

ПАНЕЛЬ АКТУАЛЬНІ ПРОБЛЕМИ СУЧАСНОГО МЕДІАДИСКУРСУ

*Дмитро Демченко,
здобувач третього (освітньо-наукового) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Дніпровський національний університет імені Олеся Гончара
Науковий керівник – кандидат наук із соціальних комунікацій,
доцент Анжела Лященко*

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В МАСМЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ УКРАЇНИ (СТАНОВЛЕННЯ ТА ЕВОЛЮЦІЯ)

«Політична комунікація» як особливий різновид масової з'являється відносно недавно – на порубіжжі 60-70-х рр. минулого століття. На той час західні філософи та комунікативісти (Д. Белл, Ю. Габермас, Р. Барт та інші) дійшли висновку про загибель «великих ідеологій». На їх місце було висунуто масову комунікацію, в якій реставрували її «політичний характер» і яку в цьому контексті розглядали як інструмент «стратегічного управління суспільством».

Одним з найголовніших інструментів та каналів політичної комунікації стає телебачення, що знаменує нову еру – еру «відеократії». Завдяки своїй всеохопності та екранності (глядач ідентифікує себе з телеподіями), ТБ забезпечує потужний емоційно-дієвий вплив на аудиторію.

Його еволюція полягає у створенні телевізійних (віртуальних) образів політичної діяльності та політиків, які приходять на зміну реальним, переводячи суспільний діалог та взаємодію в емоційно-ірраціональну площину, досягаючи при цьому максимального масифікаційного ефекту. Фахівці назвали цей рівень політичної комунікації «інфлюентальним», бо саме він і забезпечує максимальний вплив на масову свідомість та відкриває можливості для маніпулятивних технологій. Подальша трансформація політичної комунікації йде у напрямку до її «театралізації», коли і сама політика, і її головні персонажі перетворюються на елементи глобального дійства.

Зрозуміло, що означені віхи у становленні політичної комунікації усталюються ще до набуття Україною незалежності. Тож вони утворюють і глобальний контекст, в який так чи інакше мусила вписатись молода країна, і той наглядний приклад, що дозволяв, спираючись на вже набутий в інших країнах досвід, формувати власні політико-комунікаційні форми. Вже перші кроки на шляху утвердження демократичних відносин – вибори до Верховної Ради та президента країни, які вперше відбувались на альтернативній основі, засвідчили, що замість політичної комунікації у нашому суспільстві продовжують функціонувати агітація та пропаганда за лекалами прісно-пам'ятного Агітпропу. Преса, яка на початку національного відродження стала чи не вирішальною силою, що й забезпечила початок розбудови незалежної держави, не була готова до сучасної медіатизації громадсько-політичних відносин. Вона по-суті в оновленому варіанті знаменувала домінування її «інструментальної» моделі.

Оскільки політична система країни на той час лише формувалась перебувала, то саме преса сприяла реалізації обов'язкових суспільних зрушень. Це і інформаційна підтримка окремих політичних сил та політиків, налагодження конструктивних зв'язків

з масовими аудиторіями, мобілізація людських та духовних ресурсів і навіть лобіювання прийняття тих чи інших законодавчих актів.

Як видно, ці процеси не зачіпали глибинних основ реформування суспільства, тож подібна модель не могла бути довготривалою. По-перше, залишившись без державної підтримки, медіа дуже швидко стали жертвами реалій ринку, коли на перший план виходили не духовно-інтелектуальна складова, а необхідність перетворювати результати своєї діяльності в товар. По-друге, вона протягом перших років незалежності активно експлуатувала «соціальну пам'ять народу», намагаючись реанімувати ті чи інші стереотипи. Ну і, нарешті, вона стала чи не першою жертвою «завищених очікувань», які супроводжували процес утворення незалежності держави.

Ще одним аспектом, що спричинив деформації в Україні загальноприйнятої форми політичної комунікації, стала злиття новонародженого бізнесу і влади. Формується авторитарно-олігархічна модель державного устрою, яка одним із своїх наслідків мала «клановізацію» преси, яка практично у повному її обсязі була привласнена олігархічними угрупованнями. Вони використовували медіа як інформаційний додаток для просування своїх інтересів не лише в економіці, але й у державній сфері. Утвердження громадсько-політичної структури «керованої демократії» навіть при наявності значної кількості власників не могло забезпечити справжнього плюралізму у публічному обговоренні суспільних проблем. Навпаки, «прес-хлопчики на побігеньках» мусили перш за все забезпечити імідж та інтереси роботодавця абсолютно без урахування державних інтересів.

У цій ситуації влада на всіх рівнях на повну силу використовує адміністративний ресурс для постійного тиску на медіа та інформаційно-комунікаційну сферу в цілому. «Темники», що їх розсилала в редакції ЗМК адміністрація тодішнього президента Л.Кучми, були найбільш відвертим та цинічним прикладом цих утисків.

Натомість сама влада, не задовольняючись залежністю існуючих в країні медіа, починає розвивати так звану «бюрократичну пропаганду» як засіб довести суспільству ефективність своєї діяльності та інформувати про свої грандіозні звершення. Тож преса переводиться ще й на рівень технічного каналу тиражування подібної пропаганди. Як підсумок, на відміну від західної моделі, ми маємо «патерналістсько-ієрархічний» тип організації політичної комунікації, при якій сильна (а точніше, авторитарно-монолітна) влада має справу із слабкими та абсолютно залежними медіа. Стрижнем політичної комунікації стало телебачення, перетворившись на «фабрику мрій», але українське ТБ до сьогодні так і не змогло стати об'єднуючим інформаційно-комунікаційним чинником. Ось чому вітчизняна політична комунікація в основному поширювалась (у всякому разі до появи в країні Інтернету) на семантичному рівні. В її основу покладено мовні засоби, що утворюють «логократію», тобто панування слова.

Тому у нас створюються не телевізійні образи лідерів, а йде їх «характеризація», тобто використовуються технології «комунікаційної правди», коли, відштовхуючись від конкретних рис (навіть ганебних, як судимості Януковича), ліпиться мелодраматичний імідж людини, що, за висловом американців, є «self made man» (сама себе створила).

Певні надії на перетворення політичної комунікації в Україні на кшталт західної дає утвердження в ній мережевої комунікації. Якраз її специфіка нівелює такі абсолютно неприйнятні для демократичного суспільства речі, як адміністративний ресурс, відновлює на нових засадах справжню свободу слова та здатна забезпечити в громадсько-політичних відносинах не показний, а багатогранний плюралізм.

Останні президентські вибори 2019 р. нині часто розглядаються як зіткнення «інструментальної» комунікації, що базується на використанні можливостей традиційних ЗМК, та новітніх технологій, забезпечених диджитал-комунікацією. Це

спілкування вже не комуніканта і пасивного об'єкту, а від людини до людини (віртуальне і реальне), що забезпечено багатогранною інтерактивністю цифрових медіа, і перетворюється у спілкування багатьох з багатьма.

Новітні технології стимулюють не лише активність електорату, а й його свідоме відношення до реалізації своїх громадських прав, що просто унеможливило спілкування з ним в емоційно-психологічній площині із закликами «Голосувати серцем».

Можливо вперше досягається персоніфікація спілкування з користувачами. Нікого вже не дивує, коли, включивши комп'ютер, ми бачимо на моніторі привітання з нашим ім'ям та прізвищем. Робота тих же передвиборчих штабів базується вже на багато ширших можливостях, коли вони мають справу з вибраними аудиторіями, організованими за параметрами налаштування виходячи з персональних баз даних. У цьому практично «скануванні» особи можливо врахувати низку чинників – від географічних, демографічних та територіальних до психографічних та орієнтованих на стиль життя.

Однак при впровадженні та широкому використанні новітніх технологій політичної комунікації знову ж таки необхідно взяти до уваги ту значну трансформацію, якої вона зазнала під впливом мережевої комунікації вже на Заході. При цьому майже ідеальним було б врахувати і той негативний досвід, який там теж накопичений. Бо спрощенні підходи до новітніх технологій можуть принести не бажані результати, а буквальну реалізацію комп'ютерної гри «Обери свого президента».

Список використаної літератури

1. Клячин А. Вплив політичної комунікації на процес розгортання демократичних перетворень. Соціально-психологічний вимір демократичних перетворень в Україні. К.: Укр. центр політ. менеджменту, 2003. С. 159-171.
2. Косенко Ю. В. Основи теорії мовної комунікації. Суми : Сумський державний університет, 2011. 187 с.
3. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
4. Irving Crespi. Public Opinion, Polls, and Democracy. Boulder, San Francisco, London : Westview Press, 1989.
5. Schwartzberg R.-J. Sociology Politique P., 1988. P. 42.

*Ірина Петришин,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Львівський національний університет імені Івана Франка
Науковий керівник – кандидат філологічних наук,
доцент Андрій Яценко*

УНІВЕРСАЛЬНИЙ ЖУРНАЛІСТ ЯК НЕОБХІДНА ВИМОГА СУЧАСНОГО СВІТУ

Сучасна журналістика охоплює надзвичайно великий спектр професій, бо основа журналістики — це комунікація, а вона своєю чергою є зв'язковим ланцюгом у будь-якій роботі. Так і робота журналіста у Відділі кар'єрного розвитку та співпраці з бізнесом Львівського національного університету імені Івана Франка є комунікацією між освітнім простором, владою та бізнесом. Зважаючи на те, що традиційних журналістів стає все менше, це погано для журналістики, як гілки публіцистики у текстових виданнях, телемедіа або радіомовленні. Проте світ розвивається невпинно, а інформація є однією