

ПРИКЛАДНІ МЕДІАТИЗОВАНІ КОМУНІКАЦІЇ: СПРОБА КОНЦЕПТУАЛІЗАЦІЇ APPLIED MEDIATED COMMUNICATIONS: ATTEMPT TO CONCEPTUALIZE

Дана стаття містить спробу концептуалізації та класифікації прикладних медіатизованих комунікацій (пропаганда, агітація, реклама, паблік рілейшнз та їх більш вузько спрямовані складові), які використовуються соціальними суб'єктами заради досягнення практичних зисків у вигляді комунікативних та поведінкових ефектів масових аудиторій, зокрема аудиторії ЗМІ.

Ідеться про використання таких комунікацій бізнесом, політичними силами, державою як ключовими суб'єктами організованого соціуму, про базові управлінські засади оперування прикладними комунікаціями, застосування соціально-технологічного підходу, націленість на здійснення інформаційно-психологічного впливу на масові аудиторії задля одержання комунікативних та посткомунікативних поведінкових ефектів масового характеру. Запропоновано наступну базову модель ієрархії ефектів інформаційно-психологічного впливу: нова інформація – ставлення до об'єкту (який нею просувається) – установка (закріплення ставлення та підготовка поведінкової реакції: саме на цьому етапі інформація стає «керівництвом до дії») – дія – усталена поведінка, яка розвиває модель дії прикладних комунікацій Г. Г. Почепцова (зміни у комунікації – зміни у «картині світу» аудиторії – зміни у поведінці аудиторії).

Окремо розглянуто основні напрями застосування прикладних комунікацій із використанням ЗМІ у таких визначальних для суспільства сферах, як бізнес, політика, державне управління. Зокрема, сформовано уявлення про використання ЗМІ бізнесом за законами ринкової конкуренції, просування реклами та власних меседжів; визначено базові засади взаємодії ЗМІ з політичними силами в плані їх використання як інструментів політичної пропаганди, агітації, реклами та піару в контексті політичної конкуренції; подано основні напрями використання ЗМІ державою задля здійснення пропагування політичного курсу, підтримування оперативних зв'язків з населенням та громадськістю та вирішення стратегічного завдання соціального контролю широких мас в масштабах суспільства в інтересах соціальних та політичних еліт, що визначають державну політику в умовах того чи іншого суспільно-політичного устрою.

Підкреслено, що роль і масштаби застосування прикладних комунікацій неухильно зростатимуть в контексті сучасних трендів розвитку масового інформаційного суспільства.

Ключові слова: прикладні комунікації, масова комунікація, соціально-комунікативні технології, суб'єкт масовокомунікативної дії, соціальні технології, ЗМІ.

This article attempts to conceptualize and classify applied mediated communications used by social actors to achieve practical benefits in the form of communicative and behavioral effects of mass audiences, including the media audience. We are talking about the use of such communications by business, political forces, the state as key actors in organized society, the basic principles of management operations of applied communications, the use of socio-technological approach, focus on information and psychological impact on mass audiences to obtain communicative and postcommunicative behavioral mass character. The following basic model of the hierarchy of effects of information and psychological influence is proposed: new information – attitude to the object (which it promotes) – installation (consolidation of attitude and preparation of behavioral response: at this stage information becomes a "guide to action") – action – established behavior that develops the model of G.G. Pocheptsova applied communication (changes in communication – changes in the "picture of the world" of the audience – changes in the behavior of the audience).

The main directions of application of applied communications with the use of mass media in such defining spheres of society as business, politics, public administration are considered separately. In particular, the idea of using the media by business under the laws of market competition, promoting advertising and their own messages; the basic principles of interaction of mass media with political forces in terms of their use as tools of political propaganda, agitation, advertising and public relations in the context of political competition are defined; the main directions of media use are presented the state in order to promote the political course, maintain operational relations with the population and the public and solve the strategic task of social control of the masses in society in the interests of social and political elites that determine public policy in a particular socio-political system.

It is emphasized that the role and scope of application of applied communications will grow steadily in the context of current trends in the development of the mass information society.

Key words: applied communications, mass communication, social-communicative technologies, subject of mass-communicative action, social technologies, mass media.

УДК 316.772:075.1/077
DOI <https://doi.org/10.32843/2663-5208.2022.36.5>

Фесенко А.М.

к.істор.н.,
доцент кафедри соціології та політології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Чорна В.О.

кандидат соціологічних наук,
доцент кафедри соціології та політології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Бондарець Б.Б.

ст.викладач кафедри соціології
та політології
Чорноморський національний
університет імені Петра Могили

Постановка проблеми. Наукові та особливо практичні уявлення про масову комунікацію обов'язково передбачають постановку питання про прикладний характер комунікативної діяльності конкретних суб'єктів масовокомунікативної дії, які реалізують свої прагматичні цілі у сферах бізнесу, політичної боротьби, державного управління, включаючи внутрішню та зовнішню державну політику, громадянської

активності, масової культури та шоу-бізнесу тощо.

Базові поняття, якими оперують в цьому плані – це поняття «прикладні комунікації» та «соціально-комунікативні технології».

Але якщо друге з цих понять, як і сам соціально-технологічний підхід до масової комунікації / ЗМІ, комунікативних та посткомунікативних ефектів, викликаних у масових аудиторіях, проблематика маніпулю-

вання свідомістю й поведінкою широких мас в контексті політичної пропаганди, комерційної реклами, паблік рілейшнз у сучасній спеціальній літературі розробляється достатньо плідно, то першому зі згаданих понять – поняттю «прикладні комунікації» – очевидним чином бракує як операціоналізації, так і наукової концептуалізації: лише у працях відомого на пострадянському просторі фахівця-комунікативіста Г. Г. Почепцова можна зустріти поняття «прикладний комунікатор», «прикладні комунікації», «прикладні моделі комунікації». Механічна ж заміна поняття «прикладна комунікація» на поняття «комунікативна технологія» проблему не вирішує, адже при такий постановці питання з-під наукової уваги усувається ключова соціальна проблематика, пов'язана з виділенням самих суб'єктів прикладних комунікацій, їх практичних зисків від опанування таких комунікацій.

Між тим, актуальність наукової концептуалізації прикладних комунікацій не викликає сумніву: у сучасну добу, яка справедливо кваліфікується як «інформаційне суспільство», саме оперування прикладними комунікаціями / комунікативними технологіями є вирішальним фактором бізнесового та політичного успіху, перемоги у інформаційному протиборстві. Нарешті – йдеться про одержання та реалізації влади у самому широкому розумінні цього слова. За Е. Тоффлером, у сучасну добу спостерігається «метаморфоза влади» як її «зсув» від силових та економічних складових до інформаційних, знанневих [10].

Огляд останніх досліджень і публікацій. Серед українських науковців, що концептуально займалися розробкою соціально-технологічного підходу до соціальних та масових комунікацій протягом останніх десятиліть, відносяться Г. Почепцов, В. Різун, О. Холод, автори навчальних посібників з комунікативних технологій Н. Зражевська, Н. Островська.

Значна кількість праць розкриває окремі і традиційні вже аспекти прикладних комунікацій, таких, як управління / маніпулювання громадської думкою через ЗМІ, виборчі технології, політичні перформанси, застосування технологій реклами та PR у комерційній та політичній діяльності, технології інформаційно-психологічної війни тощо: тут здійснюють дослідницьку діяльність Л. Леонтьєва, О. Зернецька, Ю. Шайгородський, У. Стефанчук, Л. Кочубей, Н. Хома, В. Кривошеїн, В. Купцов, М. Головатий, М. Побокін та ін.

В той же час єдиної концептуальної розробки, що базується на інтегральному понятті «прикладні комунікації» та його

похідних, у сучасній вітчизняній літературі не існує.

Мета даної статті – операціоналізація та концептуалізація поняття «прикладні медіатизовані комунікації».

Викладення основного матеріалу дослідження. Насамперед здійснимо операціоналізацію базових описових категорій та понять, необхідних для подальшої концептуалізації навколо поняття «прикладні технології». Зокрема:

– Поняття «комунікація» – містить уявлення про встановлення зв'язку для обміну інформацією та / або здійснення соціального впливу через надання інформації за логікою: інформація як керівництво діяти її одержувачу.

– Категорія «соціальне» – дає уявлення про те, що у взаємодію (у даному випадку – комунікативну) вступають об'єднання людей (групи та організації), а їхня взаємодія є типовою для суспільства діяльності та відносинами.

– Категорія «прикладні» – уявляється як націленість на практичне використання ініціаторами взаємодії своїх розробок (спрямованих комунікацій) з одержанням ними того чи іншого зиску.

Поняття «технологія» – уявляється як:

– використання системи ефективних засобів, що значно підвищують продуктивність у порівнянні із нетехнологізованою діяльністю та є свідченням професіоналізму, що контрастує з аматорством;

– алгоритмізація раціональних дій, що дозволяє «крок за кроком» досягнути запланованого кінцевого результату через низку проміжних результатів кожного наступного етапу, де кожен попередній результат готує ґрунт для наступного;

– використання наукового та інженерно-проектного підходу, що дозволяє створити такі алгоритми та визначити їх ефективність, спираючись на наукові знання та вивчення досвіду.

Останній аспект свідчить про наступне: спрямована комунікативна діяльність та використання її ініціаторами технологій свідчить про наявність тут управлінського виміру – адже є чітко виражені суб'єкт та об'єкт управління, є встановлення зв'язку між ними та робота цього зв'язку на результат, запланований суб'єктом; в цьому плані вживається також поняття «менеджмент», яке вказує на раціоналізоване й технологізоване управління, на управління, що передбачає зиски (матеріальні чи символічні, але дієві) насамперед для суб'єкта, в той час як об'єкту уготована роль інструменту досягнення цілей суб'єкта.

Прикладні комунікації є інструментом досягнення управлінських цілей суб'єктом масовокомунікативної дії. За визначенням І. Зосименка, це – індивід, група осіб або організація, що активно і цілеспрямовано здійснюють впровадження в масову свідомість певних світоглядних та ідеологічних парадигм, установок на основі інформації [1, с. 197].

До числа таких суб'єктів зараховують ті соціальні сили, для яких інформаційно-комунікативні зв'язки та ефекти є джерелами зиску, запорукою успішного досягнення поставлених цілей.

Прикладний характер комунікативної діяльності таких суб'єктів ґрунтується на наступних засадах:

- Інтереси суб'єкта та його відносини з аудиторіями масових комунікацій, в т.ч. з обраними ним у якості об'єкта впливу;

- Керованість комунікацій з боку суб'єкта не лише в організаційно-технічному плані, а й в плані реалізації його комунікативної політики;

- Цілеспрямований соціальний вплив спрямованої суб'єктом комунікації, що реалізується зокрема через використання ЗМІ;

- Соціальні технології, що алгоритмізують здійснення масовокомунікативного впливу та програмують відповідні ефекти масової комунікації;

- Техніко-технологічні можливості ЗМІ, які дозволяють ставати фактором такого впливу та підвищувати його ефективність як в цілому (на рівні функціонування соціального інституту), так і конкретного (на рівні тієї чи іншої програми впливу із використанням тих чи інших комунікативних засобів);

- Керовані (програмовані) масовокомунікативні ефекти у вигляді певного стану свідомості, настроїв, думок, установок та поведінки аудиторій масових комунікацій.

У різні площини та системи масової комунікації – у ЗМІ, масову культуру, освіту та ін. – такими суб'єктами «вмонтовується» відповідна комунікативна програма та використовуються технології роботи з аудиторіями.

«Тріада» основних суб'єктів масовокомунікативної дії – це:

- 1) бізнес;
- 2) політичні сили (партії, лідери);
- 3) держава (у особі органів влади).

До цього переліку можна також додати громадські організації (неурядові організації, або організації «третього сектору») як суб'єкти громадянського суспільства та виразники т.зв. «груп інтересів».

Всі вони мають реальну суб'єктність, тобто – є носіями інтересів, ресурсів, важелів соціального впливу. Вони й розробляють та

впроваджують власну інформаційно-комунікативну політику, активно поширюють інформацію, розраховану на масові аудиторії.

За І. Зосименком, суб'єктів масовокомунікативної дії за їхньою роллю у масовокомунікативних процесах можна розділи на дві категорії – суб'єкти-джерела інформації та суб'єкти-комунікатори [1, с. 196–197]. Схожим чином у М. Василика має місце розмежування на «видавців» (включаючи дві підгрупи: медіократи та спіндоктори), які відповідають за політику та контент, та «редакції», які відповідають за тексти, їх створення та передачу [3, с. 444–446].

Відштовхуючись від подібних розмежування, можна запропонувати наступну систематизацію (табл. 1).

Таке розмежування вказує на рольовий поділ на «замовників» та «виконавців», «розробників» та «реалізаторів» прикладних комунікацій, ширше – інформаційної політики. Причому під цим кутом зору професійні комунікатори ЗМІ й самі ЗМІ є інструментом реалізації інформаційної політики потужних суспільних сил. Аналізуючи ті ж ЗМІ, їх контент, обов'язково слід замислюватися над наступними питаннями:

- В чиїх руках знаходяться ЗМІ: хто є їхніми володарями, розпорядниками, та який статус вони посідають у суспільстві?

- Які комунікативні та політичні цілі переслідують володарі ЗМІ?

- В чиїх інтересах поширюється через ЗМІ та чи інша інформація масового характеру (контент) – від новинної до рекламної та розважальної?

- На які аудиторії та з якими ефектами впливає масова інформація, що поширюється у ЗМІ?

Прикладний характер комунікативної діяльності означає націленість конкретного

Таблиця 1
Два типи суб'єктів масовокомунікативної дії

Суб'єкти першого типу (медіократи – джерела інформації)	Суб'єкти другого типу (комунікатори-ретранслятори)
– Бізнес – Власники та менеджмент ЗМІ – Державні органи влади та органи місцевого самоврядування – Політичні партії та лідери – Соціальні групи та їх громадськість (актив) – Громадські організації та рухи – Автори	– Журналісти преси – Диктори радіо та телебачення – Інтернет-блогери – Статусні лідери думок / лідери престижу (публічні особи) – Неформальні лідери думок (у соціальному оточенні)

суб'єкта на конкретний результат по відношенню до конкретної(них) аудиторії прикладної комунікації. Йдеться про два рівні таких результатів-ефектів:

а) Комунікативний ефект – «зсуви» у свідомості аудиторій;

б) Поведінковий ефект – поведінкові акти, моделі поведінки та соціальні практики, які зумовлені впливом масової комунікації як соціальним, соціалізуючим впливом.

Такі результати мають дати суб'єкту масовокомунікативної дії як ініціатору впливу конкретний зиск, який ним програмується та який «стягується» з аудиторії. У якості зиску можуть виступати:

– Бізнес-прибутки – внаслідок купівлі масовим споживачем та / або його цільовими групами рекламованих товарів;

– Голоси на політичних виборах – внаслідок ефективності передвиборної агітації на масовий електорат та / або його цільові групи;

– Статус «лідера думок» – через «розкручування» певної персони у ЗМІ;

– Привабливий імідж, довіра та корисні зв'язки – які створений завдяки PR-технологіям та які можуть бути використані у якості капіталу (символічного та соціального);

– Соціально-політичні міфи – які впроваджує політичний режим / правляча еліта для своєї легітимації в очах широких мас, соціуму.

Однією з ключових ознак прикладних комунікацій є застосування технологічного підходу. Технології, які тут використовуються, належать до класу соціальних технологій, різновидами яких є соціально-комунікативні (в цілому), а також політичні, виборчі, іміджеві, кризові тощо. Із застосуванням соціально-технологічного підходу до здійснення як самої прикладної комунікації на всіх ланках комунікативного процесу, так і організації управління як власне комунікативного менеджменту, починаючи від вивчення наміченого об'єкта впливу й завершуючи підрахуванням зисків, пов'язане питання алгоритмізації як розрахунку оптимізації зусиль. Соціальна технологія раціоналізує послідовність можливих практичних дій, упорядковує їх, створюючи проект, модель.

За В. Різуном систему масової комунікації, включаючи вмонтовані в неї прикладні комунікації, можна представити як соціально-технологічну, виокремлюючи в ній:

- 1) професійного комунікатора;
- 2) технології комунікації;
- 3) об'єкт, по відношенню до якого застосовуються технології комунікації;
- 4) власне технологічний процес як процедуру здійснення комунікації.

В його моделі соціально-комунікативної технології масової комунікації:

– Технологічним об'єктом праці для професійного комунікатора є певна фізична, емоційно-вольова або розумова реакція та поведінка людей;

– Технологічними засобами праці є ті словесні, аудіовізуальні засоби і твори, виготовлені за їх допомогою, які й використовуються як засоби масового впливу чи масифікації людини;

– Технологічний процес містить дії, операції та способи їх виконання, які використовуються професійним комунікатором як процедура масового впливу [7, с. 155].

Особливого значення набувають креативні технології, що мають технологізувати власне комунікативний вплив на аудиторії як інформаційно-психологічний – це психотехнології, які «вмонтовуються» у прикладні комунікації. Вживається також поняття «мотиваційний менеджмент» – як цілеспрямований вплив на мотиваційну сферу особистості, групи, маси ззовні із використанням стимулів та психотехнологій.

Сам термін «вплив» є ознакою управління (в т. ч. менеджменту), влади, суб'єкт-об'єктних відносин. У класичних соціологічних та політологічних уявленнях про поняття «влада» як раз йдеться про те, що хтось має вплив на іншого, може диктувати йому свою волю, зумовлювати поведінку; на цьому ґрунтується і влада начальника над підлеглими в організації, і політична влада та її максимальне втілення – державна влада. Джерел влади може бути чимало (від фізичної сили до законних статусних повноважень), і у випадку прикладних масових комунікацій джерелом влади буде виступати інформація, яка стане «керівництвом до дії» для аудиторій як її одержувачів, але – не у вигляді прямого наказу, а у вигляді мотиватора, стимулятора. Відповідно, йдеться про владу через комунікативний вплив, і засобом впливу є цілеспрямоване інформаційне повідомлення, в яке «вмонтовано» відповідну програму та бажаний для ініціатора ефект впливу.

Соціально вплив в контексті прикладних комунікацій реалізується як комунікативний, а технологічно – як вплив інформаційно-психологічний (ІПВ).

За Л. Леонтьєвою, ІПВ можна уявити як цілеспрямоване продукування та поширення спеціальної інформації, що здійснює безпосередній вплив (позитивний або негативний) на психіку й поведінку соціуму, базуючись на масових інформаційних потоках [2, с. 34].

ІПВ представляє собою інтегральну єдність двох складових:

1. Інформаційна складова – зміст повідомлення як носія впливу.

2. Психологічна складова – програма / технологія впливу, що спрямована на ефект та три типові підскладові:

– Когнітивна підскладова (яка відповідає за нове знання або уявлення, погляд, думку);

– Емоційна підскладова (яка відповідає за оцінку, ставлення, психологічний стан, настрій та передуює формуванню установки, настанови);

– Вольова, або настановча підскладова (яка, формуючи установку на дію, передуює практичній поведінці).

В результаті застосування ІПВ по відношенню до аудиторії утворюється наступна послідовність ефектів: Нова інформація – Ставлення до об'єкту (який нею просувається) – Установка (закріплення ставлення та підготовка поведінкової реакції: саме на цьому етапі інформація стає «керівництвом до дії») – Дія – Усталена поведінка (рис. 1).

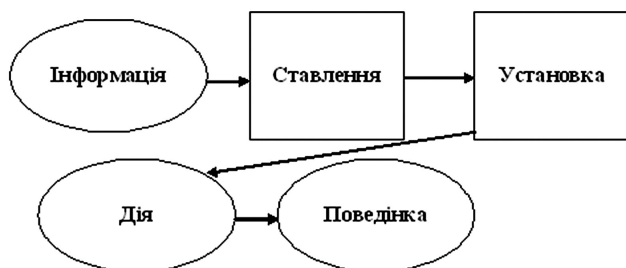


Рис. 1. Послідовність ефектів інформаційно-психологічного впливу

Ця модель може вважатися розвитком моделі дії прикладних комунікативних технологій Г. Почепцова [4, с. 15], в якій визначено наступну послідовність – тобто: прикладна комунікація – комунікативний ефект – посткомунікативний ефект (рис. 2):

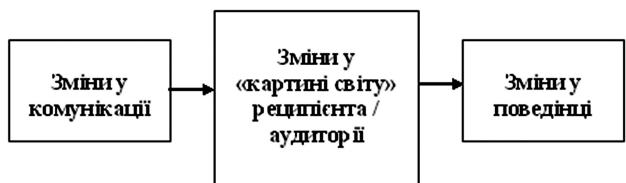


Рис. 2. Модель ефектів прикладних комунікацій Г. Почепцова

На підставі існування ієрархії комунікативних та поведінкових ефектів прикладні комунікації можна позначити як переконуючі комунікації, а з урахуванням їх здійснення в контексті масової комунікації – як інтенсивні переконуючі медіатизовані масові комунікації.

В цьому контексті можна використати поняття «комунікативний менеджмент» та «комунікативне програмування», взаємозв'язок між якими та результат застосування представимо наступним чином (рис. 3):

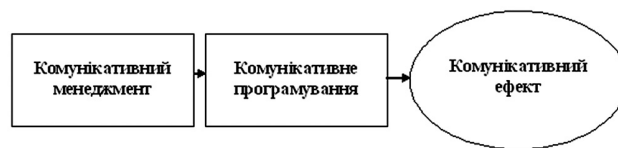


Рис. 3. Комунікативний менеджмент та його результати

Як зазначає у книзі Г. Почепцова «Інформація & дезінформація», сучасний інструментарій комунікативного менеджменту дозволяє:

- Впроваджувати нові оцінки ситуації;
- Будувати нову модель світосприйняття;
- Підтримувати й укріплювати інтерпретації, що вже існують;
- Мотивувати нову поведінку;
- Нейтралізувати стару поведінку [6, с. 146].

– Владні властивості комунікативної взаємодії суб'єкта з об'єктом зумовлюються також тим, що у розпорядженні суб'єкта масовокомунікативної дії є стратегічні переваги, які він цілеспрямовано використовує для свого впливу на об'єкт-аудиторію. До них можна віднести:

- Статус та пов'язані з ним можливості;
- Комунікативну ініціативу;
- Організацію (інформаційна індустрія) та інформаційно-комунікативні ресурси;
- Прикладні знання з комунікативістики, менеджменту, психології;
- Соціальні технології та роботу фахівців-практиків (журналісти, політтехнологи тощо);
- Прихований характер впливу на аудиторію (аудиторія не сприймає цей вплив як вплив та як те, чому слід чинити опір).

Як зазначає В. Шейнов, спроби управляти людиною, групою людей та іншими людськими спільнотами нерідко зустрічають опір останніх. У цьому випадку перед ініціатором управлінського впливу є два шляхи:

- 1) спробувати змусити виконати дію, що нав'язується адресату, ламаючи його опір (відкрите управління);
- 2) замаскувати управлінський вплив так, щоб він не викликав заперечень адресата (приховане управління) [11, с. 9].

Функціонування масової комунікації як такої та прикладних комунікацій як її складових залежить від типу суспільного

Таблиця 2

Групування основних видів прикладних комунікацій / технологій

Окреслені	Змішані
Пропаганда Реклама Паблік рілейшнз (PR)	– Переговори – Вибірчі технології – Перформанси – Кризові комунікації та спіндокторінг – Міфотехнології – Інформаційні/психологічні війни – Іміджмейкінг – Спічрайтінг – Робота з чутками

устрою, в т.ч. економічної моделі, політичного режиму, традицій громадянського й політичного життя, соціокультурних особливостей та специфіки соціальних комунікацій, зумовлених історичним розвитком, а також суспільно-політичною ситуацією, яка складається в даному конкретному суспільстві на даний час. «Заточеність» масової комунікації, ЗМІ саме під режим соціального управління та соціального впливу чітко фіксуються у наукових описаннях масових інформаційних процесів, наприклад, у наступному: «В ході масових інформаційних процесів розповсюджуються повідомлення, що містять інформацію, яка чітко зорієнтована на утвердження духовних цінностей, моральних і правових норм або якоїсь його частини з метою здійснення ідеологічного, політичного, економічного й організаційного впливу на оцінки, думки, і поведінку людей (Ю. Шерковін) [9, с. 169]. На практиці мають місце різні конкретно-історичні моделі (відображені, наприклад, у популярній концепції «чотирьох теорій преси» американських авторів Ф. Сіберта, Т. Петерсона та У. Шрамма) [8].

Говорячи про види прикладних комунікацій / технологій, насамперед слід навести бачення одного з найбільш відомих на пострадянському просторі фахівців у даній галузі – Г. Почепцова. До їх числа даним автором, виходячи зі змісту таких праць, як «Теория коммуникации» та «Коммуникативные технологии двадцатого века» [4; 5] зараховуються пропаганда, реклама, паблік рілейшнз (PR), переговори, виборчі технології, перформанси, кризові комунікації та спіндокторінг, міфотехнології, інформаційні / психологічні війни, іміджмейкінг, спічрайтінг, робота з чутками. В цьому переліку – як мас-медіатизовані, так і організаційні ділові комунікації.

Чимало з вказаних Г. Почепцовим прикладних комунікацій / технологій можна поділити на дві групи – окреслені та змішані. Комунікації першої групи – мають доволі чітко окреслену й таку, що історично склалася, методологічну основу; комунікації другої є «гібридними», суміщаючи елементи перших та маючи більш вузькоспрямовану дію (табл. 2).

Окрім цього, прикладні комунікації / технології перманентно вмонтовані в такі масовокомунікативні сфери та соціальні інститути, як журналістика, масова культура, мистецтво (література, кіно, архітектура, скульптура), освіта, релігія. Тут вони виступають провідниками та інструментами соціального контролю широких мас в інтересах економічних, соціальних та політичних еліт даного конкретного

суспільства, його політичного режиму та діючої влади.

Далі коротко зупинимося на закономірностях режимів функціонування масових (на прикладі ЗМІ) та прикладних комунікацій у сферах бізнесу, політики, державного управління.

1. Масові / прикладні комунікації та бізнес

В умовах ринково-капіталістичного суспільства з домінуванням в ньому відносин підприємництва та конкуренції значна кількість ЗМІ належать приватним підприємцям або великому бізнесу (корпорації, холдинги), представляє собою приватновласницьке виробництво з притаманними йому властивостями, є учасниками медіаринку.

За законами ринку, має місце конкурентна боротьба ЗМІ за увагу аудиторій та масового споживача масової інформації як такого.

Протягом останніх десятиліть «суспільства споживання» (провідної сучасної форми ринково-капіталістичного суспільства) під його впливом склалися та впроваджуються наступні принципи й стандарти оперування масовою інформацією, що потрапляє «у орбіту» ЗМІ:

- Оперативність;
- Розважальність;
- Видовищність;
- Драматизм;
- Сенсаційність;
- Скандальність;
- Контрастність;
- Статусність події або персони.

Одним з основних проявів ринкових стандартів стає розважальний формат повідомлень (позначається спеціальним поняттям *infotainment* як синтез *information* + *entertainment*). Його поширеність відображає як певну залежність ЗМІ від пересічних аудиторій масового суспільства, так й водночас культивування самими ЗМІ смаків сучасного масового життя, життя пересічного

індивіда, який соціалізується у «суспільстві споживання», де ключовими агентами соціалізації виступають масова культура та комерційна реклама. Внаслідок цього розважальні соціальні практики значно переважають пізнавальні та інтелектуальні. Все це призводить до того, що майже будь-яка інформація з майже будь-якої площини суспільного життя подається у «розважальній упаковці» або із її елементами.

Отже, ведення медіабізнесу підпорядковується законам ринку – таким же чином, як і будь-який інший бізнес. Тому однією з домінант є комерційний розрахунок при відборі та продажу інформації.

Є й зв'язки ЗМІ та бізнесу по іншим лініям, зокрема:

- ЗМІ представляють інтерес для бізнесу в якості способу коригування свого образу, своєї репутації в громадській думці (сфера PR);

- Тісні зв'язки бізнесу та ЗМІ лежать в площині комерційної реклами.

Має місце й більш широкий вплив реклами на зміст інформаційної політики ЗМІ: тут йдеться про обслуговування ЗМІ самої ідеології великого бізнесу, адже саме він є найбільш потужним рекламодавцем.

Професійні ЗМІ працюють зазвичай на дві аудиторії:

- 1) споживачів інформації (читачів, глядачів, слухачів та користувачів);

- 2) рекламодавців.

Відтак:

ЗМІ продають споживачам інформацію, яка для них:

- 1) важлива, тобто забезпечує задоволення базових потреб, і отримання цієї інформації впливає на їхнє повсякденне життя, допомагає зробити його безпечним і передбачуваним;

- корисна, бо допомагає споживачам приймати усвідомлені рішення, пов'язані з їхнім побутом і грошми;

- цікава, дарує їм емоційні враження, розважає, дозволяє заповнювати дозвілля.

- 2) ЗМІ продають рекламодавцям:

- довіру споживачів до інформації, яку вони поширюють;

- увагу і час, яку споживачі приділяють медіаресурсу;

- якість і кількість аудиторії, яка потрібна рекламодавцеві.

Отже, залежність ЗМІ від бізнесу проявляється у наступних аспектах:

- ЗМІ – як приватновласницьке підприємство;

- ЗМІ – як «гравець» на медіаринку;

- ЗМІ – під впливом рекламодавців та PR;

- ЗМІ – агент великого бізнесу;

- ЗМІ – провідник та пропагандист «суспільства споживання».

2. Масові / прикладні комунікації та політика

Політика навіть в більшій мірі, ніж інші види суспільної діяльності, потребує спеціальних засобів інформаційного обміну, встановлення й підтримки постійних зв'язків між її суб'єктами.

Політична комунікація виступає своєрідним соціально-інформаційним полем політики. В умовах насиченого політичного життя, яке сьогодні розгортається в умовах політичного плюралізму й конкуренції («політичний ринок») та в умовах перманентних виборчих кампаній – ЗМІ потрібні для політичних сил як засоби політичного просування.

Знаковими учасниками політичної комунікації є політичні партії, рухи, лідери (тобто, політичні сили).

Ще на початку XX ст. була висунута відома формула ролі ЗМІ у політичному процесі: преса як колективний «пропагандист», «агітатор» та «організатор». Сьогодні в контексті політичної комунікації йдеться про:

- Завоювання прихильності широких мас та визначених цільових груп у цілях політичної підтримки;

- Роботу із розширення кола симпатиків та їх мобілізації на підтримку тієї чи іншої політичної сили, акції, програми;

- Роботу з громадською думкою та масовою свідомістю в цілях просування політичної ідеології, міфології;

- Використання ЗМІ під час передвиборчих кампаній;

- Політичний іміджмейкінг та брендинг.

Так, ЗМІ використовується як інструменти прикладних політичних комунікацій: пропаганди, агітації, політичної реклами, політичного PR.

Політичні сили можуть володіти ЗМІ безпосередньо (партійні газети, Інтернет-сторінки), а також здійснювати вплив на інші ЗМІ через формат політичної залежності.

З іншого боку, політична боротьба з її конкуренцією, гострими заявами, драматизмом, перформансами, PR-акціями, колоритними політичними персонажами, скандалами та епатажами – сама по собі привертає увагу ЗМІ, які шукають в ній інформаційні приводи за описаними вище законами комерційного розрахунку привернення та тримання уваги сучасного пересічного масового споживача масової інформації. Це – політичне паблісити як складова політичного PR.

3. Масова / прикладні комунікації та держава

- Для держави (у особі не лише органів влади, але насамперед владних еліт)

ЗМІ виступають інструментом зв'язків із громадськістю (державний PR) та державної пропаганди, співвідношення між якими варіюється у залежності від суспільно-політичного устрою та політичного режиму. Тут йдеться про:

- Інформування населення про внутрішню й зовнішню політику;
- Інформаційний супровід й підтримку важливих рішень в контексті державного управління;
- Підтримку зворотного зв'язку із населенням задля потреб підтримки політичної участі громадян та інформаційного забезпечення рішень, що приймаються органами влади;
- Соціальний контроль мас за допомогою політичної пропаганди та інших засобів просування норм, цінності та ідеології.

Звичайно, що одна з провідних функцій державного управління – робота з громадською думкою – передбачає активну роботу зі ЗМІ, як зі збирання інформації про стан соціуму через них, так і роботу через них самих з соціумом. Це – основа урядових паблік рілейшнз як зв'язків з громадськістю, що орієнтується на використання методик непрямого впливу на громадську думку з метою її форматування бажаному напрямку для потреб схвалення суспільством державної політики, тобто – її легітимації. За твердженням С. Яремчука, «легітимізація владних дій, створення позитивної громадської думки щодо владних структур, підтримка домінуючих ціннісних орієнтирів у суспільстві – саме цього влада чекає від мас-медіа» [12, с. 86].

У державах, які позиціонуються як демократичні, державний PR є своєрідним заміном класичної пропаганди, яка представляє собою більш жорсткий інструмент роботи як з громадською думкою, так і з масовою свідомістю; причому вважається, що пропаганда – це інструмент з арсеналу недемократичних режимів.

З іншого боку, при уявленні про взаємини ЗМІ та держави розглядається феномен «четвертої влади». У факті поєднання участі ЗМІ в розробці стратегії і тактики соціального розвитку та тієї обставини, що для суспільних сил, що не увійшли до складу законодавчої та виконавчої влади, вони виступають як засіб актуалізації поглядів, криється пояснення, чому ЗМІ називають «четвертою владою».

Висновки. В сучасну інформаційну добу роль і значення прикладних комунікацій та «вмонтованих» в них соціально-комунікативних технологій об'єктивно зростає, що зумовлюється наступними обставинами:

- Масовим характером сучасного суспільства, в якому мають місце масове

виробництво й споживання, масова культура, масова комунікація, маси у якості споживачів та електорату;

- Конкуренцією та вимогами конкурентоспроможності, що є ключовим фактором успіху у бізнесі, політиці (включаючи міжнародну), громадській діяльності;
- Реаліями інформаційного суспільства та сучасними можливостями масових комунікацій, які ставлять людей у все більшу залежність від інформації та відкривають небачені раніше можливості управління людьми через інформаційно-комунікативні технології.

Прикладні комунікації / технології в сучасну добу із об'єктивною необхідністю мас-медіатизовані, враховуючи реалії та тренди «інформаційного суспільства», зростаючу залежність основної маси населення від інформації, одержаної через ЗМІ, а також зростаючу залежність людей від самих комунікативних технологій (перш за все Інтернет-технологій) та форматів спілкування, зокрема, тих же онлайн соціальних мереж.

ЛІТЕРАТУРА:

1. Зосименко И. А. Социология массовых коммуникаций : учебник. Ульяновск : УлГТУ, 2013. 357 с.
2. Леонтьева Л. Інформаційно-психологічний вплив: теоретико-методологічні засади аналізу. *Людина і політика*. 2004. № 5. С.25–35.
3. Основы теории коммуникации : учебник / под ред. М. А. Василюка. Москва : Гардарики, 2005. 615 с.
4. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. Москва : «Рефл-бук» ; Киев : «Ваклер», 2000. 352 с.
5. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва : «Рефл-бук» ; Киев : «Ваклер», 2001. 656 с.
6. Почепцов Г. Г. Информация & дезинформации. Киев : Ника-Центр, Эльга, 2001. 256 с.
7. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підруч. для студ. галузі 0303 «журналістика та інформація». Київ : Видавничий центр «Просвіта», 2008. 260 с.
8. Сиберт Ф. С., Шрамм У., Питерсон Т. Четыре теории прессы : Представления о том, какой должна быть пресса и чем ей следует заниматься в авторитар. и либертариан. теориях и концепциях соц. ответственности и сов. коммунизма : Пер. с англ. Москва : Нац. ин-т прессы : Вагриус, 1998. 223 с.
9. Социальная психология. Краткий очерк / под общ. ред. Г. А. Предвечного и Ю. А. Шерковина. Москва : политиздат, 1975. 319 с.
10. Тоффлер Э. Метаморфозы власти. Знание, богатство и сила на пороге XXI века : Пер. с англ. Москва : ООО «Издательство АСТ», 2003. 669 [3] с.
11. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный» : Технология скрытого управления людьми. Москва : АСТ ; Минск : Харвест, 2006. 672 с.
12. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації : навч. посібник. Чернівці : Чернівецький нац. ун-т, 2015. 248 с.