

Медіакратичні способи управління суспільством

Приватне акціонерне товариство «Вищий навчальний заклад «Міжрегіональна Академія управління персоналом»»

Анотація.

Відомо, що будь-яка модифікація суспільної поведінки потребує залучення каналів комунікації. В статті доведено тезу, що ЗМІ, з одного боку, є способом маніпулювання суспільною думкою, а з іншого, специфічним інструментом у боротьбі груп впливу за владу. Медіакратія – симбіоз ЗМІ і політичних інститутів, де перші виконують мобілізаційну функцію. ЗМІ представляють не стільки юридичну, скільки моральну оцінку певним подіям або особам. Тобто медіакратія – це влада ЗМІ та через ЗМІ, це поєднання медійної, політичної та економічної влади.

Ключові слова: інформаційне суспільство, інформаційно-комунікативні технології, медіакратія, PR, пропаганда, ідеологія.

Сучасне суспільство інформаційне. Інформаційно-комунікативні технології (ІКТ) є основною ознакою сучасного прогресивного і розвиненого суспільства. За допомогою Інтернет-ресурсів можна здійснювати покупки, заповнювати електронні форми при прийомі на роботу, електронні заявки на отримання послуг від компетентних установ та організацій. Політична сфера життєдіяльності соціуму не стоїть осторонь тотальної комп'ютеризації. Поширення набуває інтернет-рекрутування, коучинг, форуми на різні теми суспільно-політичного життя, електронні петиції, розміщені на сайтах провідних владних політичних інститутів тощо. І варто відмітити, що ці механізми є доволі ефективними.

Окрім таких загальнопоширених і нейтральних з політичної точки зору способів використання інтернет-технологій є й більш «дієвий» та впливовий - державна пропаганда. Державна пропаганда як знаряддя запровадження у масову свідомість основних положень державної ідеології давно вийшла за межі окремо взятих країн і чинить вплив, а іноді і тиск, в міждержавних відносинах. На практиці це називають «інформаційними війнами». Такий симбіоз і зумовлений ним причинно-наслідковий зв'язок має багато суміжних понять та схожих феноменів, що прямо чи опосередковано є медіакратичними способи управління суспільством. До них відносять і самі інформаційні війни, й ідеології, стереотипи і стерео типізація, архетипи, емоційний вплив, PR, громадську думку, лідерів громадської думки, громадянське суспільство, формування іміджу, міфи і міфотворчість, а також багато інших аспектів, пов'язаних, наприклад, з інформаційним супроводом під час воєн, ефективністю пропаганди і її методів. Дослідженню цих та інших понять та провідних тенденцій, що визначають інформаційне суспільство та пропаганду, медіакратичні способи управління державою присвячено низка наукових праць вітчизняних і зарубіжних відомих філософів, соціологів та істориків. Серед них слід відзначити роботи Барабаш В., Бордюгов Г., Котеленец О., Почепцов Г., Головатий М., Бебик В., Ліпман У. та ін. [1, 2, 3, 4].

Вивчаючи ці категорії, необхідно проводити паралельне дослідження так званих «війн пам'яті», кібервійн, «магії чисел і магії авторитетів» як технології впливу і маніпуляції, «революцій гідності» та багато іншого. І їх ґрунтовний аналіз наочно демонструє проблему зв'язування категорійного апарату, зокрема в тому, що стосується різниці між PR і пропагандою.

PR працює з суспільно значущими PR-приводами (нехай іноді і штучно створюваними), які були або стали важливі для значної частини соціуму. Пропаганда, на відміну від практики зв'язків з громадськістю (PR), - це одностороння комунікація, за визначенням не передбачає активної зворотної реакції і зв'язку з аудиторією (англ. Feedback). Із загальноприйнятої точки зору пропаганда - це активне, масоване нав'язування єдиної точки зору значної частини соціуму. Якщо сформулювати суть явища ще точніше, мова йде про нав'язування позиції замовника інформаційних послуг - будь то комерційна організація, харизматична особистість, державна структура, політична партія або громадське об'єднання. Пропаганду і пропагандистів не цікавить зворотна реакція аудиторії, її думка з приводу нав'язуваного контенту. Але фахівця з PR це повинно хвилювати обов'язково. На

серйозний зміст заходу цільова аудиторія повинна звертати увагу і швидко реагувати, цивілізовано (у ненасильницький спосіб) висловлюючи свою громадську думку. Пропаганда - одностороннє поширення певної інформації, фактів, відомостей і оцінок по підготовленим каналам за допомогою спеціальних методів і методик. На відміну від PR, пропаганда не передбачає і блокує читацький і глядацький відгук, чітко контролюючи інформацію і свідомо плануючи необхідну реакцію на неї (сприйняття фактів).

Ще два моменти, на які варто звернути найпильнішу увагу. Перший - це проблема брехні, дезінформації, поширення завідомо неправдивих поглядів, фактів, аргументів і інших відомостей. Стосовно діяльності в галузі зв'язків з громадськістю це називають «чорним» PR. І в мирний, і у воєнний час наклеп, брехня, дезінформація, поширення завідомо неправдивої інформації - злочини, які вимагають громадського осуду, а соціум і закон повинні цьому сприяти і суворо за цим стежити. Схильність до перебільшення і спотворення інформації, ненавмисної (марної) брехні - це той етап, через який люди різних культур проходять в дитинстві. Таким чином, з цього випливає, що деякі пропагандисти і PR-фахівці - професійні брехуни. Це стосується і «білого», і «сірого», і «чорного»

Другий момент, на який варто звернути найпильнішу увагу як вчених-дослідників, так і викладачів вищої школи: пропаганда, втім як і PR, зовсім не обов'язково пов'язана з політикою, економікою та інформаційними війнами. Теоретично і практично може існувати пропаганда. Із загальноприйнятої точки зору пропаганда - це активне, масоване нав'язування єдиної точки зору значної частини соціуму. Якщо сформулювати суть явища ще точніше, мова йде про нав'язування позиції замовника інформаційних послуг - будь то комерційна організація, харизматична особистість, державна структура, політична партія або громадське об'єднання. Державна пропаганда - явище багатопланове, причому далеко не завжди має негативний характер. І цей факт вимагає самого серйозного і всебічного наукового осмислення.

Література:

1. Барабаш В. В., Бордюгов Г. А., Котеленец Е. А. Государственная пропаганда и информационные войны : учебное пособие. М.: АИРО-XXI, 2015.
2. Bernays E. Propaganda. N. Y.: Horace Liveright, 1928.
3. Ellul J. Propaganda: The Formation of Men's Attitudes. N. Y.: Vintage Books, 1973.
4. Lippmann W. Public Opinion. San Diego (CA): Harcourt, Brace books, 1922.

Ладнюк Максим Олександрович, аспірант кафедри філософії та політології ПрАТ «ВНЗ «МАУП»», м. Київ

Науковий керівник: Костюк Тетяна Олександрівна, кандидат політичних наук, доцент, заступник завідувача кафедри філософії і політології ПрАТ «ВНЗ «МАУП»», м. Київ

Ladnyuk Maxim, the post-graduate student of the chair of philosophy and political science

Supervisor: Kostyuk Tetyana Oleksandrivna, PhD in political science, assistant professor, Deputy Head of Philosophy and Political Sciences Chair of PJSC "High Educational Institution "Interregional Academy of personnel management", Kyiv