

конце XX века. – М.: РОССПЭН. 3. Див: Ходорковский готов спонсировать единосроссов // Коммерсантъ. – М. - 2003. - 18 апреля. <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?newsid=65481> 4. Див.: Голосов Г. Зазначена праця. – С. 26 5. Див: Любарев А.Е. Российские выборы: от перестройки до суверенной демократии. – М.: Аспект Пресс. – 2006. 6. Див: О.Гаман-Голутвина Российский парламентаризм в исторической ретроспективе и сравнительной перспективе // Полис. – М. – 2006. - №2. – С.36 7. Див.: О.Крыштавская «Режим Путина: либеральная милитократия» // Pro et Contra. – М. - 2002. - № 4. – С. 159-180 8. Див: Там само. – С. 162 9. Див.: Макаркин А. Российские элиты и кремлевские атомы // Pro et Contra. - М. – 2007. – июль-сентябрь. – С.19-29 10. Див.: Новый режим и политические реформы. - <http://humanities.edu.ru/db/msg/28130> 11. Див.: Волков В. Госкорпорации: институциональный эксперимент // Pro et Contra. – М. – 2008. – сентябрь-декабрь. – С.75-88 12. Див.: Там само. – С.75-88 13. Цит. за: Медведев вступил в должность Президента. - <http://www.rian.ru/> 14. Див.: Рой Медведев. Дмитрий Медведев — Президент Российской Федерации . - М: «Время», 2008. – С. 15. Див.: Мазнева С. Команда преемника// Ведомости. – 06.02.2008. - №21 16. Див.: Салин П. Третий срок президента Путина: кадры решают все//Политический класс. – 2008. - №48 (декабрь). – С. 24-32 17. Див.: Салин П. Зазначена праця. . – С. 24-32 18. Див.: Бергер Этан, Холланд Мэри Медведев делает свой ход. - Foreign Policy. - <http://inosmi.ru>

*В. О. Ковалевський*

## СТРУКТУРА ПОЛІТИЧНИХ КОМУНІКАЦІЙ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

*У статті розглядаються типи і можливості наявних політичних комунікацій в Україні, серед яких найважливішу роль сьогодні відіграють засоби масової інформації та комунікації. Аналізуються та узагальнюються кількісні показники основних типів і форм масових комунікацій, що дозволяє робити висновки щодо проблем і перспектив їхньої динаміки.*

**Ключові слова:** політичні комунікації, структура комунікацій, інформація, інтеракція, ЗМІ

Теза про домінуючу роль інформації та комунікації в сучасному суспільстві за останні роки стала вже тривіальною. Політологічні дослідження в цій сфері стосуються питань функціонування, наявної структури, ступенів доступу, а також перспектив динаміки суспільно-політичних комунікацій у контексті тенденцій розвитку політичних систем. Водночас, дедалі більш затребуваними стануть конкретні дослідження, case-studies, які ґрунтуються на теоріях політичної комунікації, інформації, систем тощо і пропонують змістовні висновки щодо певних проблем і питань, які можуть використовуватися з практичною метою в політиці і політичній науці. Такою метою, перш за все, є підвищення ефективності політологічних досліджень, вибудовування чітких нових теорій і категорій, а також оптимізація державної політики, яка може спиратися на такі дослідження. Саме за такого підходу можливе подальше вирішення нагального нині питання – розробки такої

теоретичної моделі сучасних соціально-політичних процесів, яка була б у змозі адекватно описувати та інтерпретувати нинішню реальність.

Теоретико-методологічні підґрунтя дослідження сучасних політичних комунікацій саме і є одними з тих, що намагаються в процесі подолання деяких позитивістських тенденцій сучасної гуманітарної науки пояснити те, що відбувається в нинішньому глобалізованому світі. Водночас, вони не претендують на універсальність чи всеохопність. Таким чином, залишаючись в межах достатньо чітких категорій і методологічних підходів, вивчення політичних комунікацій припускає залучення різноманітного арсеналу дослідницьких інструментів інших наук. Зокрема, це стосується використання соціологічних та статистичних інструментів, конкретних методик і матриць вивчення суспільно-політичних феноменів, узагальнення наявних політичних практик і досвіду в певну теоретичну систему.

Отже, основною метою запропонованого дослідження може бути визначено аналіз наявної структури політичних комунікацій в Україні з виокремленням проблем та перспектив динаміки політичних комунікацій для розвитку політичної системи. Це передбачає теоретичний аналіз наявних форм і типів комунікацій, а також визначення кількісних характеристик найвпливовіших з них, що може бути корисним під час подальших досліджень у цьому напрямі.

Зауважимо, що теорії та концепції, на яких ґрунтуються дослідження політичних комунікацій, досить ґрунтовно розроблені, перш за все, західними дослідниками. Є вже відповідні оригінальні дослідження й в Україні. Сенсу повторювати основні положення цих напрацювань немає, оскільки вони відомі і доступні сьогодні широкому загалу. Тому задля розуміння теоретико-методологічних підстав відповідних досліджень обмежимося лише їхнім коротким оглядом та переліком. Отже, комунікація, симетричною моделлю якої є інтеракція, формалізується в категоріях концепцій політичної комунікації з другої половини минулого століття. Початок відповідних досліджень поклала видатна «формула Лассуела», де він запропонував аналізувати комунікативний акт в питаннях: «Хто повідомляє? Що повідомляє? За яким каналом? Кому? З яким результатом?». Деталізована ця модель була М.Дефльором, Ж.-М. Коттре, К. Сайнне тощо. Звертаючись до проміжних ланок у комунікативному процесі, Ю.Габермас у своїй теорії «комунікативної дії» акцентував увагу на масовій комунікації, засоби якої «створюють технічні посилювачі мовної комунікації»[1, с.45], розширюючи та посилюючи її можливості та формуючи щільну комунікативну інфраструктуру. Окрім теорії комунікативної дії Ю.Габермаса, сучасне теоретико-методологічне підґрунтя дослідження політичних комунікацій становлять теорії самореферентних систем (Н.Луман), символічного інтеракціонізму (Дж.Мід, Г.Блумер), символічного поля і капіталу (П.Бурд'є), а також символічного простору (Ж.Бодрійяр). В Україні в цьому напрямі цікавими є напрацювання Ю.Левенця, Г.Почепцова, В.Королька, Л.Нагорної, О.Зернецької, В.Литвиненка, М.Ожевана та ін.

З теоретичного погляду важливим також є те, що феномен комунікації

поєднує в єдине ціле категорії інтеракції (взаємодії) та інформації. Комунікація не є просто зв'язком чи каналом передачі інформації, вона виступає тією ланкою, без якої неможливе ані протікання, ані розуміння будь-яких суспільно-політичних процесів. Взаємозв'язок та взаємозумовленість понять інтеракції, інформації та комунікації логічно зрозумілі, тому зупинимося лише на деяких операціональних особливостях категорії комунікації, а також концепціях для її пояснення та розуміння, на які будемо спиратися у цьому дослідженні.

По-перше, комунікація передбачає реалізацію системи взаємодії за своїм визначенням як «безперервний обмін інформацією між індивідами та групами на всіх рівнях»[2, с.174]. У той же час вона не зводиться лише до процесів обміну, і більше того – вона становить структуру суспільства і політики як соціальних систем і, таким чином, виражається у процесах селекції, вибору та мотивації і, відповідно, може бути описана в термінах теорії «генералізованих засобів комунікації»[3, с.13]. Можливі відхилення від комунікації об'єктивно створюють умови для конфлікту, тому, зрозуміло, всі соціальні системи в межах цієї теорії є споконвічно потенційно конфліктними. Тобто конфлікт є тематизованою відповіддю на відхилення комунікації і може бути вирішений саме комунікативними засобами. Це також дає підстави для пошуку і використання комунікативних засобів для вирішення питань, пов'язаних з дестабілізацією системи, її санацією та оптимізацією.

Тут ми також повинні виділити різні комунікаційні системи, в нашому випадку – системи з різними підходами до селекції та трансляції інформації. Певні обмеження до передачі інформації існують у будь-якій системі, але відрізняються ступенем жорсткості і відповідною інституціональною (комунікаційною) топологією, на підставі чого визначається політичний режим і функціональні особливості реалізації влади в тому чи іншому суспільстві. Оскільки комунікація це і є структура, а також підґрунтя для побудови, функціонування і взаємодії політико-соціальних мереж або ієрархій, то, відповідно, зміни в моделі комунікації спричиняють зміни у моделі навколишнього світу (системи) і, таким чином, зміни у поведінці, тому в методологічному плані є сенс виділяти також ключові комунікатори, якими можуть виступати як окремі індивіди, групи осіб, так і певні організації та структури. У функціональному плані, таким чином, реалізуються внутрішні функції комунікації. Але для нас цікаві також і її зовнішні функції, що полягають у забезпеченні взаємодії систем з навколишнім середовищем, іншими системами тощо. Закриті і відкриті комунікаційні системи по-різному здійснюють цю функцію, але так чи інакше вона присутня у будь-яких системах і є основою для зовнішніх інтеракцій, а також методів збору, обміну та поширення інформації в інтеракціях із зовнішнім середовищем.

Слід також зупинитися на законах суспільної комунікації, які регламентують функціонування як елементів поля, так і систем їхніх інтеракцій. Сьогодні дослідники сходяться на виділенні 5 універсальних законів комунікації (інтеракції)[4, с.25]:

- будь-яка поведінка чи заява (або їх відсутність) є формою комунікації;
- суспільна комунікація має два виміри – зміст і зв'язок і може набувати трьох станів:
  - схвалення позиції та думки співрозмовника;
  - несхвалення переконань співрозмовника, неприйняття його думки;
  - підтвердження комунікатора у твердженні, що його думка щодо порушеної проблеми є правильною;
- протікання інтеракції (позитивне чи негативне) вказує на збіг (незбіг) у визначенні ситуації;
  - комунікація може виступати як обмін інформацією за допомогою вербальних, невербальних, цифрових засобів (або у їх комбінації);
  - у тому разі, коли у процесі комунікації поведінка однієї зі сторін є тотожною зі станом іншої сторони, з'являється симетрична інформаційна інтеракція; у разі розходження у визначенні ситуації сторонами можуть виникати комплементарні реакції.

Отже, на основі запропонованої теоретико-методологічної бази можна визначити наявну комунікаційну структуру суспільства. Класифікація типів та форм політичних комунікацій можлива за різними критеріями, але, так чи інакше, усі вони мають відповідати згаданим законам суспільної комунікації. Більш широкі групи комунікацій (формальні/неформальні, безпосередні/опосередковані тощо) з високим ступенем точності можуть бути зведені (редуковані) до прямих форм політичної взаємодії. Водночас, через їхній здебільшого локальний характер і практичну складність у спостереженні, особливо неформальних комунікацій, дослідження прямих комунікацій часто проводяться лише на їхню співвіднесеність з існуючими процедурами та нормами. Хоча, зрозуміло, що їхня оцінка можлива лише за власними результатами.

Так чи інакше, до основних типів прямих комунікацій у владному полі, які виступають класичними інструментами суспільної участі, належать: вибори; референдуми та плебісцити; вивчення громадської думки; громадські слухання та консультації; зустрічі з виборцями (як під час виборчої кампанії, так і після неї у вигляді депутатських прийомів); конференції та прес-конференції суб'єктів влади; адміністративний процес (як звернення громадян з поточних питань, їхня обробка та вирішення); безпосередні акції (демонстрації та ін.); освіта. Кожен з цих типів і форм комунікацій може бути окремим предметом для аналізу, але головне, що їх об'єднує – це обов'язковість безпосереднього контакту. Однак у сучасному суспільстві великих територій і плюралізму думок та ідеологій дедалі більшого значення набувають опосередковані контакти, які лежать в основі представницького типу демократії. Більше того, сьогодні мас-медіа стають основною опосередковуючою ланкою і основним каналом політичної комунікації, оскільки інтерпретація якоїсь події засобами масової інформації та комунікації в результаті має більше значення, ніж сам факт події. Останнє корелює з підходом М.Фуко[5], згідно з яким немає нічого первісного,

а є тільки «інтерпретація інтерпретації», що активно використовується спеціалістами під час організації та проведення передвиборчих кампаній.

Тим не менше, слід зазначити, що специфіка засобів опосередкування комунікацій, які нині мають найбільший вплив і належать до різних підсистем суспільства, полягає у різних можливостях і потенціалах для впливу на владне поле. Домінуючими системами таких засобів у сучасному суспільстві чи його сегменті здебільшого виступають:

- інститути громадянського суспільства;
- політичні організації, партії, рухи;
- засоби масової інформації і комунікації.

Саме останні, в міру своєї специфіки та нинішньої динаміки є активними політичними інститутами, які і складаються у формальну структуру політичних комунікацій у конкретному просторі і часі. В межах запропонованих вище підходів аналіз динаміки і тенденцій ЗМІ може відбуватися за кількома напрямками, головним з яких залишається розуміння засобів масової інформації та комунікації як елементу громадянського суспільства, з одного боку, та інструменту зв'язків з громадськістю (поширення інформації, створення і підтримка символів тощо), з іншого. Крім того, на сучасному етапі розвитку політичних систем у світі, а також в Україні, ЗМІ мають розглядатися як організаційна форма бізнесу, відповідно до чого отримання прибутку від функціонування ЗМІ є однією з головних їхніх характеристик.

Традиційним і найдавнішим елементом опосередкування взаємодії та комунікації в політичній системі є друковані ЗМІ. Внутрішня структура ЗМІ цього типу – здебільшого вертикально інтегрована і централізована, що передбачає наявність редакторської політики і жорстких вимог до публікацій. Головна функція, як і у випадку з іншими ЗМІ, – поширення інформації, інтерпретація фактів для підтримки або зміни існуючої системи взаємодій. Цільова аудиторія є достатньо розпорошеною (більшість видань мають універсальний характер), але вона цілком охоплює основні верстви населення України. Ці ЗМІ характеризуються доступністю для більшості населення, але мають суттєві часові обмеження, пов'язані з періодичністю виходу. На початку розвитку української державності офіційно виходило 1909 газет і 194 періодичних і продовжуваних видань. А в 2008 році загальна кількість видань сягнула близько 4 500 назв, хоча показник забезпечення пресою залишається ще набагато нижчим за середньоєвропейський.

Іншою важливою групою засобів масової інформації та комунікації є електронні ЗМІ, до яких належать телебачення, радіо та Інтернет. Саме телебачення нині є безперечним лідером за поширенням і впливом на громадськість, ефективно відпрацьовуючи схему «рекламодавець – ЗМІ – споживач» завдяки використанню символів в одночасній візуальній та аудіальній репрезентації і вбудовуванню їх у суспільно-політичні і масово-розважальні програми.

За даними Державного комітету телебачення і радіомовлення України[6] за 2008 рік всього в Україні функціонувало 1610 телерадіоорганізацій,

зокрема: 15 загальнонаціональних каналів телевізійного мовлення, 5 регіональних каналів та 210 місцевих каналів; 730 багатоканальних кабельних телемереж; 82 телерадіоорганізації супутникового мовлення, які поширюють 90 телевізійних та 11 радіопрограм. Також зазначимо, що в Україні на утриманні держави залишаються 24 обласні державні телерадіокомпанії, державна телерадіокомпанія «Крим», а також регіональні телерадіокомпанії в містах Київ і Севастополь. Крім того, в сфері державного управління також перебувають: українська студія телевізійних фільмів «Укртелефільм», державні ТРК – «Культура», «Всесвітня служба «Українське телебачення і радіомовлення»», «Сіверська» (м. Новгород-Сіверський Чернігівської обл.) та Криворізьке міське державне об'єднання телебачення і радіомовлення. Загалом, за даними держкомітету, частка державного сектору телебачення і радіомовлення в медіапросторі України сьогодні становить близько 4%. Через обмеженість фінансування ці компанії не можуть становити конкуренцію приватним ТРК, а в частині змістовного наповнення контролюються місцевими групами, що перебувають при владі.

Нарешті, слід розглянути деякі аспекти розвитку Інтернету в Україні, який ми досить умовно віднесли до електронних ЗМІ. Зауважимо, що, на відміну від західних тенденцій, у нашій країні Інтернет так і не став повноцінним засобом масової інформації. Головні якості Інтернету сьогодні дозволяють використовувати його українськими політиками для ведення інформаційних кампаній та поширення компромату, а відносна дешевизна та зручність використання дозволяють створювати і підтримувати репрезентації аутсайдерів політичного процесу.

Так чи інакше, головна характеристика Інтернету – швидкість, з якою не може змагатися навіть інтерактивне телебачення. В Інтернеті немає «часу новин», у ньому постійно продукуються і поширюються все нові і нові інформаційні приводи та інтерпретації. Як і в телебаченні, в Інтернеті використовуються візуальні та аудіальні техніки репрезентації, але його порівняно низька поширеність не дає поки що йому можливостей конкурувати з ТБ. Водночас, специфіка поширення Інтернету, необхідність мінімальної інформаційно-комунікаційної компетенції і середній вік користувачів мережі роблять його ефективним інструментом впливу на референтні групи (експертів, журналістів), які потім можуть транслювати отриману інформацію традиційними каналами.

Дані про кількість українських користувачів Інтернету коливаються від 6 до 10 мільйонів чоловік. Так, згідно з інформацією Держкомтелерадіо загальна кількість активних користувачів Інтернету в Україні становить близько 10 млн. і має тенденцію до зростання. Загальна кількість доменів вітчизняного сегмента Інтернету становить понад 100 тис. і також постійно зростає. За матеріалами World Stat[7] нині Україна займає 51-е місце з 53-х, маючи найнижчий показник кількості Інтернет-користувачів у Європі, що становить 1,7% від європейських користувачів. За даними цієї організації у 2000 р. користувачів в Україні налічувалося 0,4%, в той час як у 2008 р. їх було вже 14,6% населення України. Згідно з матеріалами найбільшого

в Україні порталу Bigmir.net[8], який постійно проводить дослідження української аудиторії, станом на грудень 2008 р. в Україні налічувалося 10 031 778 користувачів. У свою чергу, згідно з даними компанії «GFK Media»[9] сьогодні загальне число Інтернет-користувачів в Україні становить 6 млн. 637 тис. чоловік і значна частина з них є потенційними виборцями і представниками референтних груп.

Сьогодні політичні комунікації практично визначають усі інші суспільно-політичні процеси, виступаючи джерелом інформації й інструментом політичної ідентифікації громадян. Дедалі більше засоби масової інформації та комунікації стають важливим політичним інститутом, що дозволяє говорити про формування медіакратії. На жаль, в українських умовах, коли політичний клас є замкнутим і фактично незалежним від свого виборця, а комунікація між громадянами і політиками схильна до викривлення і є неефективною, медіакратія набуває загрозливих рис тотального панування ЗМІ, на протигагу забезпеченню демократичних процедур. Бажання влади (політиків і чиновників) створити і зберегти вертикальне домінування у суспільстві в умовах розвитку технічних засобів створення і трансляції інформації проявляється у спробах впливу і контролю власників медіаресурсів. Як наслідок перестають працювати навіть механізми представницької демократії, оскільки комунікація стає односторонньою і вже не може транслювати потреби та інтереси народу до влади, а лише створює і обґрунтовує інтерпретації подій самою владою. З іншого боку, саме політичні комунікації виступають сьогодні основним і найбільш ефективним інструментом суспільно-політичних трансформацій і позитивної динаміки політичної системи. Використання цього інструменту залежить від створення відкритого та зрозумілого всім учасникам інформаційного простору, «правил гри», дотримання яких може забезпечуватися економічною доцільністю для власників ЗМІ і політичною зацікавленістю влади і громадян України.

Запропонований огляд структури політичних комунікацій в Україні дозволяє стверджувати, що нині в нашій країні присутні всі основні елементи демократичної політичної системи, закладені всі підвалини для реалізації демократичних цінностей та процедур. Водночас, нинішній стан сфери політичних комунікацій має свою специфіку, яка визначає, чому наявні можливості використовуються з далеко недемократичними цілями. Головною вадою структури політичних комунікацій залишається відсутність чіткого інформаційного простору, а також стратегії його розвитку з боку держави. Інформаційний простір в Україні формувався і формується надалі лише через приватні ініціативи, в першу чергу, як частина більш широкого системного бізнесу. Державні чиновники і політики все ще ігнорують цю сферу, лише декларуючи увагу до неї у майбутньому, оскільки нинішній стан цієї сфери дозволяє керувати нею у «ручному режимі» через систему санкцій і преференцій, що дозволяє владним агентам розраховувати на певну лояльність ЗМІ. І якщо науковці та експерти говорять про хибність такого шляху, політичний клас і далі задовольняється короткочасними

кон'юнктурними здобутками, оскільки це здається більш прагматичним. Але, у підсумку, саме демократичні можливості і недемократичні тенденції структури політичних комунікацій в Україні лежать сьогодні в основі визначення наявних проблем і перспектив динаміки всієї політичної системи нашої держави, зокрема характеру її політичного режиму.

1. Хабермас Ю. Теория коммуникативного действия // Вестник МГУ. Серия 7. Философия. – 1993. – № 4. – С. 43–63. 2. Шварценберг Р.Ж. Политическая социология / Пер. с фр. – Ч. 1. – М.: Б.и., 1992. – 180 с. 3. Луман Н. Власть / Пер. с нем.: А.Ю. Антоновский. – М.: Праксис, 2001. – 256 с. 4. Hausner J., Gorniak J., Koldras S., Mazur S. Paszkowska R. Komunikacja I partycyipacja spoleczna. Poradnik. – Krakow, 1999. 5. Фуко М. Ницше, Фрейд, Маркс [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://lib.ru/CULTURE/FUKO/nfm.txt>, вільний. – Заголовок з екрану. – Мова: рос. 6. Державний комітет телебачення і радіомовлення України [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art\\_id=68581&cat\\_id=33909](http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id=68581&cat_id=33909), вільний. – Заголовок з екрану. – Мова: укр. 7. Internet Usage in Europe / By Internet World Stat [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>, вільний. – Мова: англ. 8. Глобальная статистика украинского Интернета за ноябрь 2008 г. [Електронний ресурс]. Режим доступу: [http://i.bigmir.net/index/UAnet\\_global\\_report\\_112008.pdf](http://i.bigmir.net/index/UAnet_global_report_112008.pdf), вільний. – Мова: рос. 9. Интернет в Украине: портрет аудитории [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://biz.liga.net/news/E0817250.html>, вільний. – Заголовок з екрану. – Мова: рос.

*Ю. Ж. Шайгородський*

## **ПОЛІТИЧНА МІФОТВОРЧІСТЬ ЯК ВИБОРЧА ТЕХНОЛОГІЯ**

Міфотворчість стала вагомою складовою підготовки і проведення політичних виборів. Адже вибори – це не лише процедура волевиявлення громадян, за допомогою якої формується влада і визначається персональний її склад. Вибори є, перш за все, складним політичним процесом, до якого залучається велика кількість людей, і участь у якому бере, як правило, більшість населення. Виокремлення міфологічної складової виборчих кампаній дасть змогу розширити теоретичні уявлення про політичні процеси в цілому і практику політичних виборів зокрема.

Технологія творення міфів (як мистецтво, майстерність, метод перетворення даного у необхідне) ґрунтується на розумінні ступеня впливу міфу на свідомість людини, на його особливостях, зокрема на тому, що він оперує не дійсністю, а психологічними станами, очікуваннями людей.

Таким чином, стихійна міфотворчість замінюється свідомим конструюванням міфів. Це доведено дослідниками на аналізі матеріалів масової культури й політичної реклами, політичних подій (В. Лисенко, Г. Почепцов, С. Самохвалова, В. Фесенко, Н. Хома та ін.). „Нині можна впевнено говорити, що вивчення і продукування міфів стало науковою дисципліною, і не важливо, як її називають, – ідеологією, пропагандою, іміджологією, PR чи рекламою. Зацікавлення міфом як засобом модифікації