

Формування медіаобразу: ретроспектива та сучасність

С. Козирицька

Запорізький державний медичний університет
E-mail: kozyriatska@gmail.com

Paper received 05.05.17; Revised 12.05.17; Accepted for publication 15.05.17.

Анотація. У статті проведено порівняльний аналіз інформаційного простору радянської доби та сучасності з погляду використання медіаресурсів та комунікативних практик для формування медіаобразу об'єкта. Наголошено на зростанні ролі соціальних медіа у цьому процесі, а також зміні комунікативної парадигми та засобів конструювання медіаобразу.

Ключові слова: медіаобраз, імідж, соціальні медіа, комунікативні практики.

Вступ. Поява засобів масової інформації (газет, журналів, а згодом радіо й телебачення) передбачала реалізацію їх основоположної функції – інформування про події, що відбуваються. Оскільки ж медіа не існують окремо від реалій, які вони висвітлюють, і більшою чи меншою мірою зазнають впливу з боку різних сфер суспільства, відбулась значна трансформація їх функцій. Надто ж якщо брати до уваги зміну модусу існування соціальної реальності в Україні – перехід від індустріального та постіндустріального суспільства (коли Україна ще перебувала у складі Радянського союзу) до інформаційного суспільства, що, у свою чергу, зумовило переформатування медіа: перехід від колективного пропагандиста й агітатора до медіатора, здатного як посягти «інформаційний хаос», так і свідомо забезпечити «конструювання псевдореальності», створення «інформаційної картини дня», «інформаційної картини світу» тощо. Однак в умовах реалізації основної функції медіа – задоволення інформаційних потреб суспільства, передача суспільно важливої інформації, у тому числі й політичної, – накреслювалась ще одна, яка полягала у здійсненні контролю за діяльністю всіх гілок влади. Залежність ЗМІ як важливого інструменту соціального управління від політичного режиму підважувала ці можливості: у тоталітарному суспільстві створювалась ілюзія її реалізації, оскільки у Радянському союзі був встановлений жорсткий цензурний контроль над змістом публікацій, радіо- й телепрограм. Натомість на перший план стали виходити інші функції ЗМІ – конструювання соціальної реальності та формування громадської думки.

Відтак, з огляду на те, що Україна пережила і тоталітарний період, і демократичні зміни, цікавим є розгляд роботи вітчизняних медіа у такому аспекті, як формування медіаобразу держави, політиків, відомих діячів культури, які можуть виконувати роль ньюзмейкерів і опосередковувати сприйняття інших медіаобразів), що передбачає використання різних комунікативних практик. Вбачаємо необхідним провести дослідження у порівняльному аспекті, залучивши ретроспективний аналіз: створення медіаобразу в радянські часи і на сучасному етапі.

Огляд публікацій за темою. Дослідженню медіаобразу та іміджу як його складової приділяли увагу як вітчизняні, так і зарубіжні науковці, зокрема такі, як Г. Почепцов, К. Белоусов, Н. Зелянська, Т. Галінська, М. Черкасова, О. Коржнева. Проблему формування міжнародного медіаобразу України та ролі ЗМІ в цьому процесі порушували науковці, які працюють у сфері політології та соціальних комунікацій (Н. Ващенко, О. Володченко, Н. Габор, С. Денисюк, В. Кондратська, В. Корнієнко, С. Кулик, І. Стукан,

І. Сопіга, А. Стряпко, О. Яхно та ін.), розглядаючи ЗМІ насамперед як чинник позиціонування іміджу України на зовнішньополітичній арені та як чинник інформаційного забезпечення зовнішньої політики держави.

Мета – проаналізувати комунікативні практики та засоби створення медіаобразу держави, політичних та культурних діячів за радянських часів і на сучасному етапі.

Матеріали та методи. У ході дослідження було використано такі методи: аналізу – для здійснення загальної розвідки теми та визначення теоретичного рівня її вивчення; історичний і ретроспективного аналізу – з метою з'ясування комунікативних практик та засобів створення медіаобразу за радянських часів і в сучасній Україні.

Результати та їх обговорення. Суспільство і радянського, і демократичного періоду в історії існування України певною мірою було і є заручником засобів масової інформації, які створюють або актуалізують стереотипи, застосовують маніпулятивні технології, пропаганду і контрпропаганду, забезпечуючи тим самим формування потрібного образу та сприйняття об'єкта реальності. Радянські ЗМІ мали технічні й ідеологічні можливості для формування векторів громадської думки, однак такий вплив був односпрямованим і не передбачав застосування інших комунікативних технологій, окрім як державних та «ідеологічно вивіренних». Технічний прогрес та розвиток інформаційного суспільства значно розширили засоби впливу на громадську думку (поява Інтернету, і, відповідно, використання потенціалу соціальних медіа, зокрема блогів і соціальних мереж) та змінили модус існування українського медіапростору, оскільки надали можливості для репрезентації різних комунікативних позицій у формуванні медіаобразів, що, у свою чергу, породжувало стихійність у їх творенні, непередбачуваність результату, але при цьому все ж таки забезпечувало певний плюралізм думок і різнобічність сприйняття.

Незважаючи на те, що деякі науковці розмежовують поняття «медіаобраз» та «імідж» або розглядають одне з них як складову іншого, у цій розвідці ми будемо використовувати їх як синонімічні, оскільки в дискурсі розглядаваної проблеми слід відзначити, що вони обоє формуються під впливом медіа, залежать від них та забезпечують формування громадської думки про об'єкт. Загалом слід зауважити, що в Україні термін «імідж» вперше з'явився на початку 90-х рр. XX ст., а відтак, за радянських часів ним не послуговувались, що, однак, не змінювало суті цілеспрямованої роботи в цьому напрямку – створення позитивно-

го образу Радянського союзу, Комуністичної партії, «вождів», «радянського народу» і т.д. із застосуванням тотальної пропаганди й агітації, у тому числі й у засобах масової інформації.

Якщо брати до уваги образ держави (країни), то, на думку Н. Ланцевської, медіаобраз певної території залежить від комплексу стереотипів брендингу місця [1]. Тобто для того, щоб успішно презентувати територію, необхідним є цілеспрямоване формування образу, який буде привабливим для цільової аудиторії. Незважаючи на те, що ми не розглядаємо комунікативні технології, що використовуються для формування привабливості території як туристичного центру з використанням впізнаваного візуального образу (наприклад, піраміди Єгипту), метафоричного слогану-позиціонування (наприклад, «сонячна Італія»), вбачаємо актуальним аналіз засобів, які формували комплекс уявлень, асоціацій, ціннісних характеристик держави (країни) як складових її політичного образу.

Отже, щоб зробити державу (країну) привабливою для зарубіжної аудиторії, часто вдаються до свідомого конструювання її іміджу. При цьому на сьогодні важливо є залученість держави (країни) до світового інформаційного простору. Наприклад, якщо раніше Радянський союз перебував за «залізною завісою», тобто являв собою Terra incognita для світової спільноти, то, відповідно, було мало що відомо про реальний стан справ всередині країни, а відтак, це давало змогу презентувати світу бажаний і спланований образ – потужної держави (зовні) та держави, привабливої для проживання (внутрішньо). Саме тому свого часу своє захоплення Союзом цілком щиро висловлювали Ромен Ролан, Бернард Шоу, Герберт Уелс, Ліон Фейхтвангер, Анрі Барбюс, Джон Рід, адже їм представляли «лакований образ» держави. Зі здобуттям незалежності Україна як нова держава на геополітичній карті Європи не приділяла належної уваги своєму іміджу закордоном і з багатьох причин (і економічних, і політичних) не була належним чином інтегрована до глобального комунікативного простору, а отже, завдяки світовим ЗМІ асоціювалась переважно з Чорнобильською катастрофою, економічною відсталістю і низьким рівнем життя. І хоча публікації в зарубіжних виданнях про спортивні досягнення та успіхи на Євробаченні в 2004, 2007, 2008, 2013 рр. дещо покращили негативний медіаобраз країни, однак її імідж залишався досить низьким. Європа відкрила для себе Україну завдяки зміні риторики зарубіжних медіа щодо неї після Революції гідності. Наприклад, матеріали швейцарської газети Neue Zürcher Zeitung від 5 грудня 2015 р. виголошують, що «Європа відкрила для себе сутність України після Революції гідності, але європейці майже нічого не знають про країну та українців в цілому та сформували багато кліше» [2]. Відтак, ми спостерігаємо лише стихійне формування медіаобразу (іміджу) України закордоном, а тому він не є стабільним, насамперед завдяки функціонуванню міфів, стереотипів, кліше, тому бажаною є ширша презентація держави через засоби масової інформації, а також тісна співпраця українських і зарубіжних масмедіа.

У цьому контексті доречно навести думку українського дослідника Г. Почепцова, який, посилаючись на праці інших авторів, виділяє типи іміджу, ствер-

джуючи при цьому, що поточний імідж об'єкта безпосередньо залежить від PR, оскільки імідж політика, організації (а також країни/держави – С.К.), крім реальних вчинків, формують недостатня інформованість, нерозуміння та упереджене ставлення [3]. Відтак, руйнування міфів та стереотипів, певна інформаційна відкритість є одним із аспектів свідомого конструювання іміджу.

Коли говорити про інформаційну відкритість, то тут також не можна залишити поза увагою таку особливість сучасного медіапростору, як використання соціальних мереж і політичним істеблшментом, і зірками шоу-бізнесу: це і особисті аккаунти, і фан-групи та інші медіаспільноти, що надає можливості для створення необхідного образу, його підтримки та просування як своєрідного «бренду». Розвиток інформаційного суспільства, поява нових засобів комунікації та інформації (Інтернету та його ресурсів) забезпечують плюралізм думок, однак водночас іноді унеможливають свідоме формування іміджу, оскільки необережне висловлювання в соціальній мережі, неправильні і стереотипні трактування чужих думок, негативні коментарі дописувачів можуть стати інформаційним приводом для руйнування іміджу (створеного медіаобразу). Особливо це може бути пов'язано з виникненням такого явища, як інтернет-тролінг, – реалізація стратегій маніпулювання суспільною свідомістю через нові медіа. «Тролі» – найняті «співробітники», метою діяльності яких є прищеплення потрібних поглядів, репрезентація нібито суспільної думки. Такий спосіб конструювання псевдореальності та руйнування іміджу успішно практикується в Росії щодо України, тобто відбувається свідомо руйнація позитивного медіаобразу країни через зміщення акцентів, демонізацію й тенденційний підбір інформації.

Якщо від медіаобразу держави (країни) звернутись до медіаобразу особистостей, зокрема політичних діячів, які її репрезентували, то, вдаючись до ретроспективного аналізу, відзначимо, що в СРСР, до складу якого свого часу входила Україна, влада була надто персоніфікованою, хоча такого поняття, як імідж, ще не існувало, однак як явище існував інститут «вождизму», і формування образу вождів відбувалось у контексті чітко визначених орієнтирів, радянської системи цінностей, міфологізації із застосуванням засобів пропаганди, що передбачало однотипні «фантомні характеристики» радянської політичної еліти. На сучасному етапі формування медіаобразу політичних лідерів, громадських діячів, «зірок» шоу-бізнесу не обмежується рамками ідеології, тому передбачає використання різних засобів і комунікативних практик. Загалом медіаобраз у будь-якому випадку складається з двох груп властивостей: реальні характеристики об'єкта та характеристики бажані, які насправді відсутні, але можуть бути продемонстровані завдяки спеціальним технологіям. При цьому не можна залишити поза увагою харизму (якщо мова йде про людину) як підґрунтя для створення успішного образу. Відзначимо також, що можна говорити про харизму природну і харизму штучну. Наприклад, за наявності природної харизми у шоу-бізнесі або політиці можна створити більш вдалий медійний образ, тоді як підтримання образу, вибудованого на штучній харизмі, є майже неможливим, коли об'єкт починає жити і діяти

в реальних обставинах, на які не завжди можуть мати вплив PR-технології.

За радянських часів імідж або медіаобраз загалом вибудовувався в такій системі координат: друквана преса, друковані агітаційні матеріали (листівки, плакати, брошури, діаграми тощо), радіо, телебачення, художня література, кіно та документалістика (рис. 1). Художні фільми, книги популяризували вождів, їх ідеї, існуючий устрій, створюючи привабливий образ і країни, і її керівників, що органічно «вбудовувалося»

у картину світу «радянської людини». На наведеній схемі як окрему складову формування потрібного образу із застосуванням медіа або певних комунікативних практик ми виокремили пропаганду, оскільки вона являє собою своєрідний комунікативний феномен доби, адже була складовою не лише ЗМІ, агітаційних матеріалів або таких засобів комунікації, як кіно і художня література, а проникала в усі інституції (державні організації, навчальні заклади усіх рівнів тощо) у вигляді доповідей, бесід, читання газет тощо.

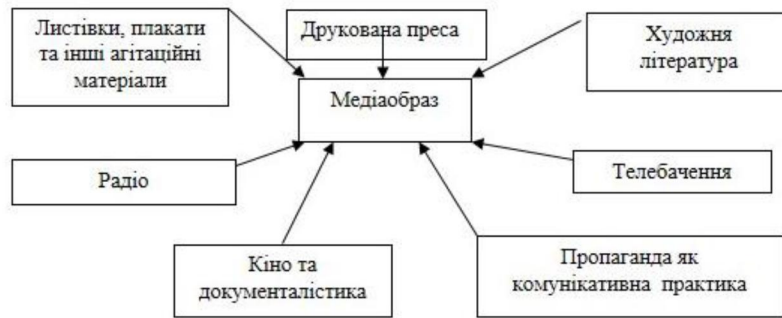


Рис. 1. Чинники впливу на формування медіаобразу часів Радянського союзу

На сучасному етапі медіаіндустрія може запропонувати значно ширший діапазон засобів створення медіаобразу, необхідного іміджу. По-перше, це альтернативна інформація у мережі Інтернет. Наприклад, персональні блоги дають змогу здійснювати самопрезентацію. Так само, як і публікації статей чи коментарів на сайтах власне інтернет-ЗМІ чи інших інформаційних ресурсів. Значним є потенціал соціальних ме-

реж як у творенні, так і в розвінчуванні іміджу. Як засіб творення або руйнування створеного медіаобразу в мережі Інтернет часто використовуються демотиватори – зображення-макросів, що складаються з картинок в рамці і напису-слогану, що її коментує. Схематично засоби формування медійного образу на сучасному етапі це можна зобразити так (Рис. 2).



Рис. 2. Чинники впливу на формування медіаобразу в сучасній Україні

Все більш важливу роль в інтернет-просторі починають відігравати соціальні медіа. Досить поширеним є їх визначення як високоінтерактивних платформ, що використовують мобільні та інтернет-технології та дозволяють окремим користувачам і їх спільнотам обмінюватися, спільно створювати, обговорювати і модифікувати створений користувачами контент [5].

Така мультимедійна можливість інтернет-комунікації, як інтерактивність (можливість залишати коментарі, бути дописувачем опублікованих матеріалів), дає змогу не лише створити медіаобраз або зміцнити його у свідомості інтернет-користувачів, але й

змістити акценти та змінити його сприйняття завдяки флуду – коментарів під основною темою, які її зовсім не стосуються і «переключають» читача на обговорення чогось іншого, часто з негативною конотацією, що психологічно може бути екстрапольовано реципієнтом на основну тему та її автора, який намагався вибудувати свій образ або висвітлити одну з його граней. І хоча деякі українські дослідники, посилаючись на зарубіжних колег, наголошують, що такі негативні явища «інформаційного вандалізму», як флейм, флуд, троллінг, не справляють вирішального впливу на комунікацію [4], ми вважаємо, що вони все ж таки несуть у собі певні іміджеві ризики.

Певна стихійність соціальних медіа передбачає розфокусованість думок, а відтак, і певний плюралізм. Соціальним медіа характерна самоорганізація, тому вони майже не контролювані і не передбачувані. Результат діяльності користувача може бути невідомим навіть йому самому.

Висновки. Отже, незважаючи на те, що поняття «медіаобраз» та «імідж» не використовувались в інформаційному полі радянської епохи, медіа тих часів були свідомо орієнтовані на творення образу країни або «вождів», однак парадигма цього творення визначалась панівною ідеологією. З-поміж медіаресурсів першість належала друкованим виданням (преса, агітаційні листівки, плакати, художня література) і телебаченню. Пропаганда як феномен тієї доби застосовувалась не лише в радянських ЗМІ, а в інформаційному просторі країни загалом та практикувалась як особливий вид комунікативної практики. Вона реалізувалась в усній формі (лекції, бесіди, доповіді), а також мала

матеріальне вираження (плакати, стенди, листівки). «Доба Інтернету» певною мірою породила «інформаційний хаос», оскільки у створенні медіаобразу беруть участь не лише традиційні медіа, а й такий новотвір, як соціальні медіа (блоги, соціальні мережі, сервіси мікроблогінгу тощо). Це забезпечує плюралізм думок, але унеможливає статичність медіаобразу. Резонанс, який можуть забезпечити соціальні медіа, може зумовити як ідеалізацію об'єкта, так і його маргіналізацію. Поширеними комунікативними практиками стають коментарі до статей, флейм, троллінг. Листівки і плакати функціонують лише на певному етапі – як традиційний елемент передвибірчих перегонів, але не як постійна комунікативна практика, що працює на формування іміджу. Значно зменшилась, на нашу думку, роль радіо у формуванні медіаобразу. Зберігає стабільно високі позиції в цьому напрямку телебачення та особливе місце посідають Інтернет-ресурси.

ЛІТЕРАТУРА

1. Ланцевская Н. Ю. Медиаобраз территории как комплекс стереотипов брендинга места [Электронный ресурс] / Н.Ю. Ланцевская – Режим доступа: http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/4_28/27.pdf.
2. Огляд німецьких ЗМІ про ситуацію в Україні (30 листопада – 6 грудня) [Електронний ресурс] / Йорг Дрепер ; Український кризовий медіа центр. – Режим доступу: <http://uacrisis.org/ua/38336-deutsch-30-november-bis-6-dezember-2015-was-deutschsprachige-medien-zur-ukraine-berichteteten>.
3. Почепцов Г.Г. Профессия: имиджмейкер / Г.Г. Почепцов. – 2-е изд., испр. и доп. – СПб.: Алетейя, 2001. – 256 с.
4. Янченко А. Соціальні медіа як елемент політичної комунікації [Електронний ресурс] / А. Янченко // Політичний менеджмент. – 2013. – №1–2. – С. 153–163. – Режим доступу: http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_57_58/yanchenko_sotsialni.pdf
5. Kietzmann J. H. Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media / J. H. Kietzmann, K. Hermens et al. // Business Horizons. – 2011. – №54(3). – P. 241–251.

REFERENCES

1. Lancevskaya, N. Yu. (2015) Mediaobraz territorii kak kompleks stereotipov brendinga mesta [The territory's media image as a set of stereotypes branding space]. Retrieved from http://shgpi.edu.ru/files/nauka/vestnik/2015/4_28/27.pdf.
2. Ohliad nimetskykh ZMI pro sytuatsiiu v Ukraini (30 lystopada – 6 hrudnia) [Overview of the German media about the situation in Ukraine (November 30 - December 6)]. Ukrainyskyi kryzovyi media tsentr. Retrieved from <http://uacrisis.org/ua/38336-deutsch-30-november-bis-6-dezember-2015-was-deutschsprachige-medien-zur-ukraine-berichteteten>.
3. Pohepcov, G. G. (2001) Professiya: imidzhmejker [Profession: image maker]. Saint Petersburg: Aletejya.
4. Yanchenko, A. (2013) Sotsialni media yak element politychnoi komunikatsii [Social media as an element of political communication]. *Politychnyi menedzhment*, 1–2, 153–163. Retrieved from http://www.ipiend.gov.ua/uploads/pm/pm_57_58/yanchenko_sotsialni.pdf.

Media image formation: the retrospective and the contemporaneity

S. Kozyryatska

Summary. The article compares the information of the Soviet era space and modernity from using media resources as the point of view and communicative practices for formation the media image of the object. An increase has been noted in the role of social media process, as well as the changes in the communicative framework and media design tools.

Keywords: media image, image, social media, communicative practices.

Формирование медиаобраза: ретроспектива и современность

С. Козыряцкая

Аннотация. В статье проведен сравнительный анализ информационного пространства советской эпохи и современности с точки зрения использования медиаресурсов и коммуникативных практик для формирования медиаобраза объекта. Акцентируется на возрастании роли социальных медиа в этом процессе, а также изменении коммуникативной парадигмы и средств конструирования медиаобраза.

Ключевые слова: медиаобраз, имидж, социальные медиа, коммуникативные практики.