

ПОЛІТОЛОГІЯ

УДК 321.02:(659.3:005.3)(477)

DOI <https://doi.org/10.32837/apfs.v0i28.947>**О. В. Загірний**ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0631-089X>

аспірант кафедри політології

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

ТЕХНОЛОГІЇ УПРАВЛІННЯ В МЕДІАПОЛІТИЧНІЙ СИСТЕМІ: УКРАЇНСЬКИЙ “ROUNDTrip”

Постановка проблеми. Технології управління медіасистемою, взаємного впливу політичної системи та масмедіа у сучасному суспільстві потребують суттєвого удосконалення. Швидкість змін у інформаційних технологіях та конфігураціях інформаційного простору зумовлюють необхідність звернення до проблеми технологій управління масмедіа на сучасному етапі.

Проблема пошуку адекватних технологій управління як на рівні відносин «влада – медіа – суспільство», так і між власником, редакторами та журналістами є складовою частиною важливого практичного завдання – формування оптимальної моделі взаємодії медіасистеми та політичної системи суспільства та її подальшої реалізації в умовах демократичного транзиту.

Технології управління медіасистемою в Україні характеризуються циклічністю. Авторитарна модель управління масмедіа (застосування адміністративного ресурсу, впровадження санкцій та обмежень, прямої цензури з боку держави) вже декілька разів змінювалась олігархічною («м'яким» економічним тиском на власників, редакторів та журналістів, захистом політичних та економічних інтересів власників) і навпаки. Цей український медійно-політичний “roundtrip” є невід’ємним складником дослідження демократичного транзиту.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Дослідження технологій управління масмедіа у сучасному суспільстві передбачає визначення напрямів та сутності взаємного впливу політичної системи та масмедіа. Цей взаємний вплив виражається у теоріях та моделях медіа, медіатизації політики та політизації медіа, трансформаціях медіадискурсу, формуванні медіаполітичної системи. Н. Аксьонова визначає сутність медіавпливу та ефекту медіа в умовах інформаційної війни [1]. М. Безносів, І. Костира, О. Семотюк, Д. Яковлев фокусують увагу на дослідженні феномена медіатизації політики в Україні. При цьому І. Костира наголошує на одночасній медіатизації політики й політизації ЗМІ [4], а Д. Яковлев відзначає необ-

хідність раціоналізації взаємодії медіа, суспільства та влади [8]. Взаємодію між державою та масмедіа досліджують Л. Ороховська, Д. Кіслов. Л. Ороховська відзначає «таблорізацію» медіа, політику сучасних держав визначає як медіацентровану, а сучасну політичну систему ідентифікує як медіацентровану демократію [5]. С. Демченко досліджує процес формування в Україні медіаполітичної системи [3].

Теорії та моделі медіа досліджуються у класичних роботах «Чотири теорії преси» [6] та «Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики» [2]. Тут навіть у назвах простежується напрям розвитку медіа: від теорій преси часів холодної війни до дослідження потужних медіасистем епохи глобалізації, які інтегровані у політичну систему.

Мета статті – дослідити маркетингові та немаркетингові технології управління у взаємодії «влада – суспільство – масмедіа», їх синтез в умовах становлення медіаполітичної системи в Україні.

Виклад основного матеріалу дослідження. Швидкий розвиток інформаційних технологій, поява нових інтерактивних медіа зумовили не лише зростання впливу масмедіа на політику. Кардинально змінилась роль масмедіа у суспільстві. Відбулась інтеграція медіасистеми та політичної системи, внаслідок чого світ побачив новий гібрид – медіаполітичну систему. Її становлення відбувається у глобальному масштабі як експансія соціальних мереж, месенджерів, перехід традиційних медіа у Інтернет (кожна газета має власний сайт, телебачення та радіо транслиються в Інтернеті), взаємний вплив політики та медіа. Проте цей гібрид має певні особливості в умовах демократичного транзиту. Вони полягають у намаганні пострадянської держави впливати на медіа за допомогою адміністративного ресурсу, у тому числі через привласнення медіа олігархічними структурами. Своєю чергою медіа впливають на політику через нав’язування формату «ток-шоу» та медіаскандалів, коли політики та державні діячі змушені підпорядковувати власну

діяльність вимогам збільшення аудиторії та утримування її уваги і стандартизації інформаційних повідомлень у масмедіа.

У «Чотирьох теоріях преси» [6] запропоновано найбільш відому типологію моделей масмедіа: авторитарну, ліберальну, радянську та модель соціальної відповідальності. Критикуючи авторитарну та радянську моделі, автори зазначають, що вільна преса у ліберальному суспільстві має здійснювати самоконтроль над використанням тієї влади, яку вона має. Ось як це пояснюється: «Імперативом є свобода від урядового контролю і впливу. Для появи істини необхідно створити умови для виголошення всіх думок, тобто заохочується «вільний ринок» ідей та інформації. Менші і слабші суспільні групи повинні мати належний доступ до преси. Теорія вільної преси зазнала суттєвих змін у XX столітті, що їх позначають як новий лібертальний підхід або теорія соціальної відповідальності преси... специфіка XX століття вимагала від масмедіа нового розуміння соціальної відповідальності. Як і в старі авторитарні часи, медіа демократичних країн зосередилися у руках могутньої суспільної верхівки. Це правда, що ці нові медіабарони здебільшого не є політичними діячами. Більше того, вони навіть можуть завзято обстоювати пресу перед урядом. Проте нікуди не дінешся від факту, що контроль і доступ до преси дуже обмежені, і що це вкладає нову владу до рук власників і керівників медіа» [7].

Саме тому автори наголошують на необхідності запровадження моделі («теорії») соціальної відповідальності. І справа тут не тільки у медіа або політичній системі, а й у політичних і соціологічних теоріях наукового мейнстріму. У наступній цитаті чітко виражено зв'язок між концепціями діяльності медіа та технологіями, які використовуються у медіаполітичній системі. Наведемо її повністю: «Теорія соціальної відповідальності суттєво різниться від лібертальної теорії у своїх поглядах на природу людини. Традиційна концепція вільної преси трактувала людину здебільшого як моральну і раціональну істоту, схильну шукати істину та керуватися нею. Натомість теорія соціальної відповідальності, яка розвинулась у XX ст., відображає ті сумніви, які сучасні соціальні науки мають щодо раціональності людських вчинків. Нова лібертальна теорія, звісно, не заперечує раціональності людини, але вона покладає на неї значно менше надій, ніж традиційна теорія вільної преси. Проте все-таки виглядає, що теорія соціальної відповідальності заперечує твердження, що людина внутрішньо мотивована до пошуків істини і до того, щоб приймати цю істину як керівництво до дії. З погляду нової теорії, людина – не так ірраціональна, як радше апатична, пасивна істота. Вона спроможна ефективно використовувати свій розум, проте часто не робить

цього. У результаті вона стає легкою здобиччю демагогів, рекламистів та інших маніпуляторів свідомістю заради досягнення їхніх егоїстичних цілей. Через свої розумові лінощі людина може впасти у стан бездумного конформізму. Внаслідок цього здатність критично оцінювати ситуацію слабне і атрофується. Якщо людина прагне залишатися вільною, вона мусить жити своїм розумом, замість того, щоби пасивно сприймати те, що їй пропонують. Цебто стимулювання людини до раціонально-критичного сприйняття світу є дуже важливим. У традиційній теорії вільної преси постійно наголошувалось на свободі медіа від урядового контролю і на праві критикувати владу. Уряд має бути толерантним до критики, навіть якщо вона не завжди коректна. Його обов'язок щодо преси полягає лише у тому, щоб підтримувати стабільну ситуацію, за якої можлива вільна гра ринкових сил. У новій лібертальній теорії уряд не повинен обмежуватись політикою невтручання, а активно заохочувати свободу преси» [7].

Продовжуючи дослідницьку традицію «Чотирьох теорій преси» у шумпетерівському сенсі «творчої руйнації», автори «Сучасних медіасистем» [2] виходять з «політичного паралелізму» між медіа та політичними інститутами й виокремлюють такі моделі масмедіа. По-перше, модель поляризованого плюралізму, яка характеризується високим рівнем впливу політичних партій та фінансових груп на медіа. По-друге, демократична корпоративістська модель, яка характеризується балансом між медіа та політикою, коли потужні медіа впливають на державу і навпаки. По-третє, ліберальна модель, якій притаманний переважний вплив медіа на державну та партійну політику завдяки організованості та професійності медіаспільноти. Ця думка продовжується у наступних творах Д. Галліна та П. Манчіні, а також додатково досліджується кейс медіасистеми Португалії [9; 10].

Долаючи певну обмеженість та ідеологізованість «чотирьох теорій», запропоновані «три моделі» оминають досвід суспільств транзитного типу, до яких належить Україна, не розглядаючи перехідні моделі медіа та політичної системи. Як і попередні автори, Д. Галлін та П. Манчіні вважають, що стан медіасистеми залежить від взаємодії із політичною системою, а вплив є двостороннім. Як зазначають у «Післямові до українського видання» цього твору А. Іщенко та Б. Клименко, «...зазвичай механізми здійснення впливу на громадян з боку політичних акторів і держави, які у цьому широко послуговуються медіа, залишаються прихованими і зануреними у «білий шум» різноманітного інформаційного і ідеологічного сміття, єдина мета якого, по суті, полягає у відділенні широкої громадськості від сфери, де ухвалюються рішення, що визначають життя суспіль-

ства. І будь-який вагомий крок, спрямований на те, щоб зняти цю «завісу незнання» чи зробити її хоч трохи прозорішою, особливо коли він може реально посприяти кращій поінформованості інтелектуалів і майбутніх професіоналів медіа про реальний стан справ у цій надзвичайно важливій для кожного суспільства галузі, є, безумовно, значною позитивною подією» [2, с. 279].

Дослідження маркетингових та немаркетингових технологій взаємодії у трикутнику медіасистема – політична система – суспільство та технологій управління медіасистемою розгортаються за декількома напрямками.

По-перше, дослідження технологій, які використовуються політичною системою та масмедіа з метою інформаційного впливу на суспільство, формування громадської думки. У сучасному світі йдеться насамперед про комунікативні технології. До них належать пропаганда, політична реклама та політичний PR (зв'язки із громадськістю), «резонансні технології» тощо.

По-друге, дослідження технологій, які переважають на тому чи іншому етапі історичного розвитку у самих медіа. Технології друкарства, на основі яких розвиваються друковані медіа (преса), поступаються впливом електронним медіа (телебачення, радіо), а згодом – комунікаціям за допомогою Інтернету. Нині медіасистеми інтегрують технології аудіовізуальних та друкованих медіа, а застосування інтернет-технологій дозволяє забезпечити інтерактивність. Погодимось із таким: «...не слід перебільшувати роль однієї окремо взятої технології, яка починає застосовуватися у ЗМІ на певному етапі... нині комп'ютерні технології, і зокрема Інтернет, здатні багато в чому змінити способи передавання та обробки інформації, але, швидше за все, не стануть джерелом революційних змін у суспільстві, а посядуть своє місце у загальних процесах, частинами яких самі вони є» [2].

По-третє, технології регулювання, впливу та управління медіасистемою, які використовуються у різних типах політичних режимів. Тоталітарні та авторитарні режими застосовують переважно адміністративний тиск, якщо взагалі допускають існування незалежних або й недержавних медіа. У демократичних суспільствах спектр технологій набагато різноманітніший. Від тиску громадської думки та економічних чинників до правового регулювання й адміністративних та комунікативних механізмів. При цьому у демократичних країнах переважають маркетингові технології, а у авторитарних – немаркетингові.

На думку І. Костирі, розвиток технологій впливу у напрямі руху від адміністративного впливу до економічних важелів зумовлений медіатизацією політики та політизацією ЗМІ. Вона зазначає: «Розвиток ринкових елементів при-

звів до посилення ролі економічних, а не власне адміністративного і бюрократичного інтересів у регулюванні політичної діяльності... У міру вбудовування демократичних політичних відносин громадян з державою діяльність корпоративних структур на інформаційному ринку стала все більше підкорятися логіці взаємовпливу попиту та пропозиції, пробуджуючи до життя нові форми політичної комунікації. Однією з таких форм інформування громадськості стало поширення політичної реклами» [4].

У другій половині ХХ століття наявний ідеологічний розподіл на авторитарну радянську і демократичну західну політичні системи дозволяв зробити проєкцію ідеологічних доктрин на медіасистеми. Натомість у цих концепціях ставиться під сумнів думка, що демократична модель передбачає приватну власність на масмедіа та їх спрямованість суто на отримання прибутку. Скоріше, можна було б назвати її ринковою моделлю. Найближчою до неї є ліберальна модель, яка також зазнає трансформацій під впливом глобалізації, ідеологізації та політичної системи. Повною мірою це стосується сучасної України, де економічний чинник впливу є додатком до адміністративного.

Висновки. Загалом, головний тренд у застосуванні технологій управління медіапростором та впливу на діяльність масмедіа в Україні полягає у боротьбі між ринковими та неринковими механізмами. При цьому щодо комерційних медіа, які орієнтуються на прибуток, держава може застосовувати економічні важелі впливу, спрямовані на скорочення обсягу рекламних замовлень. Натомість основними гравцями на інформаційному ринку у перехідних суспільствах виступають великі медіахолдинги. Вони й утворюють медіаполітичну систему.

Саме тому розмежування технологій впливу на маркетингові та немаркетингові (до перших відносять рекламу та зв'язки із громадськістю, а до других – пропаганду та агітацію) відходить у минуле. Скоріше, йдеться про інтеграцію у межах медіаполітичної системи потенціалу всіх технологій впливу.

Література

1. Аксьонова Н. Дослідження масмедіа в умовах інформаційної війни. *Наук. пр. Нац. б-ки України ім. В.І. Вернадського* : зб. наук. пр. НАН України, Нац. б-ка України ім. В.І. Вернадського, Асоц. б-к України. Київ, 2017. Вип. 48. С. 341–350.
2. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Переклад з англ. О. Насика. Київ : Наука, 2008. 320 с.
3. Демченко С.В. Медіаполітична система у сучасній Україні (інтегрована комунікаційна модель) : автореф. канд. політ. наук : 23.00.02 Донецьк, 2004. 18 с.

4. Костира І. Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент*. 2013. № 1–2, С. 109–118.

5. Ороховська Л.А. Особливості взаємодії масмедіа і держави в інформаційному суспільстві. *Вісник Національного авіаційного університету. Філософія. Культурологія*. 2016. № 2. С. 25–29. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Vnau_f_2016_2_8.

6. Сиберт Ф., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы. Москва : Национальный институт прессы, Вагриус, 1998. 223 с.

7. Шрам В., Сиберт Ф., Петерсон Т. Вільний ринок ідей. *Незалежний культурологічний часопис «І»*. 2004. Число 32. С. 18–25. URL: <http://www.ji.lviv.ua/p32texts/schramm.htm>.

8. Яковлев Д.В. Політична інтеракція у сучасній Україні: особливості та складники : автореф. дис. ... д-ра політ. наук : 23.00.02. Одеса, 2009. 30 с.

9. Hallin D.C., Mancini P. Ten Years After Comparing Media Systems: What Have We Learned? *Political Communication*. 2017. Vol. 34. No. 2. P. 155–171. DOI: 10.1080/10584609.2016.1233158.

10. Hallin D.C., Mancini P. Comparing media systems: A response to critics. *Handbook of comparative communication research. Media&Jornalismo*. 2010. P. 207–220. No. 17, Vol. 9, No. 2. Pp. 53–67. URL: http://fabricadesites.fesh.unl.pt/polociedigital/wp-content/uploads/sites/8/2017/04/17_4-artigo.pdf.

Анотація

Загірний О. В. Технології управління в медіаполітичній системі: український “roundtrip”. – Стаття.

У статті досліджуються технології управління медіасистемою. Визначено взаємозв'язок між медіасистемою та політичною системою, який виражається у медіатизації політики, таблоїдизації політичного дискурсу, появи медіакратії, медіацентрованої політичної системи тощо. На сучасному етапі цей процес призводить до створення медіаполітичної системи. Відзначено гібридність медіаполітичної системи в Україні. Її основу становлять великі медіахолдинги, які належать олігархам та захищають в інформаційному просторі економічні та політичні інтереси фінансових груп. Досліджено технології впливу медіаполітичної системи на громадську думку, інформаційні технології у медіа (від друкованих видань до інтерактивних мереж, які інтегрують аудіовізуальну та друковану інформацію), технології регулювання, впливу та управління медіасистемою, які використовуються у різних типах політичних режимів.

У транзитному українському суспільстві масмедіа не виконують функції незалежного соціального інституту, навпаки, вони стають справжніми гравцями на політичному полі. Держава, відмовляючись на початку 90-х від адміністративного тиску на медіа та політичної цензури, вже на початку 2000-х створила гібридну модель управління медіасистемою. Гібридність полягала у поєднанні адміністративних та економічних важелів впливу на медіа з боку політичної системи або через прямий адміністративний тиск, або за допомогою економічного тиску на власників. Натомість зі створенням медіаполітичної системи необхідність у

цензурі практично зникла – власники медіахолдингів остаточно увійшли до кола політичної еліти та стали бенефіціарами як у медіа, так і у політичній системі. Український “roundtrip” (тобто рух «туди й назад»), розпочавшись від заперечення радянського синтезу політики та медіа та пройшовши етап використання економічних важелів і маркетингових технологій, повернувся до моделі медіаполітичної системи з усіма її перевагами та недоліками.

Аргументовано, що гібридність медіаполітичної системи зумовлює застосування гібридних технологій впливу на суспільство. З метою маніпуляції громадською думкою медіаполітична система використовує гібридні (маркетингові й немаркетингові) технології, які поєднують рекламу та пропаганду, зв'язки із громадськістю та агітацію. Визначено, що технології управління застосовуються на різних рівнях взаємодії: 1) між масмедіа, владою та суспільством; 2) між власником, редактором та журналістами.

Відзначено, що у зв'язку зі швидким розвитком інформаційного простору та становленням медіаполітичної системи технології управління медіа потребують удосконалення. Насамперед ідеться про необхідність розробки та запровадження технологій політичних дебатів як рутинної практики раціонального прийняття рішень.

Ключові слова: масмедіа, політичні технології, медіасистема, медіаполітична система, медіатизація політики, політичні дебати, теорії масмедіа.

Summary

Zahirnyi O. V. Management technologies in media and political system: Ukrainian “roundtrip”. – Article.

The article reveals the technologies of media system management. The relationship between the media system and the political system has been defined. This relationship is expressed in the mediatization of politics, tabloidization of political discourse, the emergence of mediocracy, media-centered political system, etc. At the present stage, this process leads to the creation of a media political system. The hybridity of the media political system in Ukraine has been noted. It is based on large media holdings that belong to the oligarchs and protect the economic and political interests of financial groups in the information space. The technologies of influencing the media political system on public opinion, information technologies in the media (from printed publications to interactive networks that integrate audiovisual and printed information), technologies of regulation, influence and management of the media system used in different types of political regimes have been studied.

In the transitive Ukrainian society, the mass media do not perform the functions of an independent social institution; on the contrary, they become real players in the political field. The state, abandoning administrative pressure on the media and political censorship in the early 1990s, created a hybrid model of managing the media system in the early 2000s. The hybridity was a combination of administrative and economic levers of influence on the media by the political system either through direct administrative pressure, or through economic pressure on the owners. Instead, with the creation of a media-political sys-

tem, the need for censorship virtually disappeared – the owners of media holdings finally entered the circle of the political elite and became beneficiaries in both the media and the political system. The Ukrainian roundtrip (that is, the forward and backward movement), starting with the rejection of the Soviet synthesis of politics and media and passing the stage of using economic levers and marketing technologies, returned to the model of the media political system with all its advantages and disadvantages.

It is argued that the hybridity of the media political system determines the use of hybrid technologies to influence society. In order to manipulate the public opinion, the media political system uses hybrid (marketing and non-marketing) technologies that combine advertising

and propaganda, public relations and campaigning. It is determined that management technologies are used at different levels of interaction: 1) between the media, government and society; 2) between the owner, editors and journalists.

It is noted that due to the rapid development of the information space and the formation of the media political system, media management technologies need to be improved. First of all, it is about the need to develop and implement technologies of political debate as a routine practice of rational decision-making.

Key words: mass media, political technologies, media system, media political system, mediatization of politics, political debates, theories of mass media.