

КОМУНІКАТИВНІ ТЕХНОЛОГІЇ У ФОРМУВАННІ ПОЛІТИЧНОЇ МЕДІАРЕАЛЬНОСТІ ПІД ЧАС КОНФЛІКТІВ

Лікарчук Д. С.,

кандидат політичних наук,

доцент кафедри міжнародних відносин

Київського національного університету культури і мистецтв

ORCID ID: 0000-0003-1603-7601

likarchukd@gmail.com

У сучасному політичному світі є важливими інформаційно-технологічні принципи, що й формують медіапростір, – фактори маніпуляції, фейкових новин, підтримки політичних акторів. Засоби масової інформації в XXI столітті не просто маніпулюють суспільством й створюють конфронтаційні моменти, але й у своїй діяльності «змішують» політику, комерційну рекламу, кримінальні аспекти. Сучасним продуктом медіакультури є медіареальність, яка формує нові межі соціально-культурного простору кожної держави. Медіареальність є одним з елементів комунікативних технологій, що здійснюють вплив на суспільство, окремі державні інститути. Зосередження на вагомих політичних проблемах та питаннях у сучасному світі зводиться до суспільної (масової) уваги, висвітлення неокоректної (фейкової) інформації про опонента – так і відбувається процес маніпуляції громадянами й створення конфліктів у суспільстві. Це все супроводжується дисбалансом комунікаційної взаємодії й інформаційними шумами, що й призводить до викривлення інформаційного простору держави, нових гібридних війн, інформаційних суперечок, фейкових новин.

В Україні склалися труднощі з підтримкою медіапростору на міжнародній арені, адже ми маємо низку відкритих й латентних конфліктів. Відповідно, медіапростір – зв'язки і взаємодія, а також розриви та протидія між агентами на політичній арені. Україні варто зрозуміти, що варто розвиватися й інтегруватися в нові комунікативні технології. Це дасть можливість не лише політично зорієнтуватися і зрозуміти переваги й недоліки тієї чи іншої політичної сили, а й сформувати власний цілісний та ефективний державний інтерес та цінності. Стрімкий процес інформаційно-комунікативних технологій у всіх сферах життєдіяльності суспільства спричинив глобальні перетворення, відкрив нові можливості інформаційного простору.

Популярна в Європі модель інтегрованих політичних технологій – соціальне управління в реальній комунікаційній мережі. Наприклад, Естонія має прогресивну модель електронного уряду в Європі, а це означає, що в державі функціонують комунікативні технології й мінімізований рівень конфліктологічних чинників.

Ключові слова: комунікативні технології, медіареальність, медіапростір, конфлікти, конфліктологічні чинники, політична сфера, міжнародні відносини.

Постановка проблеми. Дослідження сутності політико-комунікативних технологій й визначення їх ролі у практиці є важливим для становлення демократичних процесів у сучасному світі. Саме процес комунікації дозволяє державі налагоджувати зв'язки, а також сприяє розвитку дипломатичних стосунків.

Дослідження комунікативних технологій у формуванні політичної медіареальності змінювалися залежно від розвитку політичної, соціальної, культурної й ментальної сфери. Важливим елементом у комунікативних технологіях при врегулюванні конфлікту виступають логічні чинники, які вносять корективи в систему комунікації. Такими логічними чинниками є як позитивні, так і деструктивний впливи на міждержавні та внутрішньо-соціальні зв'язки. У такому разі дослідження аспектів комунікативних технологій відбувається на двох рівнях, а саме: макрорівні та мікрорівні. На мікрорівні комунікативні технології мають вплив на внутрішній вектор держави, таким чином здійснюючи вплив на державні інститути й громадян держави. На макрорівні це принципи інформаційної взаємодії на міжнародному рівні, застосування дипломатії, налагоджування комунікативних зв'язків між державами в різних сферах, а особливо в економічній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аспекти політико-комунікативних технологій, медіареальності щодо врегулювання конфліктів досліджуються зарубіжними науковцями, такими як: У. Арені, К. Бове, Д. Галперн, І. Ротцолл, К. Талер, К. Санстейн.

Серед українських дослідників, що досліджують політичні комунікації, медіареальність й політичні конфлікти, слід виокремити А. Башук, Д. Лікарчук, Н. Лікарчук, М. Логунова, О. Швець.

Виділення невирішених раніше частин. Технології, способи, механізми й засоби комунікацій мають значний вплив на суспільні процеси. Починаючи з 2016 року відбулося переформатування комунікативного процесу на світовій арені, де основним елементом є конфліктологічний процес. Маніпулятивні процеси, що проводяться через ЗМІ з боку політичних акторів, стали невід'ємною частиною медіареальності XXI століття. Ураховуючи значний науковий досвід у сфері комунікативних технологій, саме питання застосування таких технологій у формуванні політичної медіареальності під час конфліктів потребує наукового опрацювання.

Мета статті – визначити комунікативні технології у формуванні політичної медіареальності під час конфліктів і їх вплив на державні й соціальні процеси.

Виклад основного матеріалу. У даному аспекті слід відзначити, що демократичність вироблення й прийняття рішення безпосередньо залежить від того, чи здатна влада подолати конфлікт цінностей, забезпечити узгодження різних політичних, економічних, соціальних інтересів громадян (Franklin, 2004). Вирішенню цих завдань сприяють інформаційно-комунікативні технології, що дозволяють забезпечити або своєчасну трансформацію парадигми суспільно-політичного розвитку як панівного способу взаєморозуміння в політиці, або її закріплення через ідейно-ціннісний консенсус й прагматизм компромісної взаємодії.

Необхідність розробки даної теми привносять нові тенденції, пов'язані з розвитком соціальної держави, з переосмисленням людського фактора як найбільш важливої умови економічного, політичного і духовного розвитку суспільства. Сьогодні парадигма соціально-політичних відносин, заснована на моделі «влади й підпорядкування», поступово переходить до моделі «партнерства», що ставить проблему відкритого функціонування органів державної влади й управління, а також доступності для діалогу з населенням.

Сучасним продуктом медіакультури є медіареальність, яка формує нові межі соціально-культурного простору кожної держави. Медіареальність є одним з елементів комунікативних технологій, що здійснюють вплив на суспільство й окремі державні інститути. Інформаційно-комунікативний простір медіакультури репрезентує в сучасних умовах різновекторні дискурси, що впливають на систему цінностей й формуються як версії медіареальності. Звідси виникає кілька підходів до мас-медіа та медіакультури, які зумовлюють різні акценти аналізу медійної реальності, що виступає як новий тип соціокультурного простору.

Починаючи з XX століття вплив різних медіа на аудиторію досліджувався з різних ракурсів, він є одним із факторів теорії масової комунікації. Принципи медіа відображені в таких теоріях, якій й досі, в XXI столітті, є актуальними:

- 1) теорія масового суспільства та пропаганди Гарольда Лассуелла та Уолтера Ліппмана;
- 2) критична теорія масової комунікації, представлена в дослідженнях Франкфуртської школи, а саме: Максом Хоркхаймером, Теодором Адорно, Вальтером Беньямином й Гербертом Маркузе;
- 3) критична теорія масової комунікації, представлена в дослідженнях Бірмінгемської школи, а саме: Гренвіллом Стенлі Голлом, Робертом Езра Парком, Теном Адріанусом ван Дейком;
- 4) теорії інформаційного суспільства Герберта Маршалла МакЛуена, Гарольдом Адамсом Іннісом (Franklin, 2004).

Концепти політичної комунікативістики виростають з декількох предметно-дискурсивних сфер, наприклад, таких як:

- 1) предметно-дискурсивне поле масової комунікації як теорії й системи комунікативних практик;
- 2) предметно-дискурсивне поле масової культури, що розглядається в ролі потужного комунікативного ресурсу;
- 3) предметно-дискурсивне поле політичної ідеології як інституційно-комунікативної системи, спрямованої на форматування суспільної свідомості;
- 4) предметно-дискурсивне поле політичної семіотики та символічної політики;
- 5) предметно-дискурсивне поле політичного маркетингу та PR – інтерпретує політико-комунікативний процес за допомогою маркетингових категорій та PR-понять;
- 6) предметно-дискурсивне поле теорії інформаційного суспільства та цифрової стратифікації соціуму (Parakygiakorouos, 2018).

У сучасному політичному світі важливими є інформаційно-технологічні принципи, що й формують медіапростір, – фактори маніпуляції, фейкових новин, підтримки політичних акторів. Засоби

масової інформації в XXI столітті не просто маніпулюють суспільством та створюють конфронтаційні моменти, але й у своїй діяльності «змішують» політику, комерційну рекламу, кримінальні аспекти.

Розуміючи особливості України й перспективи розвитку, слід зауважити рекомендації для налагодження комунікативних процесів на глобальному рівні:

- 1) створити відповідні умови для політичної комунікації на всіх рівнях суспільного розвитку;
- 2) долучитися до глобалізаційних процесів інформаційно-комунікативного простору, якому будуть сприяти політичні актори держави, неурядові організації, міжнародні організації;
- 3) створити умови для поширення державних інтересів – налагодження культури політичних комунікаційних відносин на міжнародному рівні, що допоможе мінімізувати конфліктологічні чинники;
- 4) створити освітню систему для навчання державних службовців комунікативним принципам, яка сприятиме формуванню комунікативно-дипломатичної атмосфери й стосунків.

Зосередження на вагомих політичних проблемах та питаннях у сучасному світі зводиться до суспільної (масової) уваги, висвітлення некоректної (фейкової) інформації про опонента – так і відбувається процес маніпуляції й створення конфліктів у суспільстві. Це все супроводжується дисбалансом комунікаційної взаємодії й інформаційними шумами, що й призводить до викривлення інформаційного простору держави, нових гібридних війн, інформаційних суперечок та фейкових новин.

Найбільш чітко, але витончено маніпуляція громадською думкою демонструється через концентрацію основних комунікацій при прийнятті рішень із використанням маніпулятивних технологій «формування потрібних ініціатив знизу» (Castells, 2009).

У такому випадку слід зазначити, що зарубіжні науковці запропонували таке поняття, як «маркетингові політико-комунікативні технології» (Enli, 2013). За маркетинговими політико-комунікативними технологіями кожна політична сила (політичний актор, політична партія) обирає відповідну верству населення для маніпулювання й створення конфліктних ситуацій зі своїм опонентом. Саме маркетингові комунікації функціонують в «оточенні» конфліктів, конкуренції, корупції й боротьбі за владу.

Американський науковець Джордж Белч до маркетингових технологій відносить форми інформаційного обміну, засновані на наданні інформації реципієнту відповідно до його потреб, а також особливостей його діяльності у просторі політичної влади:

- 1) технології політичної реклами;
- 2) PR-технології;
- 3) методи прямого маркетингу;
- 4) Іміджмейкінг (Belch et al., 2015).

Також дослідник відзначив, немаркетингові політико-комунікативні технології представлені в основному пропагандою й агітацією (Belch, 2015).

Відповідно до вище відзначеного, Джордж Белч й Міхаель Белч у своїх наукових роботах зазначають взаємовплив між політико-комунікативними й виборчими технологіями в політичній сфері (Рис 1. Correlation of features of political-communicative and election campaigns in the political sphere).



Рис. 1. Corellation of features of political-communicative and electron campaigns in the political sphere

Як і в будь-якій державі, так і в Україні існують свої особливі комунікативні технології, як вище відзначалося, долучення громадян певної категорії: за віком, за сферою роботи, за місцем проживання. Вагомий вплив на результати тих же виборчих кампаній має вікова категорія – такий вибір маніпулятивного спрямування не виключений і в Україні. Наприклад, у свій час Сімон Хегеліч відзначив, що політична інформація, яка пропонується в Інтернеті, є потужним інструментом формування громадської думки. Важливу роль відіграє й вікова градація: через те, що молодь є більш активною в Інтернет-просторі, що дає можливість ознайомитися з програмами політичних суб'єктів, перевірити вірогідність поданої інформації, то люди більш старшого віку менш користуються такими інформаційними можливостями. Відповідно до проведеного дослідження вікова група від 18 до 29 є найбільш відкритою до сприйняття інформації в Інтернеті. Відповідне опитування було проведено в Сполучених Штатах Америки компанією Pew Research (рис 2).

Усе більшої актуальності набуває поняття «партійної комунікації» – як політичні партії здійснюють свій вплив на суспільство і якими механізмами заохочують до свого обрання.

По-перше, партійні комунікації як сукупність прямих та зворотних соціально-політичних зв'язків є засобом забезпечення розвитку, стабільності й самоконтролю системи держави (Vimber, 2003).

По-друге, саме динамічні, активні системи породжують ту різноманітність механізмів політичної комунікації, прямих й зворотних зв'язків, сукупність яких здатна забезпечити поєднання стабільності та якісних змін, стійкості й самооновлення.

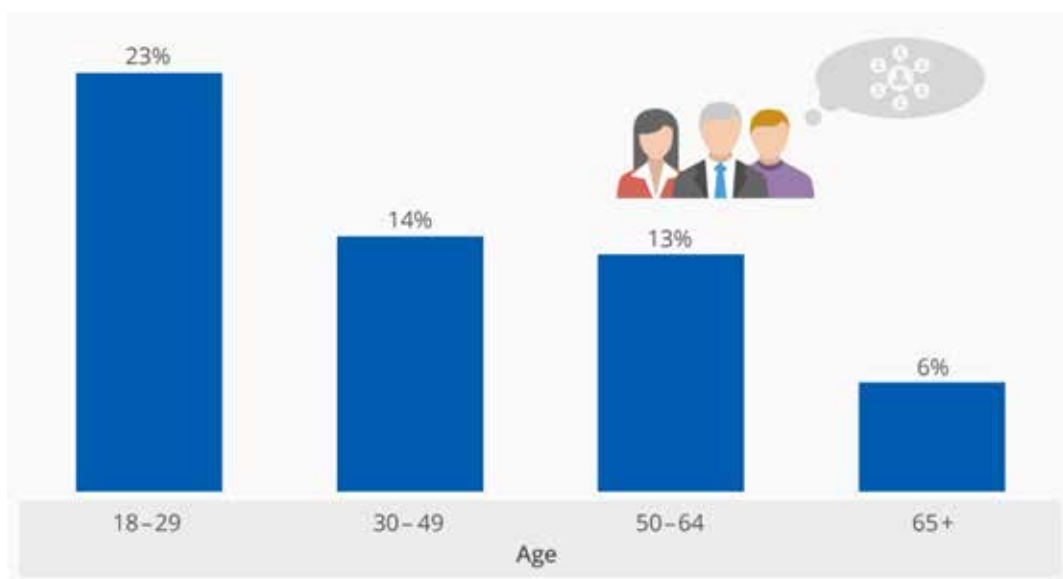


Рис 2. Вплив медіареальності на вікові групи

Варто відзначити, американський філософ та письменник Кен Вілбер зауважив, що нова епоха медіареальності з конфліктним забарвленням розпочалася 16 червня 2015 року – коли Дональд Трамп розпочав передвиборчу кампанію. Надалі науковець стверджує, що, за Дональдом Трампом, «склалася «політика ідентичності», за якої людину отожднюють з однією расою, класом, статтю, віросповіданням, політичною орієнтацією» (Wilbe, 2019). Такий початок виборчої кампанії й створив нові конфліктні ситуації у Сполучених Штатах Америки не лише на внутрішньому рівні, а й на міжнародному. Ми розуміємо, що цілісна, послідовна оптимізація бренду й іміджу держави є елементом інформаційного забезпечення зовнішньополітичної діяльності держави.

Українські науковці наголошують на понятті «фаворитизм» – це певна культура поведінки, бачення світу й нав'язування своєї точки зору (особистої) на кадрову політику в колективі, хоча сучасна теорія менеджменту уже давно не розглядає будь-яку інституцію як бездушний механізм (Likarchuk, 2009).

В Україні склалися труднощі з підтримкою медіапростору на міжнародній арені, адже ми маємо низку відкритих й латентних конфліктів. Відповідно, медіапростір – зв'язки й взаємодія, а також розрив та протидія між агентами на політичній арені.

Сьогодні медіа певним чином формують позитивний або негативний імідж, заснований на послідовному позиціюванні реальних досягнень держави у ключових сферах життєдіяльності, культурній та історичній спадщині, науковому потенціалі країни, що виступають необхідною «умовою визнання авторитету у світі» (Likarchuk, 2020).

Американський дослідник у сфері комунікацій Девід Слесс відзначив, що існують причини, які ускладнюють якісне функціонування комунікативних технологій, а саме:

- 1) суб'єктивність (ми завжди повинні враховувати, хто читає повідомлення, за яких обставин);
- 2) факт існування брехні свідчить, що комунікація – творчий процес;
- 3) люди створюють та розуміють сенс відповідно до власних потреб й інтересів, а не опонента (Sless, 2003).

Ми вважаємо, що саме відповідальний підхід із боку державних інститутів у формуванні якісних комунікативних систем сприятиме не лише покращенню міжнародного становища держави, а й встановленню в державі медіаграмотності, яка сприятиме пониженню градації конфліктологічних чинників в суспільстві.

Популярна сьогодні в Європі модель інтегрованих політичних технологій, яка трактується як соціальне управління в реальній комунікаційній мережі. Наприклад, Естонія має прогресивну модель електронного уряду в Європі, а це означає, що в державі, відповідно, функціонують комунікативні технології й мінімізований рівень конфліктологічних чинників.

Варто відзначити, що ідея електронної міжвідомчої взаємодії в Естонії має багато спільного з європейською програмою European Interoperability Framework 2004 року, розробленою для забезпечення взаємодії урядів держав-членів Європейського Союзу. Доступ населення до сервісів електронного уряду забезпечується коштом використання електронних ідентифікаційних карт, за допомогою яких громадяни отримують можливість користуватися всіма державними інтернет-сервісами (Statistics about Internet voting in Estonia, 2020).

Такий розвиток Естонії у сфері інформаційно-комунікативних технологій дозволив державі ще у 2005 році стати однією з перших країн, яка спромоглася забезпечити можливість електронного голосування громадян, а на виборах 2011 р. в парламент Європейського Союзу частка онлайн-голосування склала 24%, громадяни проголосували, фактично перебуваючи в 105 державах.

Для загального розуміння відмітимо, що для дистанційного голосування громадянину Естонії потрібно мати ID-карту, яка є посвідченням особи громадянина, й комп'ютер з підключенням до Інтернету. Для естонських виборців доступні два способи дистанційного голосування: за допомогою комп'ютера й ID-карти або за допомогою мобільного телефону та digi-ID – пластикової карти, яка є ідентифікатором особистості в мережі Інтернет. Інформація про власника зберігається на спеціальному чіпі – mobiil-ID, який виглядає як звичайна SIM-карта. Ідентифікація особистості за допомогою ID-карти є найбільш популярним методом електронного голосування. Станом на 2018 р. 98% жителів Естонії мають ID-карту (Statistics about Internet voting in Estonia, 2020).

Саме тому ми маємо можливість спостерігати за новими змінами, моделями й тенденціями у світі політично-комунікаційних технологій. Відбувся перехід від латентного «мовлення» в системах «держава-суспільство», «суспільство-держава» до відкритого демократично-комунікаційного простору. Вагоме значення має свобода відкрито висловлювати свою точку зору, шукати й одержувати інформацію.

Висновки. Трансформація комунікативних зв'язків у сучасному світі виступає фактором глобалізації в соціально-політичному процесі й призводить до глибоких цивілізаційних розломів.

Відповідно до вищевідзначеного варіативність комунікативних технологій у формуванні політичної медіареальності під час конфліктів визначається рядом умов: по-перше, нормативно-правовою основою включеності різних політичних інститутів; по-друге, функціональною взаємозалежністю систем управління; по-третє, співучастю представників органів державної влади, політичної еліти, бізнесу в прийнятті рішень із метою досягнення суспільної злагоди.

Таким чином, політична медіаральність – простір, який цілеспрямовано сконструйований для здійснення впливу на політичну свідомість суспільства й представлений для сприйняття, інтерпретації та оцінки у вигляді медіаобразу.

Виступаючи комунікативним посередником у пізнанні «політичного світу», медіареальність є одним із механізмів формування громадської думки й процесів соціального управління. Вона може виконувати конструктивну функцію інформування, створення загального комунікативного контексту, грати деструктивну (конфліктологічну) роль, створюючи ті чи інші стереотипи подій, явищ, які можуть провокувати негативні для суспільства наслідки.

З одного боку, комунікативні технології у формуванні політичної медіареальності під час конфліктів включені в доцільну діяльність інституційних суб'єктів, де набувають інструментальної функції й стають предметом раціональної рефлексії. З іншого боку, виступають як форма відтворення свідомості, що посилює позасистемність буденної свідомості, але разом із тим виконує адаптаційну функцію.

Кожна держава має сприяти медіаграмотності свого населення, як це зуміла зробити Естонія, ставши першою, якісно розвиненою електронною державою Європи.

Щодо України, то всі успішні проекти із впровадження електронного голосування вимагають тривалої підготовки. Електронне голосування необхідно тестувати на виборах місцевого самоврядування, а потім поширювати цей досвід на парламентські чи президентські вибори. Експерименти з електронними системами голосування необхідні організаторам виборів для тестування способів голосування, оцінки ризиків та переваг в умовах конкретного регіону і держави в цілому.

Likarchuk D. Communicative technologies in the formation of political mediarity during conflicts

In the modern political world, information and technological principles are important, which form the media space – factors of manipulation, fake news, support for political actors. The media, in the XXI century, not only manipulate society and create confrontational moments, but also in their activities mix politics, commercial advertising, criminal aspects. The modern product of media culture is media reality, which forms new boundaries of the socio-cultural space of each state. Media reality is one of the elements of communication technologies that influence society, but also individual state institutions. Focusing on important political problems and issues in the modern world is reduced to public (mass) attention, coverage of incorrect (fake) information about the opponent – and so is the process of manipulation of citizens and the creation of conflicts in society. All this is accompanied by an imbalance of communication interaction and information noise, which leads to distortion of the information space of the state, new hybrid wars, information disputes, fake news.

In Ukraine, there are difficulties in maintaining the media space in the international arena, because we have a number of open and latent conflicts. Accordingly, the media space – connections and interaction, as well as gaps and opposition between agents in the political arena. Ukraine should understand that it is necessary to develop and integrate into new communication technologies. This will give an opportunity not only to orient oneself politically and to understand the advantages and disadvantages of one or another political force, but also to form one's own integral and effective state interest and values. The rapid process of information and communication technologies in all spheres of society has caused global transformations, opened new opportunities for the information space.

A popular model of integrated political technologies in Europe is social management in a real communication network. For example, Estonia has a progressive model of e-government in Europe, which means that communication technologies and a minimized level of conflict factors function accordingly in the country.

Key words: communication technologies, media reality, media space, conflicts, conflict factors, political sphere, international relations.

Література:

1. Belch, G. E., Belch, M. A. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th ed. New York: McGraw-Hill. 2015.
2. Bimber, B. *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. New York : Cambridge University Press, 2003.
3. Castells, M. *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press, 2009.
4. Franklin B. *Packaging Politics: Political Communications in Britain's Media Democracy*. London : Edward Arnold, 2004.
5. Enli, G. *Personalized campaigns in party-centred politics Twitter and Facebook as arenas for political communication*. Inf. Commun. Soc. 16(5), 2013. P. 757–774.
6. Likarchuk, D. *The role of international organisations in the settlement of foreign policy conflict*. International Relations, 2020. P. 35–41.
7. Likarchuk, N. *Favoritism as a Manifestation of Corruption and Managerial Incompetence* Bulletin of Taras Shevchenko National University, 2009. P. 17–22.
8. Papakiriakopoulos, O. Hegelich, S. *Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany*. Big Data Soc. 5(2), 2018.
9. Sless, D. *Collaborative processes and politics in complex information design*. Content and Complexity: Information Design in Technical Communication, 2003.
10. Statistics about Internet voting in Estonia URL : <https://www.valimised.ee/en/archive/statistics-about-internet-voting-estonia> (accessed 15.02.2021)
11. Wilbe Ken *Trump and a Post-Truth*. World Shambhala, 2019. 160 p.

References:

- Belch, G. E., Belch, M. A. (2015) *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 10th ed. New York: McGraw-Hill
- Bimber, B. (2003) *Information and American democracy: Technology in the evolution of political power*. New York: Cambridge University Press.
- Castells, M. (2009) *Communication Power*, Oxford, Oxford University Press.
- Franklin B. (2004) *Packaging Politics: Political Communications in Britaing's Media Democracy*. London. Edward Arnold.
- Enli, G. (2013) *Personalized campaigns in party-centred politics Twitter and Facebook as arenas for political communication*. Inf. Commun. Soc. 16 (5), pp. 757–774.
- Likarchuk, D. (2020) *The role of international organisations in the settlement of foreign policy conflict*. International Relations, pp.35-41
- Likarchuk, N. (2009) *Favoritism as a Manifestation of Corruption and Managerial Incompetence* Bulletin of Taras Shevchenko National University, pp. 17-22.
- Papakyriakopoulos, O. (2018) Hegelich, S. *Social media and microtargeting: Political data processing and the consequences for Germany*. Big Data Soc. 5 (2)
- Sless, D. (2003) *Collaborative processes and politics in complex information design*. Content and Complexity: Information Design in Technical Communication.
- Statistics about Internet voting in Estonia (2021). Retrieved from: <https://www.valimised.ee/en/archive/statistics-about-internet-voting-estonia>
- Wilbe K. (2019) *Trump and a Post-Truth*. World Shambhala. 160 p.

Стаття надійшла до редакції 02.09.2021

Стаття рекомендована до друку 15.11.2021