

Політична комунікація: проблеми структуризації

Юрій Ганжуров,

кандидат історичних наук,
доцент кафедри видавничої справи та редагування
Національного технічного університету
“Київський політехнічний інститут”

Процес конституційної реформи в Україні актуалізує проблему вивчення поняття політичної комунікації як сукупності процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації, що спрямовують та структурують діяльність соціальних складових політичної системи і громадянського суспільства.

Початком вивчення явищ політичної комунікації у розвинутих країнах можна вважати дослідження діяльності пропагандистських служб у період Першої світової війни. Проте фундаментальні праці в цій галузі з'явилися наприкінці 40-х – початку 50-х років минулого століття. Структуризація досліджень політичної комунікації у відносно самостійний напрям припадає на період становлення загальної теорії комунікації. У зв'язку з цим актуалізується аналіз сутності політичної комунікації в контексті вивчення її основних теоретико-концептуальних засад, котра є базовою категорією для з'ясування природи політико-комунікативних процесів.

Поняття “комунікація” має чимало визначень. “Під комунікацією в широкому розумінні мається на увазі і система, в якій здійснюється взаємодія її складових, і способи спілкування, що дозволяють створювати, передавати та приймати інформацію” [1]. “Комунікація – соціально обумовлений процес передачі і прийняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування за допомогою різних комунікативних засобів” [2]. “Під комунікацією ми будемо розуміти процес перекодування вербальної у невербальну, а невербальної у вербальну галузь, тобто для комунікації важливий період від творення одного до дії другого” [3].

Аналіз наведених та інших доволі розпливчастих визначень поняття комунікації свідчить не лише про тривалий пошук завершених з точки

зору законів формальної логіки концептів тієї категорії. Він також розкриває усталену тенденцію до формування кількох основ, принципів визначення видових ознак одного предмета дослідження.

Як зазначає М. Назаров, у загальному плані тут можна виділити дві основи диференціації [4]. На його думку, перша пов'язана з різницею між медіа-орієнтованими і соціально-орієнтованими підходами. Медіа-орієнтовані підходи ґрунтуються на тезі про відносну автономність комунікації в суспільстві. Тому основна увага тут концентрується на комунікативних процесах як формі соціальних змін у межах соціально-орієнтованих підходів. Мається на увазі, що політичні процеси насамкінець визначають зміст, особливості масової комунікації в суспільстві. З одного боку, існують вельми поширені культурологічні підходи, що акцентують увагу на вивченні комунікації в контексті розповсюджуваних в соціумі ідей, цінностей, уявлень тощо. З іншого боку, дедалі помітнішою є тенденція до поширення прагматично-матеріалістичних відносин в комунікативній сфері.

У кожному з існуючих підходів є раціональне зерно. Не підлягає сумніву, що конкретний масив інформації, який розповсюджується ЗМК, справляє політичний вплив на масову аудиторію, що дає підстави надати інституту комунікації певною мірою самостійних повноважень в частині формування громадської думки. Саме звідси випливає усталена теза про домінування “четвертої влади” в громадянському суспільстві. Якщо це так, то постає природне запитання про конкретизацію змісту комунікації в площині політичній як такий, що домінує в розподілі комунікативних потоків. У зв'язку з цим вбачається професійним одне з перших визначень комунікації з часів радянської суспільної думки в редакції Ю. Шерковіна, котрий класифікує масову комунікацію як “систематичне розповсюдження повідомлень (через, пресу, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис) серед великих аудиторій з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки та поведінку людей” [5]. Отже, з огляду на об'єктивну пріоритетність напрямків комунікації в інформаційному суспільстві ми неминує виходимо на категорію власне політичної комунікації, котра має визначальний статус в структурі інформаційних потоків, оскільки репрезентує місце і роль передовсім законодавчого, виконавчого, судового інститутів державної влади в країні. А якщо взяти до уваги інформаційну діяльність основних складових громадянського суспільства, передусім політичних партій та громадських об'єднань, то стає цілком зрозумілим серйозний вплив політичної комунікації на мотивацію поведінки громадян, з одного боку, та на дії владних структур – з іншого.

Проте в літературі до останнього часу проблеми політичної комунікації часто розглядаються у досить спрощеному вимірі, по суті лише в частині

аналізу засобів комунікації на предмет організації переважно політичної реклами, яка, на думку окремих політологів, є формою політичної комунікації так само, як і PR-пропаганда [6]. В такому аспекті змістові ознаки інформації набули класифікаційного узагальнення на рівні комунікативних технологій. Г. Почепцов розглядає цю категорію саме як технологію, наголошуючи на системності процесу організації багатоканального впливу на аудиторію [7]. На основі комунікативних схем, стратегій, прийомів і залежно від конкретних осіб та цілей визначаються певні PR-маніпуляційні сценарії політичних дискурсів. Саме на цьому наголошують політологи Ольга та Павло Зернецькі, котрі роблять висновок, що “активне використання комунікативних тактик та прийомів... як у традиційних, так і у нових мас-медіа є характерною тенденцією глобальної професіоналізації політичного дискурсу інформаційної доби” [8].

Більшість дослідників розглядає проблему ефективності, суб’єктності, структурованості поширення форм політичної комунікації в контексті місця і ролі ЗМІ в інформаційному суспільстві. Коли науковці порушують питання про всеохоплюючий вплив преси в процесі комунікативних зв’язків складових політичної системи, виникає доволі усталена ситуація суміщення основних понятійних категорій в частині звуження комунікативного процесу до рівня функціонування власне ЗМІ. Причому таке природне обмеження кола видових ознак відбувається, з одного боку, за рахунок фактичного отоотожнення понять “політична комунікація” і “політична інформація”, а з іншого – гіперболізацією процесу політичної комунікації в її окремих сферах застосування, передовсім у виборчому процесі та вивченні громадської думки.

У правовій літературі структурування інформації передбачає функціонування статистичної, масової інформації про діяльність державних органів влади та органів місцевого самоврядування, правової, інформації про особу, інформації довідково-енциклопедичного характеру, соціологічної інформації [9]. Вочевидь у цьому класифікаторі немає єдиного принципу поділу понять, що дає змогу тлумачити кожен із видів інформації як політичну за умов її функціонування у сфері діяльності з керівництва та управління суспільством на основі публічної влади (П. Шляхтун) [10].

За таких умов політична інформація віддзеркалюватиме функціональні ознаки політики у формі основних напрямів її впливу на суспільство: вираження і задоволення соціальних інтересів, раціоналізації соціальних суперечностей і конфліктів через механізм діалогу між членами суспільства та суспільством і державою, а також соціалізації особи, тобто становлення людини як члена суспільства, підвищення соціальної активності громадянина. В такому контексті політичну інформацію доцільно розглядати як сукупність знань, повідомлень про явища, факти

та події політичної сфери суспільства.

Якщо не розглядати поняття “явища”, “факти”, “події” як єдиний синонімічний ряд, доцільною вбачатиметься конкретизація потоків політичної інформації за окремими жанровими ознаками. У викладі О. Кабачної це аналітичні матеріали (оцінки соціально-економічної ситуації в країні, прогнози щодо її розвитку в залежності від результатів виборів, аналіз діяльності владних інститутів), явна і латентна політична реклама кандидатів у політичні структури різного рівня (як через ЗМІ, так і в процесі різних політичних заходів: зборів, мітингів тощо) [11].

На нашу думку, власне інформаційні потоки можуть розглядатися лише в якості категорії актуалізації комунікації як процесу, а не навпаки. Комунікація як комплексне явище структурує інформацію як за змістом, так і за її введенням до соціуму на всіх рівнях. Іншими словами, політична інформація набуває рис політичної комунікації, коли вона потрапляє до структури останньої.

Відтак набуває актуальності питання про визначення моделі політичної комунікації. Сучасні політологи під цю модель адаптують класичну парадигму Г. Лассуелла, згідно з якою комунікація розглядається як структура, співвідносна до відповіді на запитання: хто повідомляє – про що – яким каналом – кому – з якою метою – з яким ефектом [12]. Пізніше модель комунікативного процесу Г. Лассуелла була вдосконалена за рахунок введення принципово важливих для владно-управлінських відносин елементів зворотного зв'язку. В результаті змінилося й розуміння самого процесу комунікації, в якому усі компоненти пов'язані причинно-наслідковими рівнями. Подальшому вдосконаленню моделі сприяло введення додаткових компонентів – джерел інформації, умов проходження комунікації, складу аудиторії та, нарешті, мови як засобу комунікації.

Багато в чому структуризація природи комунікативного повідомлення впливає з характеристики суб'єкта комунікативного процесу. У фаховій літературі час від часу висловлюються пропозиції взагалі відмовитися від поняття “суб'єкт комунікації”, від фіксації суб'єктів як важливих елементів системи комунікації, розчиняючи цю проблему в переліку “діючих сил” даної системи та акцентуючи при цьому увагу на суто юридичних аспектах: провідними суб'єктами визначаються власне засновники – “державні чи громадські організації, професійні і творчі спілки, асоціації і товариства, групи громадян, що створюють видання і програми, організують і спрямовують їхню діяльність, як це зафіксовано в реєстраційному статуті” [13]. Проте, на думку Т. Науменка, суб'єктами комунікації є соціальні групи, що реалізують свої потреби, пов'язані із забезпеченням умов власного існування. В цьому випадку – умов, пов'язаних з необхідністю внесення в систему свідомості соціальних орієнтирів на основі власних світоглядних парадигм, матеріалізованих

у формі їхніх групових ідеологій [14].

Конкретизація такого визначення до рівня політичної комунікації має на меті відокремлення категорії суб'єктності в контексті політичної науки, адже до числа суб'єктів політики належить кожен, хто прямо чи опосередковано бере участь у політичному житті. Ними можуть бути громадяни та організації, суспільні класи і партії, етнос і держава. Існує думка, що суб'єктами політичної комунікації виступають переважно активні учасники політичного процесу, які свідомо висувують політичні цілі й ведуть боротьбу за їх досягнення.

Варто зазначити, що подібна позиція штучно обмежує коло таких комунікаторів лише політичними інститутами, елітами та лідерами, залишаючи поза його межами абсолютну більшість рядових виборців. Особливо ж тих, хто з різних причин не бере участі в голосуванні. Хоча, як зазначає М. Грачов, посилаючись на авторів англо-американського "Словника політичного аналізу", саме категорія виборців, які не обирають, виступає важливим індикатором суб'єктної активності в системі політичної комунікації так само, як і носії інших символічних актів несприйняття процедур реалізації виборчого права [15].

Зрозуміло, що від участі в політиці в будь-яких її формах не може відмовитися ніхто. Інша справа – ступінь цієї участі, надання суб'єктові владних функцій. Така участь може коливатися від рядового виборця до обтяженого величезними повноваженнями глави держави.

Для основи класифікації суб'єктів політичної комунікації оптимальною, на нашу думку, є система Г. Алмонда, що передбачає виокремлення трьох ступенів індексів участі у політиці, а саме: стихійна участь у політиці; участь напівсвідома – розуміння сенсу ролей за безпечного підпорядкування їм як чомусь наперед заданому, безспірному; цілком свідома участь, утвердження своїх усвідомлених інтересів і цінностей [16].

З огляду на це визначаємо три основні суб'єкти політичної комунікації.

Перший – інституціональні, якими є глава держави, парламент, уряд, судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування та ін.

Другий – соціальні, себто індивіди та різні соціальні спільноти: соціально-класові, етнічні, демографічні, професійні тощо.

Третій – функціональні, якими виступають передовсім засоби масової комунікації. Дуалізм цієї категорії в системі політичної комунікації полягає у суб'єктності ЗМК в частині створення власної інформації, з одного боку, та системності як засобу передачі інформації – з другого.

Іншими словами, засоби масової комунікації (в усьому обсязі їх змісту, тобто колективи редакцій, технічні засоби тощо) виступають як основні складові комунікації. Кожен з учасників цього процесу також є суб'єктом, проте суб'єктом іншого "особистісного рівня". Журналіст, який створює власний інформаційний продукт, є по суті суб'єктом своєї професійної

творчої діяльності з виробництва текстів, які реалізують його особистість як публіциста. Власники ЗМК виступають суб'єктами політичної комунікації, оскільки вони визначають позицію комунікатора чи, як ми кажемо, "обличчя газети". У тих випадках, коли ЗМК є державним, суб'єктом, відповідно, виступає держава. Саме вона визначає інформаційну спрямованість того чи іншого ЗМК, що впливає на громадян відповідно до мети, яку держава в особі домінуючого суб'єкта влади вважає необхідним визначити. Громадяни можуть (чи не можуть) вплинути на державу в її рішенні вести ту чи іншу комунікативну діяльність. Якщо вони цього не роблять, то держава в особі домінуючого суб'єкта політичної влади на свій розсуд може враховувати чи не враховувати думки громадян з огляду на знову ж таки права суб'єкта політичної комунікації на реалізацію власної програми.

Наочною ілюстрацією висловленого є нинішня ситуація із ЗМК в Україні. Те, що недержавні канали і видання реалізують цілі суб'єктів підприємницької діяльності, зокрема у сфері політики, зрозуміло всім. Державні ЗМК реалізують, відповідно, інтереси держави, здійснюючи вплив на свідомість людей. Проте які політичні сили виступають від імені держави? В УРСР існував один суб'єкт політичної комунікації, він же представляв і державну владу.

Нинішня критика на адресу політичного комунікатора радянського періоду, яка полягала в тому, що, мовляв, ЗМК були заангажовані, на нашу думку, не зовсім аргументована, оскільки передбачає певну самостійність, навіть альтернативність суб'єктів політичної комунікації, що не відповідає сутності тоталітарного режиму в принципі.

Натомість сьогодні в інформаційному просторі України існує кілька суб'єктів, які намагаються легітимно (принаймні на час написання статті) реалізувати свої потреби в державній владі. Їх відносини в соціумі характеризуються комунікативним обміном, в результаті якого їхні контакти набувають суб'єктивно-об'єктивних ознак. В нинішній політичній ситуації, коли конституційна реформа стає реальним політичним явищем в інформаційному просторі українського суспільства, на перше місце має вийти так звана діалогова модель політичної комунікації. Аналізуючи її складові, М. Вершинін зазначає, що характерною ознакою цієї моделі є так звана горизонтальна рівність учасників інформаційного обміну, яка передбачає консультативно-дорадчий обмін думками на засадах толерантності [17]. Реальний перебіг подій в парламенті України наприкінці 2003 – початку 2004 року наочно засвідчив: комунікативні складові політичного процесу не завжди відповідають принципам толерантного діалогу, натомість дають підстави для констатації наявного впливу так званої організаційно-адміністративної комунікації. За влучним висловом Т. Персикової, така комунікація здійснюється каналами "виноградної лози", суть якої полягає в тому, що зовні непередбачувані

шляхи передачі інформації нагадують хаотичне переплетіння гілок винограду, котрі живляться з єдиного кореня [18].

Різноманітні як за методами передачі, так і за жанрами носії політичної комунікації виступають предметом аналітично-синтетичної критики з метою їх структурної формалізації. В інформаційному забезпеченні конституційної реформи спостерігаємо нині доволі помітний в комунікативному процесі конфлікт інтерпретацій, що полягає у співвідношенні релевантної (офіційної) і нерелевантної (супровідної) інформації, а також боротьбу, зіткнення інтересів різних суб'єктів політичної комунікації. Розкриваючи сутність комунікативного конфлікту інтерпретації, Ю. Хабермас зазначає, що „інтерпретатори самі виявляються втягнутими в обговорення проблем. Беручи участь в комунікативних діях, вони в принципі набувають той самий статус, що й їх учасники, чия думка вони прагнуть зрозуміти. Інша проблема полягає в тому, що в мову інтерпретатора часто потрапляють ціннісні судження” [19].

Саме остання обставина актуалізує проблему введення до інформаційного простору на протипагу інтерпретаторам офіційної інформації, в нашому випадку – законопроектів про внесення змін до Конституції України, на рівень багатоканальної комунікативної мережі. Проте цього не сталося. Натомість набули особливої ваги ситуації комунікативного конфлікту і в суспільній свідомості, і в ЗМК. За таких умов суб'єкти політичної комунікації персоніфікуються, набуваючи статусу лідерів думок. Розвиваючи цю тему, К. Імхоф пише про медійно-драматургічну переоцінку ситуації, переважно через відбір політичних конфліктів та їх акцентуацію, зумовлену також конкурентним продукуванням подій [20].

У подальшому такий процес неминуче переходить у площину так званої неформальної комунікації. Переважно неформальні масові комунікативні явища в політичній психології розглядалися в категорії “стихійної поведінки”. Проте політичний досвід українського суспільства останнього десятиліття засвідчив: їхня стихійність доволі умовна. Виявилось, що значною мірою вони є керованими, спрямованими та контрольованими, оскільки часто самі неформальні комунікативні процеси є найефективнішими каналами PR-впливу. Саме тому найкращими прикладами такого впливу стали ситуації, коли через формалізовані ЗМК запроваджується механізм неформальних комунікацій. Наприклад, такий наслідок мають повідомлення, пов'язані з поширенням так званого компромату. У найефективніших формах вони стають базовими для виникнення чуток, які звеличують чи дискредитують конкретних політиків. Згодом чутки набувають статусу самостійного носія неформальної комунікації і проникають до інформаційного простору політичної системи суспільства. Вивчення закономірності циркуляції

чуток у політиці особливо важливо з двох причин. По-перше, чутки – це суттєва форма самовираження суспільних настроїв. По-друге, це один з ефективних каналів впливу на політичну поведінку – індивідуальну, масову, елітну.

Треба взяти до уваги й те, що зазначені носії неформальної комунікації виступають одним з важливих інформаційних елементів таких комунікативних дій, котрі разом з інтерпретаторами комунікативних потоків, діями лідерів думок складають мотиваційну основу для проявів спеціальних форм масової активності у вигляді публічних акцій, мітингів тощо. Саме тому в процесі структуризації моделі політичної комунікації важливим елементом її оцінки має бути остання її складова, а саме – з яким ефектом діє комунікативне повідомлення в його суб'єктно-об'єктному взаємозв'язку.

Ефективність політичної комунікації визначається передовсім оцінками рівня інформаційно-правового забезпечення законодавчої бази суспільства, стану інституціональних зв'язків вищих органів державної влади та управління, розвитку політичної системи та громадянського суспільства. Ці напрями оцінювання співвідносяться з основними складовими зазначеної вище моделі політичної комунікації. Її елементи мають бути адаптованими до конкретної мети дослідника за допомогою категоріальної схеми, яка передбачає перелік ключових понять, що складають зміст інформаційної діяльності суб'єкта політичної комунікації. Якщо для парламенту в узагальненому плані основу політичної комунікації складає законотворча діяльність, котра, приміром, може конкретизуватися за галузями права в залежності від мети дослідника, то для ЗМК не існує формалізованих індексів оцінки, оскільки класифікатори якісно-кількісного оцінювання багато в чому обумовлюються наявністю чи відсутністю конкретних тематично споріднених носіїв інформації.

Таким чином, проблема структуризації політичної комунікації не може обмежуватися формалізованими моделями, оскільки обов'язково передбачає змістовий аналіз інформаційних носіїв на рівні аналітично-синтетичної критики з урахуванням неминучих процесів трансформації повідомлення. У зв'язку з цим потрібно структурувати кожний елемент комунікативної моделі від конкретизації суб'єктів комунікації до визначення методики оцінювання ефективності діяльності комунікатора. Це дозволить збагатити теорію політичної комунікації як науку про мистецтво досягнення гармонії, кооперації інтересів суспільства на засадах інформаційної толерантності та прозорості.

Література:

1. Шариков Ф. И. Основы теории коммуникации. – М., 2002. – С. 5.

2. **Канецкая В. П.** Социология коммуникации. – М., 1997. – С. 9.
3. **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникации. – М., 2002. – С. 14.
4. **Назаров М. М.** Массовая коммуникация в современном мире. – М., 2002. – С. 11.
5. **Шерковин Ю. А.** Массовая коммуникация // Философский энциклопедический словарь. – М., 1983 – С. 348.
6. **Сгорова – Гатман Е. В., Плешаков К. В.** Политическая реклама. – М., 2002. – С. 13.
7. **Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии двадцатого века. – К., 1993. – С. 341.
8. **Зернецька О., Зернецький П.** PR-маніпулятивний вплив: комунікативна теорія і практика // Політичний менеджмент. – № 3. – 2003. – С. 112.
9. Законодавство України про інформацію. – К., 1999. – С. 7.
10. **Шляхтун П. П.** Політологія: теорія та історія політичної науки. – К., 2002. – С. 754
11. **Кабачная О. В.** Политическая коммуникация в Украине: основные тенденции, противоречия, возможности анализа // Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. – 2000. – № 462. – С. 50.
12. Політичний енциклопедичний словник. – К., 1997. – С. 162.
13. **Прохоров Е. П.** Введение в теорию журналистики. – М., 1995. – С. 5.
14. **Науменко Т. В.** Массовая коммуникация: теоретико-методологический анализ. – М., 2003. – С. 67.
15. **Грачев М. Н.** Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Політологія. – 1999. – № 1. – С. 29.
16. Див.: **Коваль Б. И., Ильин М. В.** Власть политика // Полит. исследования. – 1991. – № 5. – С. 153.
17. **Вершинин М. С.** Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб. – 2001. – С. 61.
18. **Персикова Г. Н.** Международная коммуникация и корпоративная культура. – М., 2002. – С. 21.
19. **Хабермас Ю.** Моральное познание и коммуникативное действие / Пер. с нем. под ред. Ю. Складнева. – Спб. – 2000. – С. 44 – 452.
20. **Імхоф К.** Інформаційне суспільство і демократизація // Сучасне та майбутнє журналістики в плюралістичному суспільстві: мат-ли наук. українсько-швейцарського семінару / За ред. проф. А. Москаленка. – К., 1999. – С. 28.