіці, комунікуючи загалом невербальним чином – через друковану продукцію, відеосюжети, графіку та різноманітні презентації в Інтернеті.

Натомість, громадські лідери та журналісти (С. Лещенко, М. Найем, С. Соколов, Т. Чорновіл, І. Луценко) виявилися справжньою знахідкою для політиків, адже не лише змогли компенсувати попередні репутаційні втрати лідерів своїх партій та їхню неготовність відповідати на нові виклики часу, але й стали потужним інформаційним знаряддям у всій виборчій кампанії. Вони писали, говорили, виступали на телебаченні та радіо, активно провадили польові виїзди для особистих зустрічей з виборцями, що очевидно посилювало вплив масової комунікації міжперсональною.

Ще у 1960-х американським дослідником Леонардом Дообом було сформульовано головні ознаки ефективності подібних міжособових контактів, що надають додаткові переваги масовій комунікації:

- нецілеспрямованість/випадковість (персональні спілкування відбуваються ненав'язливо, у формі «спонтанної» бесіди, на відміну від чітко спрямованого впливу ЗМІ);
- гнучкість до протистояння опору (під час дискусії завжди існує можливість протистояти опору опонента, тоді як мас-медіа зазвичай позбавлені цього);
- довіра (відкрита бесіда викликає більше довіри, ніж будь-які медіа-ресурси, співрозмовники звертають увагу на мову жестів, відтінки голосу, щирість опонента);
- переконання без твердої впевненості (формально медіа стимулюють вибір, але дружня наполегливість може приводити до повноти переконання);

- виключення інформаційної «засміченості» (на об'єкт впливу постійно діє величезний потік інформації по різноманітних комунікаційних каналах, що спричиняє «ефект засміченості», плутанину у багатоманітні даних. Спілкування з інтермедіарієм дозволяє уникнути цього та отримати вже відібрані відомості) [5].

Перевіряючи на практиці дворівневу комунікаційну модель, дослідники Глок та Нікосія підтвердили вагоме значення «лідерів громадської думки» та схарактеризували їхню діяльність таким чином: «як джерела суспільного тиску, які формують специфічний вибір або як джерела суспільної підтримки, які підтримують вже сформований вибір» [5].

Слід зазначити, що використання у комунікації інтермедіаріїв не нове явище для української політики. Втім, найширшого використання воно набуло восени 2014 року і не лише на загальнонаціональному рівні, а й на регіональному.

Приклад останнього проілюструємо пропагандистською кампанією Володимира Карплюка, який восени 2014 року балотувався на посаду голови міста Ірпінь Київської області. Відомий на Київщині підприємець і лідер політичної партії «Нові обличчя» у своїй виборчій кампанії зробив ставку на активних і знаних у регіоні громадських діячів. Попри те, що і сам В. Карплюк активно зустрічався з виборцями (відвідував підприємства й установи, масові заходи, спілкувався безпосередньо у дворах і на вулицях), значну частину передвиборчої роботи здійснювали впливові громадські активісти, частина з яких мала статус «довіrenих осіб кандидата». Вони зустрічалися з людьми, здійснювали роботу у громадських приймальнях кандидата, комунікували в рамках низки регіональних та місцевих соціальних проектів, таким чином формуючи позитивний імідж свого кандидата.

Таким же чином проводилася і комунікація через медіа, де лідери громадської думки з'являлися стільки ж або й частіше за кандидата у мери. Показовим прикладом є медіа-планування зовнішньої реклами на 10-кілометровій трасі Київ (Новобіличі) – Ірпінь. З-поміж десяти білбордів із політичною рекламою кандидат сам фігурував на одному-двох, інші площини займали відомі люди (лідери громадських організацій чи рухів, діячі культури, митці, освітяни). Вони повідомляли, що з перемогою їх кандидата «Ірпінь стане містом-парком», в Ірпені з'являться перспективи для молоді, бізнесу тощо. Конкретизації цих гасел відображалася у численній і розлогій друкованій продукції, що поширювалася у місті, створюючи не лише позитивний імідж обранцю, а й широко розтлумачуючи програму його дій на майбутній посаді.

Спираючись на науково-практичні напрацювання світової комунікативістики, власне український досвід, теперішні соціологічні опитування і попередні передвиборчі рейтинги кандидатів та партій можемо стверджувати ефективність застосування класичних моделей комунікації (однорівневої та дворівневої) у політичному дискурсі. Вже нині проглядаються переваги від застосування дворівневої комунікації з опертям

на інтермедіаріїв. Більшого успіху можна досягти комбінуючи на практиці обидві моделі. Хоча остаточно засвідчити ці твердження зможуть лише результати згаданих виборів та подальші наукові дослідження процесів політичної комунікації в Україні та світі загалом.

ЛИТЕРАТУРА

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз: монографія / В. М. Бебик. – К.: МАУП, 2005. — 440 с.
2. Грачев М. Н. Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке XX века / М. Н. Грачев, А. Д. Трахтенберг // Вестник Российского университета дружбы народов. – 2004. – № 1 (5). – С. 89 – 96. – (Серия: Политология).
3. Почепцов Г.Г. Соціальні комунікації і нові комунікативні технології / Г. Г. Почепцов // Комунікація. – 2010. – № 1. – С. 19–26.
4. Bo-Anderson. Lazarsfeld's two step hypothesis: data from some swedish surveys I / Bo-Anderson, C. O. Melen // Acta Sociologica. – 1959. – Vol. 4. – № 2. – P. 20-34.
5. Griswold S. The two-step flow of communication theory [Electronic resource] / S. Griswold. – Mode of access: <http://www.ojla.eu/pubfiles/TSCCT.doc>. – Title from the screen.
6. Lazarsfeld P. El pueblo elige. Estudio del proceso de formación del voto durante una campaña presidencial [Electronic resource] / P. Lazarsfeld, V. Berelson, H. Gaudet // Nombre Falso. – 1962. – Edic. 3. – Mode of access: <http://www.nombrefalso.com.ar/index.php?pag=73>. – Title from the screen.
7. Sills D. L. Paul F. Lazarsfeld 1901 – 1976 / D. L. Sills // Biographical memoir. – 1987. – Vol. 86. – P. 251-282.

Статья посвящена проблемам политической коммуникации в Украине. На примерах избирательных кампаний 2014 года описывает прикладные аспекты применения классических моделей коммуникации (одноуровневой и двухуровневой) в политическом дискурсе. Продемонстрированы особенности коммуникации на общенациональном и региональном уровнях, в частности с привлечением в процессы коммуникации интермедиариев.

Ключевые слова: коммуникация, массовая коммуникация, социальная коммуникация, политика, партия, общество, политическая пропаганда, медиа, интермедиарий.

The article is devoted to problems of political communication in Ukraine. It describes applied aspects of using of classical communication models (one-step flow and two-step flow) in political discourse on examples of election campaigns 2014. Here were demonstrated features of communication on national and regional levels, including attracting of intermediaries in communication process.

Key words: communication, mass communication, social communication, policy, party, society, political propaganda, media, intermediaries.