

УДК 327:355.43.001.76(510):[(519.5)
+(520)+(73)]

Багіров М. С.

ВПЛИВ СУЧАСНИХ ТЕХНОЛОГІЙ НА КОМУНІКАЦІЮ МІЖ ВЛАДОЮ ТА СУСПІЛЬСТВОМ В ОЦІНКАХ АМЕРИКАНСЬКИХ ДОСЛІДНИКІВ

Стаття присвячена аналізу впливу сучасних інформаційних та PR- технологій на комунікацію між інститутами реалізації політичної влади та суспільством крізь призму оцінок американських дослідників сучасності. В статті розглянуті положення теорій масової комунікації, «встановлення порядку денного», когнітивного сприйняття інформації, та інші, які демонструють розвиток науково-теоретичного аналізу систем сучасної політичної комунікації як високотехнологічного процесу.

Ключові слова: політична комунікація, PR, сучасні технології, масова комунікація, США, американські дослідники, ЗМІ.

Постановка проблеми. Комунікація існує з давніх часів, загальний характер якої вважається незмінним. У випадку із політичною комунікацією елементи служби механізму мають параметр зношування, тому сучасний комунікаційний процес потребує сучасних каналів передачі повідомлення, сучасних прийомів будування повідомлення, сучасних знакових комбінацій, адаптованості адресатів та адресантів, гнучкість системи та простору

циркулювання інформації, відповідні носії та засоби обробки. Характер народження нових цифрових та мас-медійних концепцій світового значення саме у політичному просторі США. Випробовування нового технологічного устаткування політичної комунікації виносить на краш-тест політичних кампаній та процесу проведення визначеної політики на моделі американської політичної системи. Універсальність моделей американського зразку із плином часу доводиться високим рівнем адаптаційного потенціалу. Якість розуміння процесу політичної комунікації у концепціях американських дослідників відбувається з причини різноманітності елементів політичної системи, сприятливого суспільного ґрунту та наявності необхідних засобів інформаційного плацдарму.

Аналіз актуальних досліджень і публікацій. Основу для американського дослідницького розуміння процесу політичної комунікації були праці: М. МакКомбса і Д. Шоу, Р. Петті, Дж. Качіоппо, Д. Гавра, Дж. Грюніга, К. Ховланда, Дж. Клеппера, А. Бандури, У. Шрамма, Дж. Гербнера.

Метою статті є висвітлення американських досліджень щодо аналізу досвіду функціонування політичної комунікації в умовах впровадження сучасних технологій.

Виклад основного матеріалу. Фундаментом у визначенні сутності політичної комунікації в американській науці стали медійні теорії масової комунікації і PR. Дослідники аналізували процеси структурно-функціональних зв'язків під час комунікації. Яким чином комунікація впливає на політичній структурі, як їх конструє, як відбувається процес прийняття політичних рішень і як політика визначає та впливає на громадську комунікацію?

Теорія масової комунікації дає опис стратегічному вектору діяльності у сфері

політичної комунікації за американським стилем. Масова комунікація – це різновид соціальної комунікації, який охоплює рівень суспільства загалом, це той процес, у якому спеціалізовані організації, у нашому випадку, політичні інститути, передають повідомлення до великої, гетерогенної та дисперсної аудиторії. Спершу, сам процес має характер односпрямованого, так як джерело інформації знаходиться віддалено. Це означає, що для зворотнього зв'язку потрібні додаткові прилади до загального механізму. Процес масової комунікації виконується за посередництвом засобів масової комунікації, які представляють із себе мас-медіа [6].

Популярною концепцією американської інтерпретації головної ролі медійності в політичній комунікації є «*Agenda-setting*» або *теорія «встановлення порядку денного»* [4]. Порядок денний представляє для спостерігача добірку актуальних на даний момент новин. Розкриваючи сутність теорії порядку денного слід визначити, що це сукупність продуктів вироблених мас-медіа, які індивід поглинає з різних джерел інформації (ТВ, Інтернет, преса, радіо), що спонукає його визначити конкретні продукти, як значніші, ніж інші. Уолтер Ліппман став зачинателем цієї теорії та розкривачем закономірності. Він визначив, що ЗМІ не транслюють інформацію чи образи, а безпосередньо створюють і інформацію, і «образ зовнішнього світу», щоб впровадити в розум індивідів стереотипні моделі мислення [3, с. 27].

Трохи пізніше дослідники Максвелл МакКомбс і Дональд Шоу зацікавилися теорією Ліппмана та створили працю «*The Agenda-Setting Function of Mass Media*», в якій було забезпечено результати дослідження та виписали десять постулатів формування встановленого порядку денного. Дослідження ґрунтувалося на порівнянні важливості тих чи інших соціальних проблем для населення та

преси. Підсумком емпіричного дослідження стало те, що за наявності невідповідностей думок суспільства та мас-медіа щодо соціальних проблем, пріоритетність в обох випадках практично була на одному рівні. Те з якою увагою і те, якою мірою підійшли мас-медіа до демонстрації та озвучування конкретних епізодів та проблем виборчих перегонів, прямо пропорційно відображало думку людей у порушених темах [14]. Дані твердження нашоухнули дослідників до думки про здатність засобів масових комунікацій до формування у людей розумових рамок. З цього приводу Б. Коен висловив сьогодні популярну фразу: «преса, можливо, не дуже досягла успіху в тому, щоб вказати людям, що саме думати, але вона напрочуд успішна у вказівці своїм читачам на те, про що думати».

На початок 80-х років у США з'являється *теорія когнітивного сприйняття інформації* від авторів Р. Петті та Дж. Качіоппо, які запропонували так звану модель «вірогідності свідомої обробки інформації» (BCOI). Модель пояснює процес переконання вірогідністю ступеню, у якому реципієнт обміркує та усвідомить надане повідомлення. BCOI припускає декілька ступенів вірогідності.

- висока вірогідність обробки відповідає умовам, коли реципієнт має особисту зацікавленість в об'єкті, або індивід достатньо сконцентрований на предметі повідомлення;
- низька вірогідність свідомої обробки виходить за умов відсутності хвилюючих адресата інтересів, або при неувважності поглинання меседжу;
- BCOI помірна, коли реципієнт має певні знання щодо предмету переконливого повідомлення, але не впевнений у доцільності власного знання [6].

Згідно цієї теорії, існують два шляхи ефективної побудови переконливого

повідомлення – центральний та периферійний.

Центральний шлях потребує від адресата значного когнітивного аналізу для оцінювання переваг переконливої інформації. Оцінка відбувається процесуально через фільтри теоретичного чи практичного знання щодо предмету меседжу та досвіду людини. Як висновок, формується думка відносно інформації (позитивна чи негативна). З відносним зниженням вірогідності свідомої обробки інформації, тобто розмірковування над складом повідомлення, веде до периферійного шляху усвідомлення. Периферійна ступінь не залежить від ретельного когнітивного аналізу. Виражається у простих орієнтирах – вибір конкретного об'єкту та накладання на нього безпосереднього емоційного стану, та накладання подібності до схожого об'єкту переносячи аналогічну емоцію. До периферійного шляху відноситься метод «експертної думки», наприклад, «схвалено асоціацією дерматологів», що спонукає адресата не використовувати функції міркування, а поставити на довіру до професіоналізму спеціалістів. Додатково у цю категорію можна помістити «ефект масовості», за яким індивід підтримує позицію, яку виразила більшість, і яка підсвідомо характеризується у нього як правильна, цей ефект пояснюється схильністю людини до конформізму, особливо якщо людина не має власної впевненості у багатьох запитаннях, та не має достатньої обізнаності у структурі речей. Центральний шлях використовується для закріплення довгострокового ефекту переконливості думки, а периферійний, відповідно, короткострокового, та має критерій спаду впливу [17].

Другим основним виміром прояву політичної комунікації в США є PR. В американській традиції політичний PR будується на інформуванні та переконанні, на відміну від політичного маркетингу та

політреклами, метою яких є створення та зміцнення зв'язку продукту з цільовою аудиторією. Масова комунікація – першорядне завдання політичного PR, у якому він виступає у ролі посередника між владою та громадськістю. Варто зауважити, що політичний PR тісно пов'язаний з іміджмейкінгом та політичною рекламою, але кожна сфера має якісні предметні межі [3].

PR-технології у політиці саме той інструмент, який використовується певним суб'єктом влади для реалізації ефективного зв'язку з громадськістю, встановлення порозуміння та позитивного сприйняття його образу та діяльності за допомогою чітко спланованих процедурних пунктів. Д.П. Гавр розглядає PR-технологію як особливий вид, окремий випадок соціально-комунікативної технології, яка, у свою чергу, є частиною соціальної технології. «PR-технологія – це те, що реалізовується засобами PR соціально-комунікативної технології управління зовнішніми та внутрішніми комунікаціями базисного суб'єкта PR з його цільовими суспільностями». Українські фахівці М. І. Обушний, А. А. Коваленко, О. І. Ткач під політичним PR розуміють сукупну систему прийомів та діяльності влади задля досягнення їхніх (пошукових чи задуманих) політичних цілей [7].

До основних функцій політичного PR належать такі:

- Аналітико-прогностична – регулярний збір думок різних класів, верств суспільства, розстановка політичних сил; збір та аналіз інформації щодо діяльності інших політичних суб'єктів; аналіз та прогноз різних соціально-політичних ситуацій, варіанти наслідків прийнятих рішень та активних дій, що проводяться, моделювання передбачуваної обстановки;
- Консультативно-методична – рекомендації з приводу формулювань політичних дій та прийняття політичних

рішень, поради щодо методів та форм взаємодії, коригування політичного курсу;

- Організаційно-управлінська – постановка організаційного плану PR служб, підготовка цілей організації, підготовка заходів у відповідь;

- Комунікативно-інформаційна – інформування громадськості щодо зайняття тієї чи іншої позиції у конкретному питанні, пояснення суті політичного курсу; роз'яснення прийнятих рішень та висунутих ініціатив, відстеження зворотного зв'язку;

- Координуюча – створення, утримання, закріплення та розширення зв'язку з громадськістю, іншими політичними суб'єктами та їх PR-керівниками;

- Виробнича – вибір методів, розпланування, вибір порядку денного інформаційної політики та її виробництво;

- Формування сприятливого іміджу – створення сприятливого образу суб'єкта, його оточення та васалів, підтримання іміджу та протистояння атакам очорнення образу політичного суб'єкта.

Значною увагою користується концепція Дж. Грюніга, що стосується *моделей PR*, які замінюють одна одну.

Перша модель, що стає під визначення – це *«пропагандистська»*, яка характеризується переважанням тиску транслятором інформації щодо адресата, задіяння усіх доступних методів та прийомів, первинний спец відбір інформації, щоб вона здавалася повною та об'єктивною, однострумовий плин інформації від транслуючого центру до приймаючого елементу.

Друга модель носить назву *«журналістської»* (паблісіті), яка має функції: передача позитивної інформації; згладжування проблем та протиріч; широко використовує ЗМІ при передачі інформації; залишає за рамками уваги громадську думку та переживання.

Третя модель класифікації називається *«двостороння асиметрична»*.

Вона має такі особливості: апаратні центри працюють із громадською думкою, модифікуючи стратегію діяльності задля конструювання необхідної громадської поведінки; першим чином суб'єкт та організація розглядає профіт та персональний успіх при проведенні PR-кампанії; за умови доступу громадськості до прихованої інформації, вона стає стороною, що програла.

Четверта модель під назвою *«двостороння симетрична»*, трактується тим, що головна мета взаємодії при передачі та зворотнього зв'язку у комунікації залежить від корегування не тільки із сторони центру трансляції, але й від пункту прийому, вибудовуючи взаємність у налаштуванні циркулювання інформаційних потоків; інформаційний функціонал змінюється з пропагандистського до дискурсивного та дослідницького.

Використовується інтеракція з громадськістю та поширення партнерських взаємин, договору. Центральний апарат готовий приймати та враховувати пропозиції та запити суспільства [2, с. 84 – 88].

Предметним є те, що класифікація Дж. Грюніга складається з аналізу прикладів американської практики використання PR-технологій у політиці.

ЗМІ є головними джерелами здобуття інформації для населення. У більшості, засоби інформації уникають категоричних заяв та якісних оцінок (позитивна, негативна новина) для того, щоб не ставити під сумнів та критично ставитися до їхніх аналітичних тверджень. Мета такої діяльності спрямована на власну думку та оцінку прийнятої інформації реципієнтом. Ця теза стосується *теорії встановлення порядку денного*, але є прийоми навмисного формування контенту від ЗМІ для забезпечення необхідного ставлення людини до новини («ярлики», «якорі», «насланні аспекти», спеціальна побудова речення, емоційні епітети і т.ін.).

Аналізуючи *теорію порядку денного*, слід згадати про постулати її релізації. Із десяти раніше представлених у праці МакКомбса і Шоу, дослідники Лоуері та Дефлер виділили п'ять найяскравіших і основоположних:

- характеристика формування;
- порядку денного;
- джерела отримання інформації, що сприяють генеруванню персонального порядку денного;
- тимчасова грань формування порядку денного;
- ступінь сприяння особистісних показників організації порядку денного;
- роль політичних механізмів у генеруванні порядку денного.

Насамперед, процедура створення порядку денного починається з ретельної фільтрації новин, які сформуєть порядок у денний, та вилучення деталей та новин, які мають залишитися «за кадром», відповідно, формуючи сфальшовану та штучно вибудовану реальність. О. Черних вказує на особливості формування порядку денного наступним чином: «те, що ми отримуємо як новину, є результатом ретельного відбору та рішення, яке приймається в процесі створення інформаційного продукту, реальним обмежувачем якого виступають фіксовані обсяги газетних площ та екранного часу, що диктують розмір місця, що відводиться кожній конкретній темі» [8].

На думку відразу спадає одна з операційних *теорій масової комунікації* «гейткіпінг», а у нашій ситуації варто додати «в медіа», перекладається це буквально як «*вартівий брами*» введений термін Куртом Левінім, а далі взятий на озброєння Лассуеллом.

«Вартовими біля воріт» медіа стають редактори, оператори, репортери, модератори, провайдери, веб-майстри, уряд і самі користувачі ЗМК. Ці люди «пускають пилітку в очі» тим, що вибірково показують новини, відсіваючи те, що не

варто демонструвати споживачеві. Блокування новин та алгоритмічний показ продукту формує фрейм. Додамо приклад, громадянин Р віддає свою увагу лише одному джерелу інформації, припустимо це інтернет видання «ActualNews», в якому апіорі створюють м'який та тематичний ряд новин. Виходячи з цього, громадянина Р буде більше цікавити випуск у продаж нової колекції фігурок Гаррі Поттера, ніж захоплення Капітолію, що не висвітлюється тільки лінивими. Але справа не в тому, що наш громадянин аполітичний по суті, а в тому, що навіть уявлення не має, що захоплення Капітолію відбулося. Тому причиною вибіркової показу новин улюбленим джерелом інформації громадянина Р «ActualNews».

Чи впливають міжособистісні комунікації на встановлення порядку денного? Порядок денного залежно від ЗМІ підрозділяється на індивідуальні, міжособистісні та суспільні. Перша стосується сприйняття новини зі спектру власної персоналії, «як воно стосується конкретно мене». Друга тримає фрейм у розмовах невеликих груп, родичі, близькі друзі. Третє стосується уявлень реципієнта про загальні проблеми, що стосуються усього глобального рівня. Другий пункт трансформується у теорію «двоступінчастого потоку комунікації», авторами якої виступають Е. Кац та П. Лазарсфельд, що розроблена у 1955 році. За цією концепцією, за аналогією встановлення порядку денного, джерелом інформації стає так званий «лідер думки» всередині окремої соціальної групи, чи загалом суспільства. Дослідники прийшли до висновку, що близькі люди, які чули інформацію лідера думки мікрогрупи, переймали порядок денний. До того, більшість людей довіряють саме міжособистісній комунікації.

Приведемо приклад: бабуся і онук, який має 3 роки освіти у виші, обговорюють актуальну ситуацію, щодо

подороження продуктів харчування, онук говоре про інфляційні тенденції всередині країни, що призведе до збільшення цін. Бабуся не чула по доступних їй джерел інформації про це, але, коли вона йде до магазину, намагається набрати побільше стратегічних товарів. Вона підпала під вплив «лідера думки мікрогрупи», навіть якщо ця інформація – хибна та аналіз онука-студента не відповідає дійсності, все це перекреслюється фактом довіри та міжособистісної комунікації.

Проектування теорії встановлення порядку денного на сучасність, тобто Інтернет реальність, має свої нюанси. Для цього потрібен амбівалентний погляд на ситуацію. З одного боку, інформаційний потік такої динаміки не дає змоги скласти необхідний та повний порядок денний, до цього ж є мінливість відношення до довгостроковості такої якості порядку денного. З іншого боку, через великий вибір джерел, індивід має змогу визначити декілька тверджень з конкретних джерел, що його зацікавили, та сформулювати думку, зачепившись за основні тези, що координують його на двогий строк.

Інтернет простір може похизуватися методом впровадження повідомлення. Характеризується воно тим, що звичні інтернет-статті, окрім тексту новини, дають декілька лінків до схожих статей, що формує необхідну доповнену картину у свідомості та складає аргументаційний пласт знання. Хибне або правдиве – залежить від джерела. Так званий ефект «breaking news» також використовується в інтернет просторі, переважно у соціальних мережах – месенджерах, наприклад Telegram. Від імені пабліків відправляються меседжі, що висвітлюються у ряді повідомлень. Більш підвласні теорії встановлення порядку денного люди, які або не мають достатнього доступу до джерел інформації, або вагається між прийняттям думки одного чи іншого боку.

Більшість експертів, коли мова заходить про ЗМК, дотримується бази, розробленої трьома «батьками засновниками» (Founding Fathers) теорії політичної комунікації Г. Д. Лассвеллом, П. Ф. Лазарсфельдом та К. І. Ховландом принципів політичної комунікації. Вони виділили такі поняття як «polity», «politics» та «policy». «Polity», тобто медійні засоби, є інститутом політичної участі; «politics» – засіб впливу на суспільну думку та процеси волевиявлення; «policy» – сфера політичної діяльності, зокрема, медійної чи комунікаційної політики.

Зупинившись на ідеях К. Ховланда та на його «експериментальній риторичі», варто виділити, що Йельська школа зробила великий внесок, маючи намір створити експериментальну науку переконання у сфері масової комунікації. У відтвореній ситуації було зроблено спробу вивчення чинників комунікативного впливу у чистому вигляді (особливості побудови повідомлення, окремі характеристики комунікатора). Ховланд виділив перелік аспектів, що пояснюють ефективність переконання повідомлень ЗМІ: достовірність джерела інформації; вид впливу (наприклад, чи викликає інформація страх або у тому чи іншому напрямку мотивує споживача); порядок аргументації (мається на увазі різна ефективність впливу одно- та двосторонніх аргументів); ототожнення себе з конкретними соціальними групами; інтерпретація певних особистісних показників аудиторії. Головне – підштовхнути людину до роздумів як про власну думку, так і про пропонуване, решта – справа «техніки» та майстерності комунікатора. Зазвичай, нова думка, яку представляє комунікатор, відшліфована і відрепетована. Щоб респондент засвоїв її, необхідно спочатку привернути його увагу, потім роз'яснити думку, змусити зрозуміти і, таким чином, підготувати до прийняття.

Психологічний опір переконанню визначається: особистісним світоглядом, груповими нормами реципієнта, його тривожністю, самооцінкою, рівнем агресивності, його контраргументами переконливій думці (тому в телевізійному повідомленні, полеміка з яким марна, ефективність переконливого впливу є потенційно вищою) [12].

У період 50 – 60-х років була сформована «модель мінімальних ефектів», автором якої був Дж. Клеппер. Головною думкою дослідника було те, що ЗМІ не впливають на людей, а головним чином зміцнює та посилює існуючі установки, аргументуючи це тим, що на членів аудиторії, які самостійно дійшли якогось висновку, ефект є мінімальним [13].

У той же час, американський дослідник А. Бандура виводить теорію соціального навчання, яка свідчить, що глядач/споживач інформації запозичує моделі поведінки з мас-медіа, щоб навчитися різним видам поведінки, способам вирішення проблем, які йому недоступні у реальному повсякденності з різних причин. Соціальне навчання в репрезентації відбувається виходячи з таких способів:

- навчання через спостереження – глядачі просто копіюють зразки поведінки через телеекран;
- придушення – демонструючи покарання виходячи з певних ситуацій та причин, збільшується ймовірність, що глядач поводитиметься подібним чином;
- розгальмовування – демонстрація заохочення за загрозливу поведінку збільшує шанс скоєння глядачем аналогічних вчинків.

Однією з основ теорії соціального навчання через мас-медіа стала ідея компенсаторного підкріплення, але компенсаторне підкріплення – це видимість підкріплення, споживачеві інформації достатньо спостерігати за

моделлю або персонажем, щоб скопіювати поведінку, що спостерігається [1].

Дослідник У. Шрамм представив концепцію активної аудиторії, згідно якої, дослідник мав на меті вивчення мотиваційних спонукань до вибору того чи іншого контенту, представленого у ЗМІ. Шрамм постановив, що індивід вимірює міру винагороди та задоволення власних потреб у споживанні контенту засобів масової інформації відносно до об'єму зусиль, які варто докласти для отримання винагороди. Лейтмотивом теорії дослідник виділив задоволення потреб. Активність і динамічність аудиторії нестабільна. Орієнтовно до, наприклад, розважальних програм у порівнянні з повідомленням новин, у першому випадку глядачів буде менше, ніж у другому, тому що маса шукає новин і прагне до розповсюдження. Шрамм для вивчення переваг та вибору запропонував спеціальну формулу. Вона представлена у вигляді дробу, де мотивація дорівнює відношенню очікування нагороди до необхідних зусиль [19].

Дані теорії наводять на думку відсторонену від загальної картини, але, безумовно, ця думка доречна до концепцій безумовного впливу на індивіда, не зважаючи на його обізнаність. Гарним прикладом такого є «ефект третьої особи», сформульований американським соціологом У. Девісоном в 1983 року. «Thirdperson effect» передбачає, що якийсь індивід визначає себе, як незалученого в систему потокового впливу засобів масової комунікації, реклами і всього продукту медіа, тому що має знання про прийоми або їх наявність в принципі, при цьому він згоден з тим, що на більшість інших індивідів ефект потоку має вплив [10]. Недооцінка індивідом своєї ролі та залученості до системи потоків комунікаційної політики створює віртуальний вакуум, і певна поведінка найчастіше можлива до прорахунку. Переважно ця модель поведінки є самообманом.

Варто виокремити також теорію культивування Дж. Гербнера у кооперації з його колегами з Анненбергської школи, за якою він описує роль медіа у суспільстві, зокрема вплив телебачення на людину. Пояснюється дана концепція твердженням, що екстенсивний, кількісний вплив медіа має змогу змінювати інтерпретацію соціальної реальності та світу загалом. Головним конструктором теорії виступає уніфікація вектору думки, тобто багаточисленні адресати з їх власними, не схожими на інших, думками, завдяки цьому конструкту, переходять в єдине русло думок, звужуючи мислення та уподібнюючись.

Гербнер брав участь у декількох загальнонаціональних дослідках засобів масової комунікації у США, одним з яких був: кожного року у контент-аналізі телевізійних програм у праймтайм він визначав індекс насилля. Ця методика викликала багато обурень та критики фахівців, тому, із врахуванням цього, Гербнер трохи змінив підхід до вивчення профілю насилля, розширивши параметри аналізу. Після проведених досліджень, та зібраних результатів дослідники прийшли до декількох припущень. Телебачення має загальнодоступну основу, не вимагає від користувачів особливого статусу для трансляції широкого спектру розваг та інформації; не вимагає оплати, як наприклад кіно, але заміняє його; на відміну від радіо, подає контент і в слуховому, і в візуальному оформленні; також не вимагає грамоти, як, наприклад, у газеті чи посібнику, можна не вміти читати, але комфортно користуватися послугами телебачення. Гербнер використовує поняття ТБ – це «культурна зброя», бо виступає «творцем синтетичних культурних моделей (розваги у сукупності з інформацією) для різноманітної масової аудиторії, включаючи й тих, кого раніше система масової інформації не охоплювала». Наступне припущення стосувалося того, що думка, культивована

телебаченням основана не стільки на установках, як на базових «фактах» життя та уявлення, згідно яких і робляться висновки. Слід звернути увагу на те, що телевізійні програми та сюжети мають закономірність циркулювання, повторення сюжетів, формалізованість та максимальне узагальнення – Гербнером та його колегами дається оцінка – телебачення є засобом соціалізації та окультурення. Таким чином, телебачення утворює символічне оточення, яке виказує певну інтерпретацію реальності. Вибудовується звичка, яка перетворює перегляд ТБ на ритуал.

Гербнер вказує, що вплив телебачення на вибудову свідомості проходить у якості малої сили, направленої на конкретну ціль, головне, щоб вплив мав тривалий характер. За таким принципом декілька градусів можуть спричинити льодовиковий період, чи декілька голосів на виборах можуть визначити переможця.

Згідно з теоретиками концепції, процес культивування відбувався двома шляхами. Магістральний шлях спостерігається у індивідів, які багато часу проводять перед екраном, символічний аспект телебачення стає всевладним та подавляє інші джерела інформації та факти о навколишньому світі. Реальність такої особистості спотворюється уявленням та перетворюється у нову реальність, створену телебаченням.

Другий шлях – резонанс – це коли поглинений контент знаходить аналогії у реальному вимірі людини, та сходиться з її суб'єктивними уявленнями, таким чином провокуючи «подвійну дозу» культивування [11].

Сучасність транслює власні правила гри, особливо, у постмодерному інформаційному суспільстві. Використання телебачення у медіа сфері вичерпує себе із плином часу та перебудовою глобального запиту суспільства під нові можливості інтернет-комунікації. Наразі, усі великі ЗМІ

переходять до формату мережевого мовлення, а нові ЗМІ осередком початку своєї діяльності обирають саме інтернет, через його доступність, велику спроможність до охоплення аудиторії, меншу витратність як часу, так і ресурсів, виокремлення більш адаптивної до сучасного порядку денного аудиторії.

Перш за все, треба визначити поняття інтернет-комунікацій. Інтернет-комунікації – це сукупність електронної закодованої інформації з інструментами та ресурсами для її зберігання, обробки та передачі у мережевому просторі. До цього визначення додамо категорію «політичні», та у нас вийде: політичні інтернет-комунікації – це система, яка поєднує в собі засоби для зберігання, обробки та передачі інформації з метою забезпечення функціонування політичної системи у мережевому просторі. Мережевий простір орієнтований на циркуляцію політичної інформації та виконує завдання комунікативної дії, за порядком створення джерел інформації, встановлення ролей трансляторів цієї інформації, організація каналів передачі повідомлення, забезпечення зворотнього зв'язку. Політичний інтернет простір складається з таких елементів, як сайти органів політичної влади, сайти політичних партій та рухів, інформаційно-аналітичні політичні сайти, персональні блоги політичних та державних діячів, політична інтернет-реклама, сайти та пабліки ЗМІ, стрічка новин і т.ін. [5]. Політична комунікація має на меті інформаційний вплив на аудиторію. Інтернет дає змогу таргетованого впливу на аудиторію, тобто вибірково, якщо політик у своїй передвиборчій кампанії має повідомлення, яке розраховане переважно для підприємців, наприклад, що для початкових підприємців буде запропонований кредит під 3 %, то нейромережа обирає тих, кому буде спрямоване дане повідомлення, відповідно до їх інтернет-запитів та електронних слідів. Така система називається BigData,

вона використовує раніше згадані «цифрові сліди» для орієнтування, охоплюючи великі площі регіонів і обчислюючи кожного громадянина. За допомогою таргетингу, визначається настрої і політичні погляди виборця для того, щоб направити конкретну політичну рекламу йому в рекомендації або просто примусово висвітлюючи на його електронному девайсі, як тільки він заходить на який-небудь сайт або незахищений додаток. Це той інструмент, за допомогою якого може проводитися постійний контроль за будь-якою особою. Систему мікро- і макротаргетингу та використання соціальних мереж у процесі політичної комунікації більш детально буде згадано у практиці використання інтернет технологій у США.

У кінці 1980-х років у американському медійному просторі відбулася трансформація, причиною якої стала поява нових медіа («newmedia»). З тих часів ширилася тенденція збільшення політичної ролі медіа у суспільному просторі у вигляді ток-шоу, радіо подкастів тощо. Протягом останнього десятиліття, соціальні мережі стали дуже ефективними політичними інструментами у виборчих кампаніях та управлінні. За цей час відбувався і відбувається масовий перехід користувачів на електронні джерела отримання політичної інформації, що перетворює інтернет-простір у інформаційний океан загального значення. Розцінювати цей простір варто з точки зору можливості масової трансляції повідомлень, тобто діджиталізована система політичної комунікації нового покоління.

З появою інтернету в США, у 1990-х, розпочалася нова медіа-ера. Спочатку у мережі існували лише платформи з опублікованими статичними документами і брошурами, але пізніше почали з'являтися інтерактивні сайти з розширеним функціоналом. Американська громадськість здобула можливості для

власної політичної активності у мережі, що дозволила їй реагування на політичні події, тенденції, мати безпосередній контакт з представниками влади, діалог і зворотній зв'язок щодо владних дій, а також можливість до поширення фото- і відео-контенту разом із публікуванням оригінальних та оперативних локальних новин, а також новин великого масштабу. Окрім цього, громада змогла долучитися до прямих політичних дій, наприклад, організація різних акцій, демонстрацій, робота від імені кандидатів на пости, збори коштів, агітація тощо. Журналісти віднайшли зовсім нові методики створення репортажів та охоплення аудиторій. Політичні діячі створювали комплекси повідомлень, які прагнули донести до громадськості, еліт та ЗМІ повідомлення, ставивши перед собою мету впливу на думку виборців, вербуючи волонтерів та донорів, мобілізуючи виборців [15].

Трансформація соціальних мереж, таких як Facebook, Twitter і YouTube, відбулася від платформ, що першочергово мали завдання об'єднувати людей без територіальної приналежності, до потужного політичного інструменту. Історично, роль інтернет-комунікації в США визначилася у 2008 році, під час президентської кампанії Обама, революційно змінивши організацію політичної структури. Кампанія Обама спровокувала громадський рух до цифрової мобілізації населення [9, с. 130 – 150]. Були реалізовані процеси спілкування, співпраці та побудови позатериторіальної спільноти. Він будував свої повідомлення персоналізовано до своїх виборців завдяки аналізу даних та точково розповсюджував через систему таргетингу. Виборці масово ширили прокандидатську інформацію, посилюючи її, при цьому не знаходячись в агітаційних організаціях чи політичних партіях. Найпопулярніші вірусні відео в кампанії 2008 року, BarelyPolitical.com «Obama Girl» і will.i.am «Yes, We Can» були створені незалежно і залучили мільйони

глядачів. Унікальність цих виборів була у тому, що нестандартні підходи щодо організації виборчої кампанії Обама створили прецедент, що і допоміг перемогти кандидату, але більша за те, методики застосування інтернет-комунікацій відтоді почали ширитися по всьому світу.

Вже на американських виборах 2012 року, технологи Обама зосередилися на опрацюванні та доробці цифрової стратегії. З того часу вже пройшли великі зміни у екосистемі соціальних медіа щодо їх політичної функції, а також їх роль в екосистемі ЗМІ розширилася за складністю, наслідками та обсягом. Як зазначає політолог Брюс Бімбер: «Здійснення влади та конфігурація переваг і домінування в демократії пов'язані з технологічними змінами». Політичні діячі привласнили собі соціальні мережі та зробили з них майданчики для широких дискусій. Наприклад, Дональд Трамп, до його блокування у Twitter, робив провокаційні звернення та, щонайпримітніше, звертався напряму до громадського суспільства, імітуючи цифровий діалог. Популяризував він себе таким підходом у президентській кампанії у 2016 році проти Г. Клінтон. Цей метод допомагав політику регулювати надходження інформації та цим контролювати своїх прибічників та противників. Платформи соціальних мереж сприяють побудові підтримки від соціальних груп, що у свою чергу поділяються на ліве та праве політичне крило. З оцінок американських журналістів, така інтернет активність може нести хибне уявлення щодо подій та політичної ситуації та заважає побудові демократичної формули прийняття рішення звичайним громадянином США. Тим не менш, у якості ефективного прийому реалізації можливостей інтернет мережі, Трамп перевершив своїх попередників.

Соціальні мережі не мають жорстких бар'єрів входу, тому охоплюють доволі велику кількість користувачів з можливістю до політичної участі. Інтернет простір відносно давно заповнили обговорення форумного формату, але перенесені до власне до масових соціальних мереж. Усередині масової платформи, такі обговорення якісно оформлені, зручні у використанні, а головне, мають широкий спектр охоплення користувачів.

Цілеспрямоване використання соціальних мереж сприяло успіху різних політичних та соціальних рухів. Рух #MeToo став глобальним явищем в результаті поширення інформації в соціальних мережах. Актриса Алісса Мілано розіслала твіт, заохочуючи жінок, які зазнали сексуальних домагань або насильства, використовувати хештег #MeToo у своїй стрічці соціальних мереж. Протягом двадцяти чотирьох годин 4,7 мільйона людей у Facebook і майже мільйон у Twitter скористалися хештегом. За сорок п'ять днів кількість користувачів Facebook зросла до понад вісімдесяти п'яти мільйонів у вісімдесяти п'яти країнах [38]. Таким чином, можна побачити, що соціальні медіа, окрім національного значення, мають глобальний потенціал, що розширює майданчик політичних дій на увесь світ, тим самим вибудовує нову картину міжнародних відносин у різних сферах та нові важелі впливу, які можуть проектуватися на окремі суспільства щодо впливу на їхню політичну думку та перебудову легітимності.

З 2008 року цифровізація охоплювала все більші масиви користувацького контингенту, через це, з'явилася тенденція залежності від інформації. Головними критеріями прогресування феномену споживання інформації стали в особливості поглиблене вивчення подій, розглядання якомога більше протиставних думок та необхідність в постійній актуалізації новин. Для багатьох

американців це створювало проблему інформаційного перевантаження, що викликало проблеми зі здоров'ям, але пізніше суспільство адаптувалося. Роки прогресу та переходу на нові етапи використання інтернет-комунікації у США стали 2008 та 2016 роки, саме президентські кампанії, кожна з яких відзначалася новаторськими підходами до пристосування до соціальних мереж. Хвилювання довкола виборів 2008 року, пов'язане в основному з визначною кандидатурою Барака Обами, у поєднанні з цифровими проривами в передвиборній кампанії, призвело до ескалації регулярного використання онлайн-новин до 37 % громадськості з 9 % у 2006 році. Увага до новин в Інтернеті дещо зменшилася в 2012 року до 31%, оскільки виборці були менш зацікавлені в президентській кампанії 2012 року, коли президент Обама прагнув до переобрання проти суперника від республіканської партії Мітта Ромні. Однак під час виборів 2016 року, коли демократична кандидатка Гіллари Клінтон протистояла республіканцю Дональду Трампу, використання громадськістю новин, які передаються онлайн та через програми, зросло до 43%. Власне у 2020 році загалом цифрові технології організації виборів у США мали новий досвід – голосування через пошту. Концепція має орієнтацію на новітні технології, але по факту дає змогу до великої фальсифікації. Соціальні мережі у американському суспільстві у останніх президентських виборах мали ще більшу масовість, але не показали нових методик використання. Для розуміння кількості скористаємось даними Pew Research Center, що наголошували, що 72 % дорослих американців у 2021 році отримували новини з соціальних мереж принаймні час від часу, а 24 % часто покладалися на новини в соціальних мережах [20].

Широке використання дорослим населенням соціальних мереж у

теперішньому дає підстави до порівняння з минулим, коли тільки добре підковані у технологіях громадяни мали змогу до використання соціальних медіа і загалом інтернету. Зараз суспільство США має прогресивну тенденцію об'єднання, у політичному сенсі використання саме соціальних мереж, усіх соціальних груп, за всіма критеріями, вік, раса, гендер, освіта, дохід тощо. Раніше еліта користувалася соціальними медіа в основному для висвітлення порядку денного для ЗМІ, щоб привернути увагу. Сьогодні політичні діячі залучають соціальні медіа не тільки заради контролю за програмою преси, але й для створення своєї виборчої бази, а також побудови публічних дебатів. У 2017 році Дональд Трамп і президент Північної Кореї Кім Чен Ин обмінювалися в Twitter «колючками», які посилили напруженість між двома країнами через ядерну зброю. Вони обмінялися особистими образами: Трамп назвав Кіма «маленьким ракетником», а Кім назвав Трампа «дурнем» і «старим божевільним». Трамп також вступив у запеклу боротьбу з президентом Франції Еммануелем Макроном і прем'єр-міністром Канади Джастином Трюдо щодо тарифів і торгівлі, що спонукало американського президента залишити саміт G7 на початку 2018 року. До цього всього додамо знамените перекидання образами та дезінформацією на президентській кампанії 2020 року Трампа з Байденом, частково, цей факт став вирішальним у блокуванні блогу Трампа у Twitter.

Після появи Web 2.0, користування цифровою мережею перейшло на новий рівень, що призвело до появи соціальних мереж з можливостям блогінгу, створення та поширення контенту за власним бажанням автора-аматора. Крок до сучасного інформаційного всесвіту означав розширення можливостей для взаємодії між людьми, створення нових соціальних зв'язків, нові способи для самовираження та інтерпретації суб'єктивної думки.

Власне, однією з найбільших платформ такого різноманіття для американців став Twitter.

Політичним інструментом з абсолютно новим осмисленням використання Twitter зародився в руках Дональда Трампа, який відточував онлайн мистецтво ще за 7 років до намірів ставати президентом, під час його роботи в реаліті-програмі «Учень», і він мало змінився відтоді, як він почав свою політичну кар'єру. Методика, що почав впроваджувати Трамп назвали політичним Twitterverse (твіттер-всесвіт). Слід окреслити, що дана соціальна мережа має обмеження у використанні знаків в одному публічному пості, щоб не створювати нагромадження тексту. Цей факт дає велику перевагу стилю, який вивів 45-й президент США. Заяви у «постах» Трампа створюються поверхневими, які дуже підходять під регламент Twitter. Його повідомлення виражаються розмовною лексикою, максимально доступною мовою навіть для низького класу. Декотрі американці порівнюють твіти Трампа з закликами питчмена, який намагається щось продати. Повідомлення Трампа були доволі нечіткими, суперечливими та заплутаними, що дозволяє користувачам інтерпретувати твердження на власний лад. Дональд Трамп також часто повторював свої твердження і загалом, у його лоялістів складалося враження щодо правдоподібності цих постів та відчуття фамільярності. Трамп хвалився, що його контроль над Twitter проклав йому шлях до Білого дому. Будучи кандидатом в президенти, Трамп ефективно залучив Twitter, щоб оприлюднити свої думки, атакувати його довгий список ворогів і захопити політичний дискурс. Під час кампанії його прихильники стали палкими завсідниками його повідомлень у Twitter. Стиль кампанії Трампа в соціальних мережах контрастував з більш контрольованим підходом Гіларі Клінтон, який був нормою до Трампа. Пости

Клінтон у соціальних мережах були виміряні тоном, рідко робили особисті нападки та наводили причини та факти, які підтверджують її позиції. Навпаки, Трамп зробив широкі загальні заяви, яким бракувало доказів і видавав досягнення інших за власні заслуги. Політичний Twittverse докорінно змінив спосіб передачі інформації політиками, громадянами та пресою. Стратег із цифрових комунікацій кампанії Трампа на ім'я Кессіді стверджував, що ця стратегія була навмисною: «Метою Трампа з початку його кандидатури було встановити порядок денний ЗМІ. Його стратегія полягає в тому, щоб все рухалося так швидко, говорити так голосно – буквально й метафорично – щоб ЗМІ та люди не могли встигнути» [42]. Стрічка новин від Трампа у Twittverse стала заміною пресконференцій, дебат, важливих політичних заяв, а також тим механізмом, на який він міг покластися для створення порядку денного, привернути увагу ЗМІ чи прикрити якісь осічки адміністрації або неприємних особистих скандалів.

Політики брали участь у партизанських війнах у Twitter, які ще більше розділили республіканців і демократів, консерваторів і лібералів. В день, коли New York Times повідомила, що родина Трампа ухилилася від мільйонів доларів від податків і надала Дональду Трампу набагато більшу фінансову підтримку, ніж він стверджував. Трамп намагався змінити порядок денний преси, написавши в Твіттері свій гнів на «порочних і підлий спосіб, як демократи поведуться з (кандидатом у Верховний суд) Бреттом Кавано!» Дослідження, проведене в Університеті Пенсільванії, показало, що політичне використання Twitter широкою громадськістю зосереджено серед невеликої групи громадськості, яка представляє полярні ідеологічні крайнощі, які ідентифікують себе як «дуже консервативні» або «дуже ліберальні».

Помірковані політичні голоси рідко представлені на платформі [16].

Висновки. Сучасність вимагає від процесу політичної комунікації адаптивних дій. Це призвело до активного використання інтернет мережі у масовій комунікації, зокрема у США. Американська практика свідчить про первинність думки задіяння функцій мережі у сфері політичних комунікацій. Піонером цього став Б. Обама та його команда, яка віднайшла абсолютно новаторський підхід до проведення виборчої кампанії. Е-мейл розсилки, фандрайзинги, створення електронної політичної реклами, взаємодія з виборцями через сервіси інтернету та соціальних мереж. Це стало причиною підняття рівня залученості американської нації до новітніх технологій.

З 2008 до сьогодні, інтернет-технології вибудовують фундамент стійкої цитаделі цифрового політичного світу, де цифри становляться засобами впливу, взаємодії, контролю, розповсюдження та створення у свідомості діджитал-індивіду віртуальної політичної реальності. Власне інструментами стають програми загального користування, але до цього додається ідея політичної необхідності. Такий сервіс як Big Data, через котрий існує можливість трансляції політичної реклами, меседжу до категорії людей, які тільки існують, достатньо вибрати таргет (ціль), наприклад, люди 18-25 років, чоловічої статі, які цікавляться футболом. Під таку категорію виноситься радикальне повідомлення, що створюється із запиту спортивного хисту вболівальників та їх архетипу. Наступними та найбільш дієвими сервісами є соціальні мережі. Океан різноманітного контенту, який подається у різноманітній формі (відео, аудіо, тексту, фото). Майданчик занурення для спеціалістів по аудіо-візуальному контентмейкінгу. Головне у всьому цьому – це несуча ідея, лейтмотив, навколо якого будується контент. Політична тематика –

висвітлення соціальної проблеми – права жінок. Це ядро, яке варто обліпити найбільш частими випадками дискримінації, які створюють враження тотальності, створити умови вирішення проблеми та показати чіткі та лаконічні етапи приборкання, а головне, що потребує сучасна інформаційна людина – це максимально зрозуміле вираження думки, впровадження враження народної мови, позбутися формальності, слідувати принципу мінімум тексту, максимум символічної візуалізації. Таким чином, інтернет технології виривають лаври телебачення та становляться на п'єдестал головного інструменту процесу політичної комунікації, з причини того, що має величезне різноманіття можливих форм подання повідомлень, неймовірної здатності до охоплення та переважаючим аргументом - таргетингом задля знаходження необхідної аудиторії.

Автор визначив цінність проведеної роботи у якості вираження головних тенденцій у процесах створення моделей політичної комунікації та прикладної реалізації у епіцентрі підняття хвиль (виражений як США) технологій зв'язку влади та суспільства. Сучасна інформаційна кон'юнктура базується на технологіях інформатизації, тому завданням влади є засвоєння новітніх засобів для головної мети політики, а саме отримання влади, її втримання та реалізація. Можливості адаптації до процесу передачі політичної інформації через канали загального суспільного визнання, з опорою на сучасну трансформацію громадського культурного сприйняття та життєдіяльності, формує засади для ефективного функціонування та розвитку політичних систем.

Список використаної літератури:

1. Бандура А. Теория социального научения. СПб. Евразия, 2000. 320 с.
2. Зайцев А. В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига

- и современность. *Вестник КГУ им. Н. А. Некрасова*. 2013. № 3. С. 84–88.
3. Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т. В. Барчуновой; Редакторы перевода К. А. Левинсон, К. В. Петренко. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. 384 с.
4. Меньшиков П. В. Политический PR в медийной политике. *Международные коммуникации*. 2017. URL: <https://intcom-mgimo.ru/2017/2017-04/political-pr>
5. Морозова О. Н. Политическая интернет-коммуникация: ее роль, функции и формы. *Политическая лингвистика*. 2011. No1(35). С. 156–162.
6. Петрова Л. Р. Основы теории коммуникации: курс лекций. Уфа: Башкир. гос. ун-т. 2012. С. 18 – 37.
7. Полищук И. А. Политические технологии: от концептуализации к типологии. *Технологизация политических процессов в условиях глобализации: теория, опыт, перспективы*. Материалы Международной научно-практической конференции, Москва, 2012. / Под общ. ред. В. И. Камышанова, О. Е. Гришина. М.: Федерация мира и согласия, 2012. С. 212 – 218.
8. Черных А. И. Мир современных медиа. Москва: Издательский дом «Территория будущего», 2007. С. 312.
9. Bimber B. Digital media in the Obama campaigns of 2008 and 2012: Adaptation to the personalized political communication environment. *Journal of Information Technology & Politics*. 2014. № 11(2). С. 130 – 150.
10. Davison W. «The third-person effect in communication». *Public Opinion*. 1983. Quarterly. P. 47 – 56.
11. Gerbner, G., Gross, L., Jackson-Beeck, M., Jeffries-Fox S., Signorielli N. Cultural indicators violence profile no. 9. *Journal of Communication*. 1978. № 28(3). P. 176 – 207.

12. Hovland C. I., Janis I. L., Kelley H. H. Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change. New Haven: Yale University Press, 1953. 67 p.
13. Klapper J. T. The effects of mass communication, New York: The Free Press, 1960. 257 p.
14. McCombs M. E., Shaw D. L. The Agenda-Setting function of mass media. *Public Opinion Quarterly*. 1972. № 36. P. 176–187.
15. Owen D. The new media's role in politics. *The Age of Perplexity: Rethinking the World We Know*. Fernando Gutiérrez Junquera (ed.). London: Penguin Random House, 2017a.
16. Owen D. The Past Decade and Future of Political Media: The Ascendancy of Social Media. 2018. URL: <https://www.bbvaopenmind.com/en/articles/the-past-decade-and-future-of-political-media-the-ascendancy-of-social-media/>
17. Petty R. E., Cacioppo J. T. Communication and persuasion: central and peripheral routes to attitude change. Berlin, Germany: Springer-Verlag, 1986.
18. Sayej N. Alyssa Milano on the #MeToo movement: 'We're not going to stand for it any more. *The Guardian*. 2017. December. URL: <https://www.theguardian.com/culture/2017/dec/01/alyssa-milano-mee-too-sexual-harassment-abuse>
19. Schramm W., Roberts D. The Process and Effects of Mass Communication. University of Illinois Press, 1954.
20. SocialMediaFactSheet, April 7, 2021. URL: <https://www.pewresearch.org/internet/fact-sheet/social-media/?menuItem=f13a8cb6-8e2c-480d-9935-5f4d9138d5c4>
21. Woolley S. C., Guilbeault D. R. Computational propaganda in the United States of America: Manufacturing consensus online. *Working Paper*. 2017. No.5. Oxford Internet Institute: Computational Propaganda Research Project.

Bagirov M. S. – student of the Faculty of International Relations, Political Science and Sociology of the Odessa National University named after I. I. Mechnikov.

The Impact of Modern Technology on Communication Between Government and Society in American Practice

Communication has existed since ancient times, the general nature of which is considered unchanged. In the case of political communication, the elements of the mechanism have a wear parameter; so the modern communication process requires modern communication channels, modern methods of message construction, modern symbolic combinations, adaptability of recipients and recipients, flexibility of the system and space of information, appropriate media and processing tools. The nature of the birth of new digital and mass media concepts of world importance in the political space of the United States. Testing of new technological equipment of political communication is carried out on the crash test of political campaigns and the process of conducting a certain policy on the model of the American political system. The versatility of American-style models over time is evidenced by the high level of adaptive potential. The quality of understanding the process of political communication in the concepts of American researchers is due to the diversity of elements of the political system, favorable social soil and the availability of the necessary means of information bridgehead.

Key words: political communication, PR, modern technology, mass communication, USA, American researchers, media.

*Рекомендовано до друку –
к. філос. н, доцентом Озаренко Є. С.*

Стаття надійшла в редакцію 13.05.2022