

УДК 352.07

<https://orcid.org/0000-0001-5538-8100><https://orcid.org/0000-0003-3857-7414><http://doi.org/10.5281/zenodo.1295415>

Л. М. Лінецький, С. С. Романова

ПОЛІТИКО-КОМУНІКАЦІЙНА КАМПАНІЯ: ЕКСПЛІКАЦІЯ ПОНЯТТЯ

Проаналізовано основні моделі й стратегії політико-комунікаційних кампаній, які описані в сучасній науковій літературі. Показано, що незважаючи на різноманітність форм і відмінність декларованих цілей, ці кампанії мають певні спільні характеристики: вони ініціюються інституціоналізованими політичними акторами; передбачають залучення спектру комунікаційних каналів для передачі серії повідомлень; намагаються здобути високий ступінь громадської легітимності. Для захисту незалежності ресурсу політичної комунікації необхідна достатня концентрація ресурсів влади, що виводить проблему вивчення суб'єктності політико-комунікаційних кампаній на рівень аналізу балансу сил ресурсозабезпечених груп у суспільстві.

Ключові слова: політична комунікація, політико-комунікаційна кампанія, засоби масової комунікації.

Л. Н. Линецкий, С. С. Романова

ПОЛИТИКО-КОММУНИКАЦИОННАЯ КАМПАНИЯ: ЭКСПЛИКАЦИЯ ПОНЯТИЯ

Проанализированы основные модели и стратегии политико-коммуникационных кампаний, которые описаны в современной научной литературе. Показано, что, несмотря на разнообразие форм и различие декларируемых целей, эти кампании имеют определенные общие характеристики: они инициируются институционализированными политическими актерами; предусматривают привлечение спектра коммуникационных каналов для передачи серии сообщений; пытаются получить высокую степень общественной легитимности. Для защиты независимости ресурса политической коммуникации необходима достаточная концентрация ресурсов власти, которая выводит проблему изучения субъектности политико-коммуникационных кампаний на уровень анализа баланса сил ресурсообеспеченных групп в обществе.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политико-коммуникационная кампания, средства массовой коммуникации.

L. Linetsky, S. Romanova

POLITICAL AND COMMUNICATION CAMPAIGN: EXPLICATION OF CONCEPT

The main models and strategies of political and communication campaigns that are described in modern scientific literature are analyzed. It has been shown that, despite the diversity of forms and the difference in declared goals, these campaigns have certain common characteristics: they are initiated by institutionalized political actors; foresee the involvement of a spectrum of communication channels for the transmission of a series of messages; trying to

obtain a high degree of public legitimacy, that is, they are perceived by the majority of recipients of information influence as necessary and substantiated either from the standpoint of established norms and traditions in society, or in view of the obvious inevitability of the implementation of overdue socio-political transformations. Thus, in the process of interaction with the environment, the communicator through feedback actively influences the environment, promotes one or another «political product» and thus «adapts», «adjusts» the environment to meet their own needs. In turn, the socio-political environment affects the communicator, forcing it to modify, adapt the «moving goods» to the needs of consumers, to make choices in the conditions of competition of such proposals. In order to protect the independence of the resource of political communication, a sufficient concentration of resources of power is needed, which reveals the problem of studying the subjectivity of political and communication campaigns to the level of analysis of the balance of forces of resource-rich groups in society.

Key words: political communication, political-communication campaign, mass media.

Постановка проблеми. У сучасному світі феномен політичної комунікації став визнаною формою політичної практики, за допомогою якої люди впливають на соціальне середовище, власну долю й змінюють свій статус у суспільстві. Політичне суперництво за допомогою сучасних інформаційно-комунікативних засобів стає більш видовищним, доступним у політиці, приводить до того, що всі стають учасниками-гравцями (акторами) в політичному житті суспільства, оскаржуючи один в одного можливість визначати характер і поведінку політичної влади, її сутність. Одним із видів політичного суперництва стають політико-комунікаційні кампанії політичних акторів суспільства. Результат політичного суперництва залежить від правильності вибраної моделі, чітко поставлених цілей і якості стратегічної підготовки.

Аналіз актуальних досліджень. У рамках парадигматики комунікації, яка склалася на Заході (Г. Лассуел, У. Ліппман, П. Лазарфельд, Б. Бірельсон, Х. Года, К. Варнерід, К. Новак, А. Коен, М. Рей, С. Чаффі, Ч. Роузер та ін.), політична комунікація трактується як форма здійснення масової комунікації. У цьому зв'язку виокремлюються три наукові напрями:

– теорії, які виходять з тези про практично нічим не обмежену здатність ЗМІ впливати на громадську думку і маніпулювати нею (У. Ліппман);

– теорії «партійної підтримки», де акцент у дослідженнях робиться на ефективності масової інформації й пропаганди залежно від аудиторії та її партійної ідентичності (П. Лазарфельд, Б. Бірельсон, Х. Года);

– сучасні теорії, у центрі уваги яких перебувають методи інформаційного впливу на виборців, використання інформаційних ресурсів і технологій для зміни пріоритетів громадської думки, комунікативної стратегії ЗМІ й партій, динаміка інформаційного середовища й в остаточному підсумку зміни політичної культури в цілому залежно від пріоритетів і завдань часу.

Особливий інтерес до дослідження політичної комунікації в українській політичній думці проявився наприкінці XX – на початку XXI ст. (О. Зернецька, А. Чічановський, В. Шкляр, О. Стариш, О. Шпанько, І. Слісаренко, С. Солонська, С. Недбаєвський).

Висновки й підходи в дослідженні політичної комунікації західними й українськими дослідниками становлять базову основу цієї роботи.

Мета статті – проаналізувати моделі й стратегії політико-комунікаційних кампаній.

Виклад основного матеріалу. Концепт комунікації, який активно використовується в соціальних дослідженнях ось уже понад півстоліття, дає змогу розкрити багато таємниць політичного життя, а також проаналізувати результати змін у ході політико-комунікаційних кампаній у політичній культурі суспільства в цілому, субкультурних утворень, а також окремого громадянина.

Зазначимо, що під визначення стратегічних кампаній підпадають і політико-комунікаційні процеси, якщо вони свідомо використовуються комунікаторами для досягнення конкретних політичних результатів. Політична комунікація такого виду може реалізовуватися на різних рівнях і варіюватися від цілеспрямованого інформаційного впливу на одного або кількох індивідів до великомасштабної кампанії, що складається із значної кількості каналів, якими поширюється великий масив повідомлень на багатомільйонну аудиторію [2]. За умов становлення інформаційного суспільства особливий інтерес викликає аналіз чотирьох основних моделей стратегічних політико-комунікаційних кампаній, агітаційно-пропагандистської діяльності з використанням засобів масової комунікації

(ЗМК), політичної реклами, розвитку громадських зв'язків і політичного маркетингу, найважливішим компонентом яких є масова комунікація [3].

Суб'єкти політичної комунікації можуть декларувати різноманітні цілі кампанії. На нашу думку, можна погодитися з висновком О. Воронянського про те, що сутністю політико-комунікаційних кампаній, які прямо пов'язані із відносинами власності і конкурентною боротьбою між різними владними угрупованнями, є владні відносини панування-підкорення [1].

Незважаючи на різноманітність форм і відмінність декларованих цілей, політико-комунікаційні кампанії мають такі загальні характеристики:

- вони, зазвичай, ініціюються інституціолізованими сукупними політичними акторами (комунікаторами), у якості яких виступають органи державної влади, суспільно-політичні об'єднання, що претендують на вираження інтересів якихось спільностей або соціальних груп;

- вони мають цільовий характер, спрямовуючись на досягнення тих або інших політичних цілей, які можуть бути достатньо чітко визначені;

- у рамках кампанії досягнення мети може передбачати спільне вирішення взаємопов'язаних завдань (наприклад, зміна поглядів, позицій адресатів інформаційного впливу, а також їхньої поведінки);

- проведення кампаній має переважно масовий характер, який передбачає залучення кількох комунікаційних каналів для передачі серії повідомлень, що допускає широке використання ЗМІ, у поєднанні з груповою й міжособистісною комунікацією;

- кампанії повинні мати високий ступінь громадської легітимності, тобто, сприйматися більшістю адресатів інформаційного впливу як необхідні й обґрунтовані або з позицій усталених у суспільстві норм і традицій, або з огляду очевидної неминучості здійснення назрілих соціально-політичних перетворень.

Типовими прикладами стратегічних політико-комунікаційних процесів є виборчі кампанії, що проводяться на загальнонаціональному та на регіональному й місцевому рівнях, а також діяльність політичних партій та

інших суспільно-політичних об'єднань, спрямована на залучення до своїх лав нових прибічників.

Сьогодні в теорії політичної науки, зазвичай, виділяють наступні моделі політико-комунікативних кампаній: нормативну, двоступеневу, а також так звані «моделі Рея» – навчаючу, установлення невідповідності та недостатнього залучення. Дані моделі також нерідко виступають як засади стратегічного планування кампанії й у прикладному аспекті.

Нормативну модель ще в 1980-ті рр. запропонували американські дослідники К. Новак і К. Варнерід. Вона розглядає стратегічну політико-комунікаційну кампанію як своєрідний робочий процес, що містить логічно визначену послідовність дій, спрямованих на досягнення конкретного результату.

Основною характеристикою цієї моделі є тісний взаємозв'язок її складових елементів: зміна одного з них неминуче веде до змін властивостей всіх інших. Найбільше ця обставина позначається на кінцевих результатах кампанії, якщо відбувається корегування окресленої мети. Коли ж мета кампанії залишається незмінною, то умови її досягнення формулюються чітко й однозначно, а кількість варіацій інших параметрів зводиться до мінімуму. Зазвичай, необхідність зміни мети в ході кампанії виникає тоді, коли деякі повідомлення або використовувані для їх передачі канали виявляються менш ефективними, аніж це первісне припускалося [6].

Відповідно до моделі Новака – Варнеріда, очікуваний результат є відправним моментом у розробці плану всієї комунікаційної кампанії. Головна проблема полягає в тому, що нерідко мета кампанії й пов'язані з нею адресні групи, на які має спрямовуватися інформаційний вплив, належно не визначені. Чим менш точно сформульовано мету, тим меншою є імовірність того, що очікуваний результат буде досягнутий. Найпоширенішою помилкою в плануванні кампанії є первісне завищення очікуваного результату.

Чинниками, які впливають на корекцію плану проведення кампанії, є конкуруюча комунікація, предметна галузь і цільові групи.

Конкуруюча комунікація, яка становить інформаційний вплив інших комунікаторів на ту саму адресну групу, залежно від ступеня інтенсивності, може стати більш або менш суттєвою перешкодою на шляху до досягнення очікуваного результату. Організатори кампанії мають передбачити всі можливі заходи інформаційної протидії, у тому числі контрпропагандистського характеру, щоб у подальшому, ураховуючи фактичний рівень конкуруючої комунікації, мінімізувати ці негативні наслідки.

Предмет комунікації визначає кут зору, під яким висвітлюватиметься тематика ключових проблем комунікаційної кампанії з урахуванням специфіки цільової групи. Наприклад, передвиборча платформа будь-якого виборчого об'єднання або блоку не залишає поза увагою ті або інші аспекти економічної політики, однак у плані їх вибору й способів висвітлення організатори кампанії повинні зупинитися саме на тому варіанті, який найбільше відповідав би очікуванням та інтересам конкретних адресатів інформаційного впливу. Так, потенційно можливий дефолт може тлумачитися в передвиборній платформі або як загроза якійсь окремій соціальній групі – особам, які працюють за наймом, дрібним і середнім підприємцям та ін., або ж як потенційна загроза кожному. При цьому акцент може бути зроблений як на негативному характері наслідків дефолту, так і на можливих способах їх подолання.

Під цільовою групою розуміється аудиторія, зміна думки або поведінки якої розглядається як одне з першочергових завдань планованої комунікаційної кампанії. В основі двоступеневої моделі комунікації, запропонованої П. Лазарєфельдом, Б. Берельсоном і Х. Годе, полягає розмежування цільових і адресних груп. У цій моделі як цільову групу слід розглядати «лідерів громадської думки», які інтерпретують і поширюють отримувані повідомлення у своїх мікрогрупах, що становить решту аудиторії, або, відповідно, адресну групу. В даній моделі цільові й адресні групи також поділяються залежно від ступеня складності доставки повідомлення.

Найбільш «важкодоступними» є так звані «самодостатні» групи, які не відчують особливої потреби в отриманні нової інформації [5, с. 152].

Як параметри, зміна яких дає змогу скорегувати хід проведення комунікаційної кампанії для досягнення намічених цілей, виділяються зміст повідомлення, канали комунікації й образ комунікатора.

Зміст повідомлень, які висвітлюють ключову проблематику комунікаційної кампанії, має будуватися з урахуванням його сприйняття різними цільовими групами.

Щодо цього організаторам кампанії необхідно звертати увагу на підтекст, оскільки окремі слова, фрази, зображення й інші символи, призначені для передачі того чи іншого смислу, можуть використовуватися і в загальноживаному, і в переносному значеннях. Відповідно майже будь-яке повідомлення можна вважати багатозначним і таким, що несе різне смислове навантаження в процесі його сприйняття різними аудиторіями. Разом з тим, як показав Л. Коен, без вивчення конструкцій підтексту не можна обійтися тоді, коли йдеться про аналіз сприйняття повідомлень конкретною аудиторією [4].

Можливість різної інтерпретації повідомлень зовсім не означає, що автори не можуть вкладати в них якийсь конкретний зміст. Це лише передбачає, що авторам потрібно знати, як ця аудиторія здатна сприйняти те чи інше повідомлення, щоб відповідно його моделювати. Крім того, зміст повідомлень має варіюватися не лише з урахуванням особливостей сприйняття, специфіки інтересів і потреб різних цільових груп, але також і від стадії проведення кампанії. На початковому етапі повідомлення мають бути орієнтовані передусім на те, щоб зацікавити адресатів інформаційного впливу; на наступних – щоб вплинути на їхню думку або поведінку; нарешті, на завершальному етапі – щоб запевнити тих, хто вже поділяє бажаний погляд або зробив відповідний вибір, що вони вчинили розумно й правильно.

Вибір каналів комунікації обумовлюється специфічними рисами ЗМК – преси, радіо й телебачення, а також можливостями групової й міжособистісної комунікації. Преса, незважаючи на відсутність належної оперативності та явну

або приховану зангажованість у поданні повідомлень, надає адресатові свободу вибору місця й часу для сприймання інформації, а також можливість повторно звернутися до відповідного першоджерела – листівки, газети, брошури. Крім того, на відміну від телебачення й радіо, переважно орієнтованих на «усередненого споживача», друкована продукція може бути адресована конкретній аудиторії, тій або іншій цільовій групі.

Радіо як фонове джерело інформації має разом з тим високу оперативність і доступність, що дає змогу успішно використовувати його в плані привернення уваги слухачів до ключових проблем комунікаційної кампанії, особливо на її початковому етапі.

На наступних же стадіях, коли на перший план висувається завдання зміни думки або поведінки цільових і адресних груп, безсумнівну перевагу має телебачення – не скільки через доступність сприйняття переданих повідомлень, які не вимагають особливого рівня освітньої підготовки аудиторії, стільки через полісистемний вплив аудіовізуальної інформації, її емоційної насиченості, часто на протигагу раціональному началу.

На додаток, до інформаційного впливу групова й міжособистісна комунікація, здійснювана каналами ЗМК у формі зустрічей кандидатів на виборні посади з виборцями або керівників партій з їхніми активістами й прибічниками, за умови грамотної організації таких заходів, здатна викликати в аудиторії відчуття співпричетності до реальних подій, що розгортаються в ході кампанії.

Образ комунікатора, або так званий псевдокомунікатор, який виступає від імені суспільно-політичного об'єднання чи органу державної влади, визначається, виходячи з міркувань його привабливості для цільової аудиторії. Це може бути й експерт, який заслуговує на довіру, і залучений до керівного органу партії або виборчого об'єднання провідний діяч науки, культури, відомий спортсмен, до слів якого виборці дослуховуватимуться з більшою імовірністю, ніж до реального комунікатора. Удалий вибір образу комунікатора сприяє підвищенню ступеня суспільної легітимності кампанії,

що проводиться, однак іноді за цим може приховуватися і спроба маніпулювання голосами виборців.

На етапі зародження політичної комунікативістики переважала думка, що стратегічна комунікаційна кампанія насамперед впливає на ступінь інформованості аудиторії, потім – на її оцінки й лише в останню чергу, причому найменше, – на її поведінку. Однак згодом було відзначено, що співвідношення між цими трьома складовими з часом може змінюватися. У першій половині 70-х років XX ст. М. Рей запропонував три основні моделі ієрархії ефектів комунікаційного впливу: навчаючу, установлення невідповідності, недостатнього залучення [7, с. 176]. Відповідні найменування отримали і кампанії, розраховані на використання даних моделей.

Навчаюча модель в ідеалі має низку послідовних ефектів впливу: когнітивний, афективний і біхевіоральний.

Модель, яка встановлює невідповідність, передбачає ієрархічну послідовність впливу: біхевіоральний, афективний, когнітивний. Вона цілком протилежна моделі навчаючій. В останній акцентується застосування механізмів переконання, коли цільові й адресні групи зазнають інформаційного впливу, спрямованого на спонукальне забезпечення їхньої належної поведінки або діяльності за допомогою чіткого уявлення про можливості вибору між різноманітними альтернативами. У випадку з моделлю, яка встановлює невідповідність, спочатку робиться акцент на емоційну реакцію зміною ставлення до того, що відбувається, що викликає необхідність вивчення можливих альтернатив і пошуку додаткової інформації: зміну можливих альтернатив і пошук додаткової інформації – відповідно до концепцій «відновлення симетрії» Т. Ньюкомба й Л. Фесгінгера.

У моделі недостатнього залучення когнітивний ефект інформаційного впливу породжує трансформації біхевіорального плану, які стають причинною афективних змін. Ця модель описує поширені ситуації, коли повідомлення не містить достатньої інформації, що дає змогу адресатові чітко уявити можливі наслідки вибору між пропонованими альтернативами поведінки або дії. Така

ієрархія комунікаційних афектів простежувалася в період формування сучасної української багатопартійності на межі 1980–90-х р.р., коли представники політично активної частини населення на підставі отриманих ними неповних первинних відомостей про утворення якоїсь нової політичної партії (когнітивний ефект) вступали в контакт із її керівництвом або активістами (біхевіоральний ефект) і потім на підставі отриманого досвіду формували до цієї організації власне (позитивне або негативне) ставлення (афективний результат). М. Рей вважав, що модель недостатнього залучення є типовою ілюстрацією впливу рекламних повідомлень, передусім телевізійної реклами, на адресатів, які тією або іншою мірою виявляють інтерес до відповідної проблематики. Однак, неважко помітити, що вона співвідноситься й з іншими ситуаціями, коли індивіди, які входять до складу цільових і адресних груп, не виявляють зацікавленості в участі, оскільки пропоновані дії не відповідають їхнім особистим інтересам, на момент отримання повідомлення.

Висновки і перспективи подальших досліджень. Отже, у процесі взаємодії з навколишнім середовищем комунікатор за допомогою зворотного зв'язку активно впливає на середовище, просуває той або інший «політичний товар» і тим самим «пристосовує», «підлаштовує» середовище до задоволення власних потреб. У свою чергу, соціально-політичне середовище впливає на комунікатора, змушуючи його модифікувати, пристосовувати «товар», що просувається, під потреби споживачів, здійснювати вибір в умовах конкуренції подібних пропозицій.

На нашу думку, на сьогодні найбільш актуальним напрямком дослідження політико-комунікаційних кампаній є вивчення їх суб'єктності. В сучасній літературі вважається, що достатня розробленість політично-комунікаційних технологій поряд із динамічним розвитком електронних мереж, що на даному етапі не піддаються прямому повному контролю ні з боку держави, ні з боку великого бізнесу, дає можливість розробки принципово нових моделей політичної комунікації на основі принципів

демократизму та гуманізму. Проте останні події в сфері контролю держави над діяльністю електронних ЗМК та Інтернет-провайдерів показали хибність даного твердження. Крім того, не варто забувати про те, що основна маса «майданчиків» мережевої комунікації має власників, інтереси яких можуть суттєво відрізнятися від мети користувачів даного ресурсу. Таким чином, для захисту незалежності ресурсу політичної комунікації необхідна достатня концентрація ресурсів влади, що виводить проблему вивчення суб'єктності політико-комунікаційних кампаній на рівень аналізу балансу сил ресурсозабезпечених груп у суспільстві.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Воронянський О. В. Політичні інститути: механізм формування в конкурентному середовищі / О. В. Воронянський // Сучасне суспільство: політичні науки, соціологічні науки, культурологічні науки : Збірник наукових праць / Харківський національний педагогічний університет імені Г. С. Сковороди. – 2014. – Вип. 1. – С. 15–28.
2. Гелд Д. Глобальні трансформації. Політика, економіка, культура / Д. Гелд, Е. МакГрю, Д. Голдблатт, Дж. Перратон ; [пер. з англ. Ю. Павленка]. – К.: Фенікс, 2003. – 584 с.
3. Липпман У. Общественное мнение / У. Липпман. – М.: Ин-т Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
4. Cohen F. Future Direction in Television News Research / F. Cohen // Am American Behavioral Scientist. – 1989. – Vol. 33. – P. 135–268.
5. Lazarsfeld P. The People's Choice / P. Lazarsfeld, B. Berelson, H. Gaudet. – New York: Free Press, 1944. – 187 p.
6. Novak K. Kommunikation och asiktforandrig. / K. Novak, K. E. Wameryd. – Stockholm: Prisma, 1985. – 264 p.
7. Ray M. L. Marketing communication and the hierarchy of offices / M. L. Ray // New Models for Communication Research / [ed. P. Clarke]. – Beverly Hills, CA: Sage, 1973. – P. 147–176.

Стаття надійшла до редакції 10.11.2017