

ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

© Шиманова О., 2007

Узагальнено напрацьовані теоретичні засади політичної комунікації, розглянуто основні складові процесу комунікації, окреслено її функції та особливості, визначено засоби і способи її реалізації.

Ключові слова: комунікація, політична комунікація, класична парадигма комунікації, політична інформація.

Theoretical principles of political communication are generalized produced in this article, the basic constituents of process of communication are considered, its functions and features are outlined, certainly facilities and methods of its realization.

Key words: communication, political communication, classic paradigm of communication, political information.

Актуальність. На сучасному етапі розвитку людство досягло значних успіхів в усіх сферах своєї життєдіяльності. Важливу роль при цьому відіграв процес спілкування як основа передачі досвіду із покоління в покоління. У ХХ столітті в світі відбувся „вибух” інформаційно-комунікативних технологій, які сьогодні стали невід’ємною частиною життя кожної людини, оскільки вони забезпечують створення, збереження, обробку і доступ до інформації.

При цьому особливу увагу слід звернути на комунікативні процеси в політиці. Адже тут необхідною є наявність постійного зв’язку між владними структурами, політичними партіями, громадськими організаціями, об’єднаннями, лобістськими угрупованнями, засобами масової інформації і громадянами з приводу актуальних проблем громадсько-політичного і соціально-економічного життя, який забезпечується політичною комунікацією.

Актуальність дослідження проблеми політичної комунікації для України зумовлена такими причинами: високий ступінь недовіри громадян до чинної влади, розбіжність в очікуванні виборців під час голосування і нереалізованих обіцянок переможців, відсутність компромісу між гілками влади, неможливість створення ефективно діючої парламентської коаліції через розбіжності між її потенційними учасниками, порушення координації у діях між центральним і місцевими осередками політичних партій.

Аналіз досліджень. Комунікація входила і входить до сфери зацікавленень багатьох вчених. Серед них варто виділити: Ч. Кулі, Дж. Б. Уотсона, Дж. Г. Міда, Д. Белла, З. Бжезінського, П. Брегера, Т. Лукмана, Ю. Хабермаса, Н. Вінера, К. Леві-Строса та інших.

Розробкою поняття „політична комунікація” займались: Л. Пай, Ж.-Р. Шварценберг, Л. Р. Посікера, Ж.-М. Котре, К. Санне, Б. Кретон, Е. Бенрайз, Д. Берло, Р. Катц, П. Лазарфельд, В. Ліпман, Л. Перлінг, М. Розенберг.

В останні роки дослідження політичної комунікації в Україні були здійснені: О. Гриценко, С. Качавцевою, С. Барматовою, В. Різуном, Є. Тихомировою, Ю. Ганжуровим, О. Шахтеміровою та ін.

Мета роботи – визначити теоретичні підходи до понять „комунікація” і „політична комунікація”, з’ясувати особливості і функції політичної комунікації у суспільстві.

Виклад основного матеріалу. Термін „комунікація” (лат. *communicatio/communicare* – узагальнювати, зв’язувати, спілкуватись) з’явився в науковій літературі на початку ХХ століття і сьогодні широко використовується у різних значеннях.

Польський комуніколог Т. Гобан-Клас у своєму підручнику „Засоби масової комунікації і масова комунікація” наводить сім типових визначень комунікації: 1) комунікація як трансмісія, передача інформації, ідей, емоцій, умінь; 2) комунікація як розуміння інших, коли ми й самі прагнемо, щоб нас зрозуміли (комунікація як порозуміння); 3) комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей; 4) комунікація як об’єднання (творення спільноти) за допомогою мови чи знаків; 5) комунікація як обмін завданнями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях; 6) комунікація як взаємодія за допомогою символів; 7) комунікація як складова суспільного процесу, що виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо [1, с. 17].

На нашу думку, комунікація – це процес обміну певними знаковими повідомленнями, що містять інформаційну складову, з метою впливу на діяльність людей.

Класична парадигма комунікації була розроблена американським політологом Г. Лассуелом у 1948 році. Вона ґрунтується на послідовних питаннях, що стосуються передачі інформації: хто передав, що передав, яким каналом, кому і з яким результатом.

Відповідно до цього виділяють шість головних змінних процесу комунікації [2, с. 49–56]:

1. Відправник (комунікатор, кодувальник) – це особа чи група осіб, що ініціюють передачу інформації. А тому на них покладена відповідальність за точне формулювання повідомлення, призначеного для отримувача. Відповідно це вимагає від комунікатора володіння комунікативними навиками, які б давали йому можливість кодувати повідомлення так, щоб воно правильно було відображено у свідомості реципієнта, і інформація справила відповідне враження.

2. Повідомлення – це сукупність вербальних і невербальних символів, що становлять інформацію, яку хоче передати комунікатор.

3. Канал – це спосіб (засіб, шлях), за допомогою якого інформація потрапляє від комунікатора до отримувача. Виділяють такі канали комунікації: природні (вербальний, невербальний) і штучні (іконічний, символічний), художні (графіка, скульптура, живопис, архітектура тощо) і технічні (відео, телебачення, поліграфія тощо) [3, с. 18].

4. Отримувач (реципієнт, цільова аудиторія, декодувальник) – це особи чи коло осіб, для яких призначене інформаційне повідомлення комунікатора. Отримувача характеризують вміння слухати і в належний спосіб сприймати отримане повідомлення і вміння забезпечити зворотний зв’язок з відправником.

5. Сприйняття – це розуміння реципієнтом повідомлення комунікатора. Помилка сприйняття повідомлення реципієнтом відбувається тоді, коли кодування і декодування відбуваються в різних системах символів: під час передачі повідомлення комунікатор вибрав незрозумілу чи невідому для отримувача систему кодування.

6. Зворотний зв’язок – реакція отримувача на повідомлення. Він є орієнтиром для подальшого повідомлення і дає оцінку ефективності комунікації. Зворотний зв’язок є необхідною складовою процесу комунікації, за його відсутності відбувається просто інформування стосовно певних подій, явищ чи процесів, яке не вимагає виявлення ставлення отримувача до цього повідомлення.

Можна говорити про соціальні, культурні, технічні, політичні, економічні, наукові, освітні комунікації, проте механізм комунікації ґрунтується на аналогічних принципах і вимагає наявності основних складових цього процесу.

Визнання соціального характеру тих чи інших видів комунікацій для багатьох вчених охоплює усі відтінки комунікативних зв’язків – групові і особистісні, політичні і економічні. Але в різних сферах соціального життя місце і характер інформаційно-комунікативних процесів далеко не однакові. Наприклад, обіг інформації, що виступає у вигляді „власності” чи „товару”, продукує якісно інші контакти і взаємовідносини акторів, ніж обіг інформації, що постає як „ресурс влади”. Тому політику доцільніше розглядати не як одну з багатьох форм загальносоціальної природи інформаційно-комунікативних обмінів, а як особливий тип спілкування і контактних зв’язків, що виникають в спеціалізованій діяльності людини політичної. Концепція „політичної комунікації” описує не універсальний, а унікальний тип комунікативного процесу, якому притаманні власні джерела інформаційних контактів, особливий тип організації соціальних взаємовідносин,

специфічні функціональні навантаження в рамках суспільства, власна морфологія, багаторазово опосередкований стиль спілкування макросоціальних груп [4, с. 6].

Перші теоретичні напрацювання стосовно політичної комунікації з'явилися в кінці 1940-х – на початку 1950-х років і були пов'язані з післявоєнною хвилею демократизації, появою та розвитком кібернетичної теорії, виникненням та активним використанням нових комунікативних технологій і систем [5, с. 213].

Під політичною комунікацією розуміють процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність та надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів [6, с. 162].

Політична комунікація теж містить усі складові класичної парадигми, але можна сформулювати декілька основних її особливостей:

I. Суб'єктами політичної комунікації є: громадяни, групи, політичні інститути і політичні актори (зовнішні і внутрішні) (виборці, формальні і неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні і міжнародні організації).

II. Категорії суб'єкт і об'єкт політичної комунікації перегукуються, оскільки залежно від виду комунікації суб'єкт політичної комунікації може ставати її об'єктом (наприклад, комунікація в системі владних відносин може відбуватись в напрямку від органів державної влади (суб'єкт) до політичних партій (об'єкт), тоді як ініціатором електоральної комунікації на парламентських виборах є політична партія і її об'єктом виступає виборець).

III. Політичні комунікації відрізняються і змістом комунікацій, тими повідомленнями, що поширюються під час здійснення зв'язків з громадянами в політичній сфері.

Політичне повідомлення є ключовим аспектом політики, оскільки більшу частину політично значущої інформації людина отримує саме завдяки розповсюдженим повідомленням і зовсім не з власного досвіду. Доступність відомостей про минуле і прогнози щодо майбутніх подій є можливою лише під час передачі повідомлень.

Політична комунікація розглядається як функціональна властивість одного з компонентів політичної системи суспільства, її особливої підсистеми, яка встановлює зв'язки між інститутами політичної системи. Значення цієї системи дуже велике, оскільки люди здатні оцінювати дії, в тому числі і політичні, лише за наявності певного обсягу знань і інформації.

Інформація становить сукупність різних повідомлень, відомостей, даних про відповідні предмети, явища, процеси, відношення [7, с. 14]. Ця категорія виступає предметом комунікації; при цьому отримана об'єктом „вхідна” інформація являє собою зміст повідомлення, а семантично значуща інформація, що змінює стан об'єкта – зміст відображення цього повідомлення, чи відповідно відображення об'єктом „вхідної” інформації.

Сутнісною стороною політико-комунікативних процесів є передача, переміщення, циркуляція політичної інформації – тих відомостей, якими в процесі конкретної суспільно-практичної діяльності з приводу завоювання, утримання чи здійснення влади з метою реалізації своїх корінних інтересів обмінюються (збирають, зберігають, переробляють, поширюють і використовують) політичні актори – індивіди, спільноти, інститути. Політична інформація є сукупністю знань, повідомлень про явища, факти і події політичної сфери суспільства. За її допомогою передається політичний досвід, координуються зусилля людей, відбувається їх політична соціалізація і адаптація, структурується політичне життя.

Взаємовідносини між політичними акторами не можуть проявлятися по-іншому, ніж в формі інформаційного обміну, тобто комунікації, що передбачає передачу від актора до актора тих чи інших смислових значень посередництвом формальних і неформальних каналів комунікації з використанням знакових повідомлень та інших символічних форм (мова, жести, вирази обличчя, зовнішній вигляд), що сприймаються різними органами чуттів.

У цьому контексті виникає необхідність уточнення понять „політична інформація” і „політично значуща інформація”. Перше поняття співвідноситься із змістом повідомлень про явища, факти і події, що відбуваються в політичній сфері суспільства. Обсяг другого поняття

охоплює зміст усієї сукупності повідомлень, які змінюють стан політичних акторів в процесі їх громадсько-практичної діяльності. Залежно від конкретної ситуації не всяка „вхідна” політична інформація стає політично значущою.

У той самий час елементом політично значущої інформації може стати зміст повідомлення про події і іншої сфери суспільного життя, що торкається інтересів будь-якого політичного актора. Це можуть бути відомості про факти з області економіки (наприклад, інформація про покращання чи погіршення економічної ситуації в регіоні, що поширюється в період виборчої кампанії), науки, мистецтва, культури і навіть інформація суто технічного характеру (наприклад, характеристики національної системи протиракетної оборони, що розробляються в США і становлять об’єкт зацікавлення спецслужб багатьох держав) [8].

Виділяють такі види політичної інформації [3, с. 72]: 1) констатуюча (нейтральна); 2) спонукальна (яка закликає до певних дій); 3) мотивуюча. Спонукальна інформація може бути спрямована на активацію („підштовхування” до дій у певному напрямку) і дестабілізацію (руйнування політичних структур, норм і форм поведінки або діяльності).

IV. Здійснення політичних комунікацій відбувається в різних напрямках. Можна виділити зовнішню і внутрішню політичну комунікацію. Внутрішня політична комунікація відбувається всередині групи, політичного інституту чи політичного актора між його структурними елементами.

Зовнішня політична комунікація відбувається за такими напрямками: група – громадяни, політичний інститут – громадяни, політичний актор – громадяни, громадяни – група, громадяни – політичний інститут, громадяни – політичний актор, група – політичний інститут, група – політичний актор, політичний інститут – група, політичний інститут – політичний актор, політичний актор – група, політичний актор – політичний інститут, група – інша група, політичний інститут – інший політичний інститут, політичний актор – інший політичний актор.

Відповідно до акторів комунікації можна виділити три рівні інформаційних потоків в системі політичної комунікації. Перший рівень обслуговує органи влади і управління (циркулює переважно службова інформація). Другий – утворює інформаційне середовище діяльності партій, профспілок, суспільних рухів (циркулюють програми, статuti, інформація про їх діяльність). Третій звертається безпосередньо до громадської думки, до масової свідомості, до політичної поведінки.

Крім того, різні типи акторів створюють і різну політичну комунікацію: владну, коли однією із сторін виступає влада; власне політичну, участь в якій обов’язково беруть політичні інститути; громадянську, коли обмін інформацією відбувається між громадянами стосовно політичної проблематики. Особливий тип політичної комунікації – виборча, яка активно здійснюється у передвиборчий період і активізує усі політико-комунікативні суб’єкти, а особливо політичні партії чи кандидатів, між якими ведеться боротьба за перемогу. Схематично виборчу комунікацію можна зобразити так: суб’єкт – політична партія, блок, кандидат; об’єкт – виборець; зміст – передвиборча агітація; мета – здобуття прихильності; результат – кількість набраних голосів; канали – ЗМІ, зустрічі з виборцями, неформальні зв’язки (ця конструкція може мати інший формат – система панашаж).

На противагу виборчій комунікації можна поставити комунікацію у міжвиборчий період, коли припиняються передвиборчі баталії і домінуючою стає владна комунікація.

V. Предмет політичної комунікації становлять дії суб’єкта (групи, актора, інституту) і представлення і захист загальнонаціональних чи групових інтересів громадян. На основі цього і формулюються основні повідомлення.

VI. Політична комунікація поєднує в собі універсальні, загальні та власне політичні чи галузеві ознаки. Перший рівень властивостей відображає параметри інформаційних взаємодій, які є єдиними як для живої, так і неживої природи (наявність взаємодіючих сторін, каналів зв’язку, перешкод в трансляції повідомлень). Загальносоціальні характеристики політичної комунікації, задаючи взаємодіючим сторонам чіткі ролі (комунікатора та реципієнта), вводять особливі комунікативні одиниці спілкування (тексти) та демонструють принципове значення для налагодження взаємних контактів усвідомлених форм сприйняття інформації. Остання інтерпретується як передумова гіпотетично можливого осмислення контакту між політичними

акторами, тобто постулюється відсутність прямого зв'язку між інформацією, що отримується, та інформацією, що засвоюється [4, с. 6–7].

VII. Р.-Ж. Шварценберг виділив три основні способи (канали) політичної комунікації, що ґрунтуються на використанні різноманітних засобів [9, с. 76]:

1. Комунікація через засоби масової інформації: друковані засоби (преса, книги, плакати), електронні (радіо, телебачення). Така комунікація реалізується через проведення прес-конференцій, брифінгів, розсилання прес-релізів, розміщення політичної реклами.

2. Комунікація через організації, коли ланкою передачі слугують політичні партії, групи інтересів, суспільні організації і рухи.

3. Комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків.

VIII. Будь-яка дія в політичному просторі містить інформаційно-комунікаційну складову і спричиняє певні наслідки. Тому доцільно говорити про прямі (безпосередні) і непрямі (опосередковані) результати політичної комунікації.

Прямі наслідки безпосередньо відповідають свідомим діям і очікуванням суб'єкта від процесу комунікації і проявляються у зворотній реакції об'єкта у вигляді певних дій (його активності/пасивності, діяльності/бездіяльності, участі/неучасті) та прийнятті відповідних рішень.

Проте досить часто повідомлення потрапляє і до інших груп, окрім цільової, причому суб'єкт це робить несвідомо і нецілеспрямовано. Це призводить до непрямих наслідків, які спричиняють зміну співвідношення сили чи політичної ваги основних політичних акторів (посилення або послаблення одного з акторів в політичній системі держави чи на міжнародній арені). Наприклад, результатом міжпартійної комунікації може стати падіння чи підвищення рейтингу/довіри серед населення її учасників; владна комунікація може вплинути на міжнародний престиж держави.

IX. Політична комунікація функціонує в певних умовах [10, с. 83]: а) політичні умови (партійна система, виборча система, політичні події (внутрішньої та зовнішньої політики), політичні проблеми); б) історичні умови (тенденції часу, основні течії, політична культура); в) суспільні умови (події суспільного життя – спорт, культура, свята, канікули тощо); г) організаційні умови – організація, фінанси, партійне членство; д) комунікаційний простір – організаційна структура ЗМІ, журналістика, спілки, дополітичний простір (товариства), профспілки, церкви.

Загалом політична комунікація відбувається на таких основних рівнях: міжнародному (виходить за межі однієї держави), загальнонаціональному (в межах всієї держави), регіональному (в рамках регіону, області), локальному (на місцевому рівні), базовому (охоплює місто, селище, село). Відповідно до цих рівнів змінюється контекст політичної інформації і аудиторія, якій вона адресована.

По відношенню до політичної системи та громадянського суспільства політична комунікація виконує певні функції [5, с. 217]:

1) інформаційну (поширення необхідних знань про елементи політичної системи та їх функціонування);

2) регулятивну (дає змогу виробити оптимальний механізм взаємодії як між елементами політичної системи, так і між політичною системою і громадянським суспільством);

3) функцію політичної соціалізації (сприяє встановленню важливих і необхідних норм політичної діяльності і політичної поведінки);

4) маніпулятивну (сприяє формуванню суспільної думки з найбільш важливих політичних проблем);

5) інтеграційну/деінтеграційну (за певних політичних обставин об'єднує/поляризує громадян або їх погляди на гостро актуальні питання);

б) мотиваційну (отримана реципієнтом інформація може спонукати його до вчинення певних дій, наприклад, виборча комунікація мотивує громадян до участі у виборах).

Висновок. Політична комунікація – це процес, посередництвом якого відбувається спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами і населенням. Її обов'язковими складовими є комунікатор, повідомлення,

канал, комунікатор, реакція і зворотний зв'язок, причому за певних обставин комунікатор і комунікатор можуть мінятися місцями. Проте її особливістю є те, що вона охоплює лише політичну сферу життя людини. Політична комунікація здійснюється через ЗМІ, політично організовані утворення і неформальні канали. Процес політичної комунікації є безперервним, проте зростання його активізації спостерігається у виборчий період, коли застосовуються найрізноманітніші шляхи впливу на електорат з метою завоювання його прихильності.

1. Різун В.В. Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності // Наукові записки інституту журналістики. – К., 2000. – Т. 1. – С. 15–30. 2. Лэйхифф Дж. М., Пенроуз Дж. М. Бизнес-коммуникации. – СПб.: Питер, 2001. – 688 с. 3. Бебик В.М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз: Монографія. – К.: МАУП, 2005. – 440 с. 4. Соловьев А.И. Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов // ПОЛИС. – 2002. – №3. – С. 5–17. 5. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа: Сборник учебных материалов / Под ред. Е.Ю. Мелешкиной. – М.: Издательский Дом «ИНФРА-М», Издательство «Весь мир», 2001. – С. 213–223. 6. Політологічний енциклопедичний словник. – К.: Генеза, 1997. – С. 162. 7. Матвієнко О.В. Основи інформаційного менеджменту: Навч. посібник. – К.: Центр навчальної літератури, 2004. – 128 с. 8. Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий “политическая коммуникация” и “политическая информация” // <http://www.humanities.edu.ru/db/msg/50947>. 9. Малаканова О.А. Политическая коммуникация // «Политическая социология и современная российская политика»: Сборник учебных материалов / Под. ред. Г.В. Голосова, Е.Ю. Мелешкиной, – СПб.: Изд-во «Борей-принт», 2000. – С. 76–97. 10. Тезінг Й., Гофмейстер В. Політичні партії у демократичному суспільстві. – К., 2001. – 128 с.

УДК – 316.46 – 055.2

Д. Коваленко, М. Школяр

Національний університет “Львівська політехніка”

ГЕНДЕРНІ АСПЕКТИ ЛІДЕРСТВА

© Коваленко Д., Школяр М., 2007

Розглядаються проблеми професійного зростання жінок як керівників в сучасних умовах. Йдеться про гендерні аспекти лідерства в професійній сфері, стереотипи, які існують в суспільстві щодо управлінської діяльності жінок та деякі емпіричні факти, що їх пояснюють чи спростовують.

The paper is dedicated to the present-day problems of professional spheres, stereotypes about management activities of women that exist in society as well as some empirical data that explain or negate them.

У суспільстві давно вже сформувався стереотип, що займати керівні посади повинен чоловік і зруйнувати його поки що не вдається, хоча жінка вже, як мінімум, останнє століття веде активний спосіб життя. Маємо і бізнес-вумен, і жінок-військовослужбовців, і жінок-президентів... Наше суспільство знаходиться лише на етапі становлення гендерної рівності.

Для сьогоденної України **актуальною є проблема** стереотипного ставлення до представників різних статей, що проявляється під час відбору кандидатів на певні посади, в тому числі й керівні.

Мета роботи – дослідити і розглянути гендерні аспекти лідерства у професійній сфері.