

Овчар Ірина

## ІНФОРМАЦІЙНА ПОЛІТИКА ЯК СФЕРА ПУБЛІЧНОЇ ВЗАЄМОДІЇ: МОТИВАЦІЯ І ТЕХНОЛОГІЇ ПРОДУКУВАННЯ

*Система публічної взаємодії, притаманна сучасній політиці, має ряд особливостей і відмінностей, особливо порівняно з періодом до здобуття Україною незалежності. На сьогодні продукування публічної політики значною мірою здійснюється за допомогою іміджевих технологій, декларативних конструкцій, які з'являються залежно від мотивів суб'єкта взаємодії, потреб суспільства та тематичного наповнення інформаційного простору.*

**Ключові слова:** публічна політика, інформаційні технології, PR сфера, політичні технології, комунікація.

**Ovchar Iryna. Information policy as an area of public engagement: motivation and production technology.** *The system of public interaction inherent in modern politics, has a number of features and differences, especially compared to the period before Ukraine gained its independence. Today the production of public policy largely by means of image technology, declarative structures that appear depending on the motives of subject interaction, social needs and thematic content of the information space.*

*Key words: public policy, information technology, PR field, political technologies, communication.*

### **Інформаційні технології як складова публічної взаємодії**

Сьогодні день без інформаційних технологій неможливий не лише український політикум, а й загалом сфера побуту і комунікацій громадян. Важливість інформаційного ресурсу в політичному середовищі зумовлена тим, що завдяки джерелам інформації та доступу до них певний політик або партія можуть зайняти своє місце в політичному рейтингу, що, зрештою, дозволить їм отримати преференції під час виборів. Інформаційна сфера стає технологією для задоволення запитів суспільства або для продукування можливих пропозицій. Її активно підтримують громадські організації, аналітичні центри, соціологічні групи та піар агентства, які в різних ракурсах обслуговують політикум. Залучення іноземних політтехнологів дає підстави говорити про експорт піар-концепцій.

У перекладі з англійської *public relations* (PR) – мистецтво досягнення взаємопорозуміння та згоди між людьми. Інституційно зв'язки з громадськістю почали оформлюватися кілька століть тому. У 1622 році у Ватикані Папа римський Григорій XV заснував *Sacra Congregatio de Propaganda Fide* (Священну конгрегацію пропаганди віри), що займалася пропагандою католицизму. Вперше поняття «*public relations*» використав президент США Т. Джефферсон, коли у 1807 р. у першому варіанті «Сьомого звернення до Конгресу» вписав його замість поняття «стан думки». Наприкінці XIX – на початку XX ст. у США PR утверджуються як мистецтво формування й управління громадською думкою, зокрема, через викладання PR у вузах, формування PR відділів в організаціях і окремих PR-агенцій. З'являється розуміння того, що умовність та змістовність піар-технологій залежить від цільової аудиторії, методики подачі інформації та її запитаності.

Частково до сфери інформаційних технологій потрапляє й наукова сфера. Адже посібники, статті та інші друковані матеріали на суспільно-політичну тематику залежно від обставин, авторитетності автора, значимості теми, змісту та структури тексту можна використовувати будь-яким способом. За допомогою певних

технологій інформація стає основним фактором взаємодії чи протидії в публічній сфері. Серед відомих авторів, які писали про інформаційні технології, використовуватимемо роботи Н. Абельмаса [1], С. Лісовського [4], Е. Малкина і Е. Сучкова [5], А.В. Манойло [6], Г. Почепцова [8] тощо.

*Політичні трансформації в процесі  
публічної взаємодії через інформаційні технології*

Фактами модернізації політичної системи України є усі ті події, які належать до етапів нашого державотворення (історичні дати), і процеси, які за роки незалежності сформували нормативно-правову базу та регуляторну основу відносин у середині держави та за її межами [7]. До таких явищ у першу чергу належить питання визначення статусу держави, системи внутрішнього управління, характеристика функцій та повноважень влади, взаємодія між суб'єктами й об'єктами політичної участі тощо. Лише називаючи прописані фактажні речі, нам не вдалося обійтися без слів, які використовують у своїй практиці усі ті, хто причетний до формування та поширення інформаційних технологій [9]. Суть інформаційних технологій, зокрема в межах політичного контенту, полягає в правильній подачі будь-якої інформації. Слово «правильна» в цьому контексті вказує на змінність усіх складових, які наповнюють інформацію змістом, значимістю, впливовістю і таким чином роблять технологією. Правильність залежить від взаємозв'язку – від кого поширюється інформація і на кого вона спрямована. При цього вираховується результат чи ефект від поширеної інформації. Все це досягається за допомогою певних маніпуляцій, через рекламу, піар-менеджмент, політичні технології, авторські блоги, сайти, соціальні мережі тощо. Мета інформаційних технологій змінюється в часі та просторі. На сьогодні для України головною метою інформаційних технологій – це показати наявність громадянського суспільства та забезпечити фактор його участі в політичних процесах держави [10]. Цю мету ефективно виконують громадські організації та політичні ток-шоу. Вони забезпечують формальну участь громадян у політичних процесах через поширення інформації. Але при цьому слід враховувати, що будь-яка інформація, яка потрапляє в медіапростір, працює на певну

аудиторію і розрахована на популяризацію теми, яка набуває в певний часовий проміжок максимальної актуальності.

У контексті поширення інформації та ролі медіапростору в інтерпретації політичної системи через ті події, які відбуваються в українському суспільстві, здійснюється її словесна трансформація. На цьому етапі політична система стає відображенням не правових основ, закладених у процесі державотворення, а суб'єктів та об'єктів політичної взаємодії, їх інтересу, сприйняття, розуміння, симпатій, довіри тощо. Тому в європейській політичній практиці вирізняють різні види демократії, авторитаризму і т.д.; в кожній країні має свої особливості система державного управління та розподіл повноважень між представниками влади. Усі ці контекстні складові говорять про особливість політичної системи через роль людського фактора на тлі державно-правового регулювання.

Короткий огляд питання про інформаційну політику в Україні вказує на необхідність звернути увагу на аспект, який часто виступає інформаційним приводом щодо змін у політичній системі. Йдеться про проведення реформ (адміністративної, конституційної, судової), зміну представників політикуму через вибори, ініціювання законодавчих змін, прийняття першими особами держави стратегічних рішень щодо внутрішньої або зовнішньої політики, а також значимі заяви дипломатів, послів, іноземних політиків тощо. Усі ці питання використовують як інформаційні приводи для поширення інформаційних технологій, інтерпретації подій, пояснення фактів, сприйняття явищ через публічних осіб. Повторно зауважимо, що основною метою такого засобу впливу на суспільство є переконання, досягнення ефекту участі громадян у політичних процесах та отримання перемоги або реваншу, в тому числі з акцентом на взаємодію між політиками та громадськістю. Водночас різне сприйняття громадянами політичної дійсності сприяє протиставленню одних політиків іншим на рівні їх поділу на владу та опозицію, проукраїнських чи проросійських, прихильників і противників певної ідеї і т.д. Різниця в тому, що в політичному оточенні, в кулуарах влади такий поділ часто є штучним, створюється ситуативно. Однак громадяни України роблять реальний вибір та виправдовують його отриманим інформаційним ресурсом.

Таким чином, у процесі трансформації політичної системи інформаційні технології часто набувають супровідної ролі, є першоджерелами змін та водночас інтерпретують її в ту дійсність, яка доходить до громадськості. Адже від реальної політики до розмов про неї пролягає проміжок інформаційного ресурсу у вигляді реклами, піар-менеджменту, роботи прес-служби, коментарів журналістів і політичних експертів, словами самих політиків та усіх тих, хто володіє словом як ресурсом, технологією, контекстом подій.

### *Інформаційний ресурс як технологія в процесі взаємодії*

Інформаційний ресурс стає технологією за посередництва громадян. Американський теоретик Уілбур Шрамм свого часу відзначив, що комунікація – це те, що здійснюється людьми і без них не може існувати. Саме люди закладають у неї той зміст, який передають під час спілкування. За допомогою інформації та її обміну здійснюється маніпуляція, вплив, навчання тощо [3, с. 187]. При цьому вчений влучно, на нашу думку, зауважив, що важливими в інформаційних технологіях є якісні характеристики джерела інформування: тобто статус, надійність, кваліфікація, важливість повідомлення, тривалість озвучення, поінформованість аудиторії про риси інформатора, довіра [3, с. 190 – 191]. Доповнимо ці показники вже згаданою вище правильністю інформації, часом озвучення, значимістю, готовністю аудиторії сприймати повідомлення, змістовністю тексту, інтонацією подачі, доповненням слів жестами.

Такі інформаційні технології максимально використовуються як під час виборів, так і в передвиборчий період. Вони є головним ресурсом спілкування політика з громадянами, способом озвучення або донесення інформації, чи представлення певної точки зору. Повторюваність такої інформації за умови її важливості відіграє роль відведення уваги громадян від одноразово озвученої, але при цьому тієї, яка містить не менш важливі дані. Отже, частота озвучення та правильність підібраних слів є однією з можливих технологій. При чому їх ефективність також залежить від вибору джерела її протегування.

Завжди в кожній інформації є її власник, особа, яка використовує інформацію, та ті, на кого вона розрахована. Власник інфор-

мації – це суб'єкт, який в повному обсязі реалізує повноваження розпорядника інформації. До власників інформації часто належать власники інформаційних ресурсів, інформаційних систем, технологій, способів їх забезпечення і поширення. Саме посередництво таких суб'єктів трансформує одну і ту саму інформацію у різну в різних джерелах її використання. Остання доходить до користувачів інформації, які звертаються до інформаційних систем за отриманням та використанням інформації [6, с. 42]. Об'єднання зусиль обох сторін може створювати зовсім інший інформаційний продукт через спотворення первинної інформації в процесі її обробки за участю власника інформаційного ресурсу та користувача інформації. Важливо враховувати аудиторію, яка є споживачем інформації. Адже для усіх інших вона стає статичним показником і фактично проходить повз громадян. Це одна з найпопулярніших технологій, яка більше спровокована об'єктивними, аніж суб'єктивними чинниками.

Тепер спробуємо спроектувати дієвість інформаційних технологій через залучення інших інформаційних ресурсів. Найпростіший варіант для забезпечення популярності публічної особи чи для нагадування про її участь у політиці є зовнішня реклама у вигляді білбордів, листівок, календарів, ручок, блокнотів. Як правило, вона побудована за принципом донесення головного меседжа та популяризації фото публічної особи. Таким чином, досягається впізнаваність публічної особи та розуміння її ідей. Посилюється вона соціологією, яка може розглядатись як окрема інформаційна технологія. Якщо провідні компанії ставлять високий рейтинг кандидату чи партії, це значно додає йому відсотків під час голосування.

До прикладу, на виборах 2012 року серед популярних були меседжі мажоритарних кандидатів: «Збережемо та захистимо Київ», «З людьми і для людей», «Кияни передусім», «Ми команда, яка перемаже», «Вибори 2012 – це наш бій за киян», «Добро завжди перемагає», «Людина справи», «Єдина команда», «Обери зміни – захисти своє майбутнє» і т.д. Зазвичай у ключових інформаційних повідомленнях використовувалися дві складові: прив'язка до території та головних проблем її жителів або апеляційні фрази, побудовані на бренді тієї політичної сили, яка

підтримувала кандидата. Меседжі від політичних партій звучали в дусі: «Справедлива держава», «Чесна влада», «Гідне життя» і т.д.

У процесі популяризації кампанії та її поділу на основні етапи здійснюється доповнення до головних меседжів. Рекламна продукція поширюється через випуск газет, запуск сайтів, поширення аудіо та відео роликів, друк іншої рекламно-агітаційної продукції. Загалом, у ході виборчої кампанії усі агітаційні ніші мають бути заповнені [5, с. 100].

Під час просування бренду, партійного чи індивідуального, важливо розуміти, що інформація, яка потрапляє в інформаційний простір, виконує як функцію створення, так і руйнування. Тому слід враховувати додаткові фактори, які здатні змінювати зміст контенту, а саме: інтенсивність інформаційного простору, в який потрапляє конкретний матеріал та який контекст у нього закладений. Слід пам'ятати, що за посередництвом інформації можна управляти громадянами, політиками [8, с.9].

Отже, інформація, яка потрапляє в суспільну мережу мовлення, імідж політика, оточення публічної особи, – все це може бути засобом управління та способом публічної взаємодії. Головна відмінність полягає в об'єкті управління: під час формування іміджу ним є кандидат, під час донесення образу – виборець [5, с. 105]. Ключовими фігурами в цьому процесі є особи, які залишаються за плечима публічної особи: спічрайтери, рекламисти, технологи іміджу і т.д. Без перебільшення, практично усі інформаційні матеріали, сказані політиком або надруковані від його імені, виходять з-під пера помічників, рейтерів, технологів. У вузьких колах добре знають, що ще з радянських часів саме ці особи були тінню публічних політиків, перших осіб держави. Їх роль мало змінилася в сучасних умовах. Самі спічрайтери свою професію називають конформістською або, як мінімум, системною, одна з головних складових якої відображає ступінь особистого переконання в правильності слів, адже це спосіб покращити словом реальність, яку політик обіцяв народу [2, с. 11–12, 14].

У технології інформаційного піару політика, просування публічного образу в інформаційний простір усе зводиться до роботи в кілька етапів, серед яких, зокрема, найважливіші: «за кадром» та в інформаційному просторі. Робота «за кадром» відзначається фор-

муванням іміджу публічної особи; виборі тем, які будуть задавати стабільність у його публічності; підбір опонентів та соратників, які доповнюватимуть створений образ; розгляді варіативних змін, залежно від форс мажорних ситуацій. Усі напрацювання здійснюються для завоювання й утримання певного електорату через правильність маніпуляцій. При цьому в будь-яку інформаційну технологію закладається маніпулятивна функція.

Робота в інформаційному просторі забезпечується шляхом супроводу, підтримки та просування сформованого образу політика в систему мережі мовлення. Цей процес і відносять до взаємодії між публічною особою та громадськістю. В сучасних українських реаліях таке просування потрібне ще й на рівні третього сектору, який представлений різноманітними громадськими організаціями. Останні активно включаються в роботу щодо спотворення інформації або її трансформації в зручну для одних політичних акторів і абсолютно не вигідну для інших. Важливу роль в політичному сьогоднішньому відіграє також причетність публічної особи до благодійної роботи.

У процесі переосмислення усіх можливих у політичному просторі схем використання інформаційного ресурсу для просування публічної особи важливо деталізувати роль реклами як способу непрямого донесення інформації, при чому часто незмістовної або мало інформативної. Через рекламу виборець перетворюється на покупця запропонованого продукту, яким у нашому випадку, виступає політик.

Перевага реклами над іншими засобами поширення інформації в тому, що окрім словесного наповнення, вона використовує безліч візуальних засобів, які часто на підсвідомому рівні впливають на тих, хто її споживає. В такому разі остання є прийомом, способом дії. А. Дейян, поділивши рекламу через спосіб дії на раціональну та емоційну відзначав, що раціональна (предметна) реклама звертається до розуму потенційного покупця (виборця), наводить аргументи, щоб переконати його. Свої переконання наповнює змістом через текст, словесну форму донесення інформації. При цьому малюнок, інша графіка використовуються для посилення враження від слів. Натомість емоційна (асоціативна) реклама викликає спогади і наводить на думку. Її дієвість досягається через асоціацію ідей



шляхом відтворення ситуацій, подій, обставин тощо. Малюнок у такому разі посилюється присутністю звуку [4, с. 9].

Сучасне суспільство технологій створило не один десяток інформаційних технологій та способів маніпулювання ними для досягнення поставленої мети. За допомогою інформації можна поглинути суперника, утримувати громадян у певному інформаційному вакуумі, забезпечити просування особи з продуманим іміджем тощо. При цьому важливо розуміти, що будь-яка публічна особа – це продукт того соціуму, в якому він був сформований. І саме тому цей соціум його сприйме в своїх електоральних симпатіях. Власне на такий результат націлена технологія просування, позиціонування політика та утримання його електорату.

На завершення хочемо згадати про ще одну інформаційну технологію, яка нерідко використовується в сучасному українському політикумі й далеко за межами нашої країни. Вона належить до оберненого боку використання інформаційних ресурсів, і застосовується тоді, коли політику в певний момент потрібно пропасти з інформаційного простору або до відповідного етапу не потрапляти в мережу інформаційного мовлення. Така технологія найбільш поширена в Інтернет-ресурсах та теле- і радіомовленні. Спрацьовує дуже ефективно за умови правильної роботи прес-служби та спічрайтерів конкретної публічної особи. Досягається шляхом заповнення інформаційного простору контентом, який не належить до предмета відання конкретної публічної особи. Таким чином, колись розкручена публічна особа зникає з інформаційного простору і до потрібного їй моменту не претендує на його заповнення своїм тематичним блоком. При цьому з інформаційного простору можуть зникнути ряд тем або осіб, які безпосередньо або опосередковано пов'язані зі статусом особи, яка перестала бути публічною. Це жодним чином не означає, що політик втратив свою значимість або інтерес до взаємодії з суспільством. Просто він перестав бути публічним для засобів масової інформації, рекламної сфери, громадського сектору.

Загалом, інформаційна політика виконує функції публічної взаємодії через технології, які використовують на певних етапах просування публічної особи в інформаційний простір. Цей процес

забезпечує взаємодію між політиком та суспільством, включаючи обох у відносини між суб'єктом та об'єктом взаємодії. Інформаційний простір завжди пропонує безліч технологій, які можуть використовуватися політиком та його оточенням. Усе залежить від мети, засобів доцільності, очікуваного результату, PR технологів, інших ресурсів, у тому числі й фінансового. А найголовніше, що громадяни, іноді самі цього не розуміючи, а іноді цілком свідомо, стають учасниками інформаційних технологій, і цим самим забезпечують суспільно-політичні трансформації.

---

1. Абельмас Н.В. Универсальный справочник по ПабликРилейшнз / Н.В. Абельмас. – М.: Феникс. – 2008. – 95 с.

2. Колесников А. Спичрайтеры: Хроника профессии, сочинявшей и изменявшей мир / Александр Колесников. – М.: АСТ: АСТ Москва: Хранитель, 2007. – 318 с.

3. Королько В.Г. Основы Паблик Рилейшнз / В.Г. Королько. – М., «Рефл-бук», К.: «Ваклер», – 2001. – 528 с.

4. Лисовский С.Ф. Политическая реклама / С.Ф. Лисовский. – М.: ИВЦ «Маркетинг», 2000. – 161 с.

5. Малкин Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства / Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: SPSL»Русская панорама», 2003. – 480 с.

6. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях: Монография / А.В. Манойло. – М.: МИФИ, 2003. – 388 с.

7. Пахарев А.Д. Політичні інститути і процеси в сучасній Україні. Навчальний посібник / Анатолій Дмитрович Пахарев. – К.: Ін-т політичних і етнонаціональних досліджень ім. І.Ф. Кураса НАН України, 2011. – 182 с.

8. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г. Почепцов. – М., 218 с.

9. Сибирякова А. Украина. Точка G. / Алена Сибирякова. – К.: ТОВ «Інсайт-Плюс», 2012. – 280 с.

10. Суспільно-політичні трансформації в Україні: від задумів до реалій / В.Ф. Солдатенко (кер.) та ін.; НАН України; ІПіЕНД. – К.: Парламентське вид-во, 2009. – 536 с.