

УДК 323.232:316.343.653:659.127.000.32

Ілона Македон, здобувач, Інститут політології та права Національного педагогічного університету ім. М.П. Драгоманова, Україна, м. Київ

Вплив політичної реклами на формування порядку денного засобів масової інформації

Досліджується вплив політичних акторів на формування суспільного порядку денного за допомогою технологій політичної реклами. Також проведено аналіз шляхів залучення тематик політичної реклами до формування порядку денного засобів масової інформації.

Ключові слова: політична реклама, теорія формування порядку денного, порядок денний ЗМІ, суспільний порядок денний.

Илона Македон. Влияние политической рекламы на формирование повестки дня способов массовой информации

Исследуется влияние политических актеров на формирование общественной повестки дня с технологий помощью политической рекламы. Также проведен анализ путей привлечения тематик политической рекламы к формированию повестки дня средств массовой информации.

Ключевые слова: политическая реклама, теория формирования повестки дня, повестка дня СМИ, общественный порядок дня.

Ilona Macedon. The impact of political advertising on the formation of the agenda of ways media

Author investigates influence of political actors on the public agenda setting by using political advertising technologies. The ways of attraction political advertising topics to the media agenda is also analyzed.

Keywords: political advertising, agenda-setting theory, media agenda, public agenda.

Актуальність даного дослідження обумовлена постійним зростанням впливу засобів масової комунікації на формування суспільної думки та суспільних настроїв. В умовах посиленого впливу ЗМІ на масову свідомість особливо актуальним стає питання, хто саме чинить вирішальний вплив на формування порядку денного того чи іншого медіа.

Шляхом впливу на формування новинного ряду ЗМІ, політична реклама формує нові або піднімає старі питання, що розглядаються громадськістю як суспільно значимі. Таким чином, включення до суспільного порядку денного тем політичної реклами може суттєво змінювати кон'юнктуру політичного вибору громадян, які схильні голосувати за ті питання, які вважають для себе актуальними та найнеобхіднішими. Саме тому тема даної статті піднімає питання маніпулятивної ролі ЗМІ, шляхів досягнення їх незалежності при формуванні порядку денного та особливих взаємозв'язків між політиками та журналістами.

Цікавим та актуальним, на нашу думку, є вивчення особливостей впливу політичних сил на формування порядку денного в країнах з різним рівнем розвитку демократичних інститутів. Адже в країнах з перехідними та недемократичними політичними режимами суттєво розширюється спектр механізмів впливу на засоби масової інформації, зокрема, й розміщення політичної реклами. Так, російська політолог О.Дьякова вважає, що в Росії «за допомогою встановлення порядку денного засоби масової інформації легітимізують соціальні проблеми, які конструюються в процесі взаємодії суб'єктів влади і впливу в сфері публічної і неpubлічної політики» [1, с.211]. Тобто медіа допомагають владі легітимізувати її панування.

В Україні дане питання досліджено недостатньо. Існує багато праць з політичної реклами, однак дослідження щодо її впливу на формування порядку денного нечисельні. Між тим, засоби масової комунікації відіграють ключову роль у всіх процесах, що

пов'язані з формуванням громадянського суспільства та розвитком демократії в Україні. Актуальним і необхідним є вивчення шляхів формування в Україні стандартів незалежної журналістики та громадського мовлення.

Метою статті є дослідження впливу політичної реклами на новинний порядок денний ЗМІ, як передумови доручення до формування суспільного порядку денного. Досягнення поставленої мети передбачає виконання наступних завдань:

- розглянути різні типи формування порядку денного ЗМІ;
- визначити особливості впливу політичної реклами на суспільний та медійний порядки денні;
- дослідити особливості взаємодії та взаємовпливу політиків та працівників ЗМІ.

Першими, хто дослідив вплив медіа на виборців шляхом встановлення порядку денного, були М.Макомбс та Д.Шоу [6, с.176–187], які стали засновниками теорії формування порядку денного. Згодом обидва дослідники в своїх працях звернули увагу саме на роль політичної реклами у формуванні порядку денного.

Серед інших дослідників, які обґрунтували взаємозв'язок політичної реклами та суспільного порядку денного слід відзначити Д.Берковіца, Ш.Горпада, а також М.Сатерленда.

Одними з перших підняли дану проблематику Дж.Галовой та М.Сателенд, які присвятили даному питанню статтю «Роль реклами: переконання або формування порядку денного?» [10, с.25–29]. Оскільки автори є представниками психологічного підходу до вивчення комунікативних технологій, то й у зазначеній статті вивчаються саме особливості індивідуального сприйняття реклами споживачами.

Відомий американський вчений індійського походження, дослідник комунікативних технологій Ш.Горпад вперше дослідив ефект впливу політичної реклами на порядок денний на прикладі сенаторської передвиборчої кампанії 1984-го року в штаті Північна Кароліна (США) [3, с.23–27].

Згодом подібне дослідження здійснили інші американські вчені – М.Макомбс та М.Роджерс [7, с.249–262]. В статті «Формування порядку денного та політична реклама: Походження новинного порядку денного» автори проаналізували губернаторські вибори в штаті Техас (США) 1990-го року. Окрім встановлення безпосереднього взаємозв'язку між питаннями, піднятими в політичній рекламі та тематикою медіа- порядку денного, автори наголошують на існуванні рекламного типу формування порядку денного.

Ще один американський вчений Д.Берковіц досліджує соціокультурні особливості формування новин в різних країнах [2, с.81–102].

Причини впливу політичної реклами на суспільний порядок денний, на нашу думку, витікають з особливостей комунікативних завдань політичної кампанії. Адже однією із головних комунікативних цілей виборчої кампанії є зведення пропонованої ідеології до обмеженого набору спрощених уявлень для полегшення спілкування з масовою аудиторією. Саме політична реклама є таким концентрованим комунікативним виразом політичної платформи політичних сил, що сприяє впровадженню в масову свідомість чіткого уявлення про характер політичних сил та формуванню важаних психологічних установок стосовно електорального вибору.

Однією з головних умов ефективного впливу політичної реклами на громадськість є відповідність її меседжів існуючим суспільним запитам. Саме тому автори політичної реклами піднімають в своїх рекламно-агітаційних матеріалах існуючі суспільні проблеми або артикулюють приховані. «Головна мета реклами, в першу чергу, – змусити споживачів думати про певні цінності, продукти, бренди або їх характеристики, а не вказати, що саме про них думати» [9, с.557].

Виходячи з даного твердження, припускаємо, що ефективність впливу політичної реклами підвищується за умови потрапляння до суспільного порядку денного, де вона інтерпретується відповідно до задуму виробника реклами. Більшість дослідників схиляються до думки, що вирішальний вплив на суспільний порядок денний чинять саме медіа.

В теорії формування порядку денного (Agenda-Setting Theory) вважається, що «ті, хто контролюють медіа, формують набір освітлюваних в засобах масової інформації тем. Це стає порядком денним медіа на певний період часу» [5, с.400–401]. Іншими словами, «під «порядком денним» в сучасній науці розуміють набір тем і проблем, що вважаються найбільш важливими в той чи інший період часу. «Встановлення порядку денного» – процес запровадження даного набору тем у свідомість аудиторії за допомогою ЗМІ. У результаті «медіа-порядку денний», тобто набір проблем, що висвітлюються в ЗМІ, перетворюється в особистий порядок денний членів аудиторії, які демонструють заклопотаність тими ж проблемами, що й засоби масової інформації, хоча

ці проблеми можуть не мати прямого стосунку до їх повсякденного життя» [1, с.198].

Базове припущення теорії формування порядку денного полягає у тому, що новини – це не просте відображення реальності, а соціально сконструйована, відредагована так званими gatekeepers («вартовими») реальність. Цими вартовими є журналісти, редактори, видавці та власники мас-медіа – тобто всі ті учасники процесу обробки інформації, які стоять між подією та остаточним споживачем новин. На міжнародній конференції з питань встановлення порядку денного 2006-го року запропоновано наступну

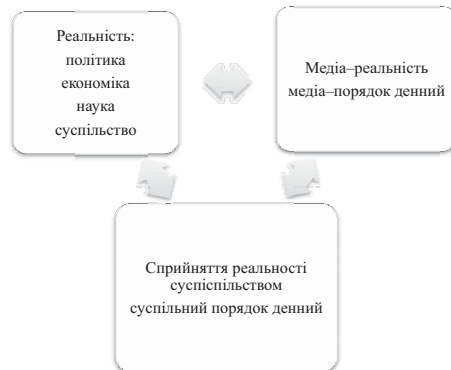


Рис. 1.1. Основи теорії встановлення порядку денного

схему, що відображає особливості сприйняття реальності широкою громадськістю [11].

Існує декілька типів формування порядку денного ЗМІ, залежно від суб'єктів, що здійснюють на нього вирішальний вплив. Так, в політичній науці розрізняють терміни «встановлення порядку денного» та «конструювання порядку денного» [9, с.555–594]. Перший термін позначає ситуацію, коли у формуванні суспільний порядку денного домінують медіа, а другий – коли у формуванні порядку денного переважає громадськість.

Зазначимо, що другий тип формування порядку денного притаманний державам з розвинутим громадянським суспільством. Лише система сильних інститутів громадянського суспільства здатна здійснювати вирішальний вплив на медіа-порядок денний. В суспільствах з низьким рівнем впливу громадськості на порядок денного та розвитку демократії до формування порядку денного можуть втручатися влада та впливові політичні сили, зокрема, й шляхом включення до нього власної політичної реклами.

Підкреслимо також, що вирішальну роль громадськості у формуванні порядку денного науковці пов'язують з появою нових медіа (в першу чергу, Інтернет-медіа). «Ідея масового залучення громадян у формування порядку денного стала більш обговорюваною з розповсюдженням мережі Інтернет та її спроможності зробити всіх людей публіцистами» [4, с.175–176].

Однак існує й третій, міжмедійний тип формування порядку денного ЗМІ, який передбачає вирішальний вплив медіа один на одного. Відомі дослідники порядку денного М.Макомбс та М.Роджерс пов'язують з даним типом формування порядку денного включення до цього процесу політичної реклами. В статті «Формування порядку денного та політична реклама: Походження новинного порядку денного» вчені розглядають політичну рекламу як частину моделі формування суспільного порядку денного. Завдяки цьому, на думку авторів, можна краще зрозуміти, хто вирішує питання визначення суспільного порядку денного. Зазначимо, що дослідники виокремлюють додаткові поняття «порядок денний реклами» та «новинний порядок денний» [7, с.250].

Дослідники доводять, що політична реклама впливає на формування порядку денного ЗМІ визначенням тем, що піднімаються журналістами та редакторами в новинах. При цьому, тематика політичної реклами потрапляє як до телевізійного порядку денного, так і до порядку денного друкованих ЗМІ.

Дослідники зазначають, що суспільний порядок денний – це одна з цілей політичної реклами. Інша ціль – це тематика питань, що піднімаються різними медіа. Всеохоплююча війна тактик сучасних політичних кампаній націлена на те, щоб домінувати, як в рекламному порядку денному, так і в новинному. Автори підсумовують: «Зважаючи на те, що головним предметом уваги в дослідженні є політична реклама, як елемент масових комунікацій, або порядок денний реклами, як заміник порядку денного кандидата та його команди, доцільним є доповнення традиційної моделі формування суспільного порядку денного впливом порядку денного політичної реклами» [7, с.250].

Політична реклама прагне бути висвітленою в медіа. Однак ми вважаємо, що для того, аби справляти вплив на формуван-

ня порядку денного, політична реклама не обов'язково повинна розміщуватися в ЗМІ. Журналісти та редактори торкаються й тих проблем, що підняті в зовнішній рекламно-агітаційній продукції. Слід зауважити, що в зовнішній та медійній політичній рекламі, в переважній більшості, експлуатуються одні й ті ж питання. Однак цей факт не заперечує попереднє твердження.

Д.Берковіц виокремлює наступні головні підходи до формування порядку денного (за суб'єктами впливу):

1. Медіа – суспільство (формування порядку денного, англ. agenda-setting);

2. Медіа – політики (політично обумовлене формування порядку денного, policy agenda-setting);

3. Медіа + суспільство – визначають головні обговорювані теми (політично обумовлене конструювання порядку денного, policy agenda-building);

4. Різні джерела інформації – медіа (конструювання порядку денного, agenda-building);

5. Різні джерела інформації + влада – медіа (міжмедійна модель формування порядку денного) [2,с.85].

Вплив політичної реклами на суспільний порядок денний здійснюється в рамках останнього підходу, де вирішальний вплив на ЗМІ чинять влада та будь-які інші постачальники інформації.

Отож ми дійшли до висновку, що політична реклама впливає на формування порядку денного ЗМІ, а ЗМІ, в свою чергу,

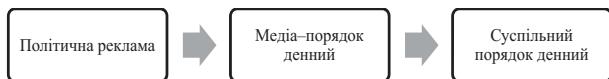


Рис. 1.2. Схема впливу політичної реклами на суспільний порядок денний

здійснюють подальший вплив на суспільство та його порядок денний.

Зазначимо, що вплив політичної реклами на порядок денний ЗМІ не є одностороннім. Медіа також впливають на політичну рекламу, зокрема, й на її сприйняття громадськістю.

Н.О'Шонессі наводить декілька прикладів, коли інтерпретація політичної реклами мас-медіа вирішальним чином вплинула на хід виборчих перегонів. Зокрема, описуючи одну з колишніх парламентських кампаній в Канаді, вчений зазначає, що в ході агітації «вплив політичної реклами на багатьох виборців був опосередкований інтерпретаційними рамками, запровадженими телебаченням» [8,с.1054]. Так метою реклами канадських Торі було відзначення лідерських якостей їхнього лідера Жана Кретьєна. На одному з рекламних фото Жан Кретьєн зображений з правої сторони, де його обличчя скривлене від пошкодження нерва, отриманого політиком в молодості. Засоби масової інформації додали свою інтерпретацію до даного факту, зазначивши, що дана реклама, нібито, висміює фізичні вади людей. Як наслідок, партію Торі зненавиділи люди з обмеженими можливостями. Таким чином, медіа додали до політичної реклами специфічний контекст, який повністю змінив сприйняття реклами виборцями. Відзначимо, що дослідження підтвердили: люди реагували більш негативно саме на тлумачення реклами медіа, аніж на саму рекламу. Результат виборів були показовими – Торі отримали лише два місця в парламенті.

Тому, на думку Н.О'Шонессі, «коли в телевізійних новинах показують уривки політичної реклами, що супроводжується коментарем (від медіа)... ми можемо говорити не про політичний маркетинг, а про відредагований медіа образ політичного маркетингу» [8,с.1050].

Спробуємо проаналізувати деякі особливості взаємодії журналістів та політиків, що обумовлюють схожість порядків денних ЗМІ та політичної реклами окремих лідерів.

М.Маккомбс та М.Роджерс, пояснюючи причини ретрансляції журналістами проблем, що піднімаються в рекламі тих чи інших політичних акторів, зазначають, що «журналісти прямо не транслюють заклики та лозунги кампанії. Натомість вони прямо реагують на порядок денний кампанії того чи іншого актора в цілому, де політична реклама є чітким коротким маніфестом. Журналісти відвідують заходи в рамках політичних кампаній, слухають промови кандидатів, спілкуються з ними та їх довіреними особами, читають прес-релізи. Таким чином, вони неодноразово піддаються впливу ключових питань політичної кампанії, після чого переходять до створення своїх репортажів.

Відносини між медіа та політиками діалектичні і підконтрольні спільній культурі, що об'єднує набір неофіційних правил. Такий взаємозв'язок продиктований потребою журналістів в офіційній інформації та потребою політиків в медіа-підтримці. Однак потреби журналістів і політиків часто несумісні, оскільки мають різні часові орієнтири.

Д.Берковіц відстоює соціокультурний підхід до розуміння формування новин. Він вважає, що «ті з політиків, хто найкраще розуміє правила цієї культури, зможуть найдаліше встановлювати свій порядок денний та набір обговорюваних тем» [2,с.85].

З іншого боку, засоби масової інформації також впливають на політику, якщо чиновники та політики приділяють значну увагу питанням, піднятим в засобах масової інформації, як непрямому виразу суспільного інтересу до проблеми.

Зауважимо, що з'ясування причин та механізмів ретрансляції тем порядку денного політичної реклами до ЗМІ потребує подальшого глибокого аналізу.

Підводячи підсумки всього вищезазначеного, підкреслимо, що вплив політичної реклами на суспільний порядок денний було доведено науковцями в ході дослідження політичних кампаній. Наслідком впливу політичної реклами на формування медіа-порядку денного є дублювання в останньому рекламно-агітаційної тематики того чи іншого політичного актора. Наслідком впливу медіа-порядку денного на суспільний порядок денний є сприйняття широкою громадськістю проблем, піднятих в ЗМІ, як суспільно значимих, першочергових.

Таким чином, саме через медіа політична реклама впливає на формування порядку денного суспільства. Політична реклама прагне до збільшення свого впливу, як на медіа-порядок денний, так і на суспільний порядок денний. Ефективність політичної реклами збільшується, якщо її тематика співпадає з проблемами суспільного порядку денного. І навпаки, «відірваність» рекламно-агітаційних матеріалів від проблем, що хвилюють суспільство, значно зменшують її комунікативний вплив.

Політична реклама впливає на формування медіа-порядку денного, а ЗМІ, в свою чергу, здійснюють подальший вплив на суспільство та його порядок денний. Вплив політичної реклами на суспільний порядок денний здійснюється в рамках міжмедійного підходу до формування порядку денного, де вирішальний вплив на ЗМІ чинять влада та будь-які інші джерела інформації.

Вплив політичної реклами на медіа-порядок денний не є одностороннім: ЗМІ також можуть здійснювати вплив на політичну рекламу, надаючи їй свою інтерпретацію та контекст.

Досліджуючи причини ретрансляції журналістами проблем та тем, що піднімаються в політичній рекламі тих чи інших лідерів, вчені схилилися до психологічного тлумачення даного процесу. Так, журналісти відвідують заходи в рамках політичних кампаній, слухають промови кандидатів, спілкуються з ними, і неодноразово піддаються впливу ключових питань політичної кампанії. Більше того, вчені вважають, що відносини між медіа та політиками діалектичні і підконтрольні особливій культурі, що об'єднує набір неофіційних правил.

Не відкидаючи ролі психологічних факторів, однак і не абсолютизуючи їх, додамо, що дублювання тем політичної реклами в медіа-порядку денному може бути наслідком прямого втручання у формування новин адміністративного ресурсу, власників ЗМІ, що мають власні політичні цілі тощо. Особливо такі негативні процеси загострюються в державах з низьким рівнем впливу громадськості на суспільний та медійний порядки денні.

Нівелювати подібні процеси можна шляхом залучення – а у кращому випадку домінування – широкої громадськості у формуванні порядку денного ЗМІ. Це можливо лише за наявності в державі сильного громадянського суспільства, яке, до того ж, контролює головні медіа.

Список використаних джерел

1. Дьякова Е.Г. Конструирование и легитимация социальных проблем в процессе установления повестки дня // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. – 2005. – Т.6. – С.188–211.
2. Berkowitz D. Who sets the media agenda? The ability of policymakers to determine news decisions // Kenamer, J.D. Public opinion, the press, and public policy. – Westport, CT: Praeger. – 1992. – P.81–102.
3. Ghorpade Sh. Agenda setting: A test of advertising's neglected function // Journal of Advertising Research. – 1986. – №26 (4). – P.23–27.
4. Kim S.T., Lee New functions of Internet mediated agenda-setting: Agenda-rippling and reversed agenda-setting // Korean Journal of Journalism & Communication Studies. – 2006. – №50 (3). – P.175–205.
5. Lowery S.A. & DeFleur M.L. Milestones in mass communication research: Media effects / The Iowa study of hybrid seed corn. – NY: White Plains. – 1995.
6. McCombs M., Shaw D.L. The agenda setting function of mass media // Public Opinion Quarterly. – 1972. – Vol.36. – P.176–187.
7. McCombs M., M.Roberts Agenda setting and political advertising: Origins of the news agenda // Political Communication. – NY: Peter Lang. – 1994. – Vol.11. – P.249–262.
8. O'Shaughnessy N. The marketing of political marketing // European Journal of Marketing. – UK: Emerald Group Publishing Limited. – 2001. – Vol.35,9/10 – P.1047– 1057.

9. Rogers E., Dearing J. Agenda-setting research: Where has it been, where is it going? // *Communication Yearbook*. – Newbury Park, CA: Sage. – 1988. – Vol.10. – P.555–594.

10. Sutherland M., Galloway J. Role of Advertising: Persuasion or Agenda-Setting? // *Journal of Advertising Research*. – 1981. – V21. – №5. – P.25–29.

11. Agenda Setting Research. Access mode to the source: <http://www.agendasetting.com/index.php/agenda-setting-research>.