

В. Ю. Степанов,
доцент кафедри філософії та політології, Харківська державна академія культури

ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АСПЕКТ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ ДЕРЖАВНОГО УПРАВЛІННЯ

Проаналізовано значення розвитку засобів політичної комунікації як чинника, що справляє істотну дію на перетворення соціально-політичної дійсності, пов'язаної з державним управлінням.

The value of development of facilities of political communication is analysed as a factor, rendering the substantial affecting transformation of socio-political reality related to state administration.

ВСТУП

Особливістю соціальних процесів останніх десятиліть став бурхливий розвиток засобів масової комунікації, що змінив як буденне, так і політичне життя сучасної людини. Політика не існує поза людською діяльністю, поза комунікаційними процесами, що зв'язують, направляють суспільно-політичне життя. Комунікація припускає деяку інформацію, думку, емоцію, відчуття, які передаються від людини до людини, від одного покоління до іншого, тобто вона є специфічною формою взаємодії і спілкування людей в процесі їх спільної діяльності. Найважливіше джерело формування світогляду складає соціальна інформація — відомості, що відображають суспільні процеси і використовуються для регулювання суспільних стосунків, соціального управління. Ядро соціальної інформації представляє політична інформація, що охоплює погляди, думки і оцінки, які здатні вплинути на спосіб мислення і вчинки людей відповідно до політичних інтересів суспільства в цілому або окремих його угруповань. На підставі цього політична комунікація є процесом вироблення, передачі й обміну політичною інформацією, яка структурує політичну діяльність і надає їй нового значення. Отже, політичну комунікацію сьогодні зі всією очевидністю необхідно визнати одним з найважливіших аспектів легітимації влади, що вимагає відповідного вивчення, при цьому, зрозуміло, уникаючи крайнощів технологічного детермінізму. Це і зумовлює актуальність даної статті.

ПОСТАНОВКА ЗАВДАННЯ

На основі розгляду еволюції соціально-політичної думки у взаємозв'язку з трансформацією загальної картини світу від міфологічних образів до сучасних інформаційно-комунікаційних уявлень розглянути закономірний характер виникнення і розвитку сучасних теоретичних концепцій політичної комунікації. Проаналізувати значення розвитку засобів політичної комунікації як чинника, що надає істотну дію на перетворення соціально-політичної дійсності пов'язаною з державним управлінням.

РЕЗУЛЬТАТИ

Витоки сучасних теоретичних уявлень про політичну комунікацію йдуть своїм корінням в далеке минуле. Про те, що як інструмент політичної дії комунікація осмислювалася вже в античні часи, переконливо свідчать старогрецькі і римські джерела, що до нас дійшли. Уявлення про комунікацію як інструмент політичної дії можна побачити в соціально-філософських ученнях Античності, Середньовіччя і епохи Відродження. Видатні мислителі Середньовіччя Августин Блаженний і Хома Аквінський в своїх релігійно-філософських працях звертали увагу на різні види людського спілкування, зумовлені його богоустановленою природою [2]. Ще тоді були закладені основи теоретичного осмислення комунікації в рамках двох основних напрямів: як інструменту дії на політичну свідомість і поведінку громадян шляхом ретельного відбору, обробки, а в необхідних випадках і зміни змісту поширюваних повідомлень ("Держава" Платона, "Міркування про першу декаду Тіта Лівія" Н. Макіавеллі); інтерпретації політики як "спілкування", що розкриває її комунікаційну суть, виходячи з уявлень про природну або богоустановлену необхідність буття людини як "суспільної істоти" або "політичної істоти" ("Політика" Арістотеля, "Про державу" Цицерона, "Про град божий" Августина Блаженного, "Сума теології" Хоми Аквінського). Про специфічні форми цілеспрямованої інформаційної дії на політичну свідомість і поведінку громадян в ім'я досягнення загального блага говорив, наприклад, Платон, коли в своїх роздумах про ідеальну державу пропонував з метою виховання "переписати" міфи і вилучити з них всі місця, де боги предстали перед людьми в невідгідному світлі [10]. Арістотель, по суті, вперше звернув увагу на комунікаційний аспект політичної діяльності, інтерпретуючи її як "спілкування", направлене на досягнення вищого "загального блага" [1]. Згодом окремі уявлення про комунікаційну суть політики набули правового відтінку в творчості Цицерона, що говорив про політичне спілкування, що переслідує мету встановлення "загального правопорядку" [12].

З середини XIX ст. окремі проблеми політичної комунікації розглядалися в рамках марксистської концепції ідеології, що, як і раніше, зберігає свій значний вплив. Головним об'єктом аналізу в класичній марксистській традиції виступає все ж не сама комунікація, якій відводиться у відомому сенсі "інструментальна", несамостійна роль, а її соціально-економічний і політичний контекст, конкретно-історичні умови створення, розповсюдження і використання повідомлень, що виражають інтереси конкретних соціальних груп.

Серед праць минулого, де різні аспекти політичної комунікації досліджувалися в контексті пізнання взаємин держави і суспільства, суті й механізмів здійснення політичної влади, особливе місце займають роботи М. Вебера, До. Манхейма, Т. Парсонса та інших [3]. У їх роботах висловлені ідеї, які помітно вплинули на подолання спрощеного трактування політичної комунікації у вигляді акту односторонньої інформаційної дії, багато в чому зумовили формування сучасних уявлень про неї як про взаємний обмін діями між "керівниками" і "керованими".

Початок систематичного вивчення процесів і явищ політичної комунікації був покладений роботою Р. Лассуелла, що присвячена аналізу феномена пропаганди в період Першої світової війни [8]. Фундаментальні дослідження в області політичної комунікативістики як "науки, що вивчає природу і будову інформаційно-політичної сфери суспільного життя, форми еволюції спілкування правлячих кругів і цивільного суспільства" [11], почалися тільки в середині 40-х років XX ст. Починаючи із здобуття широкої популярності досліджень П. Лазарсфельда, Б. Берельсона та Х. Годе "Вибір народу", вперше опублікованого в 40-х роках [9], значна частка робіт даного напрямку була пов'язана з вивченням процесів спонукальної комунікації в контексті підготовки і проведення вибіркових кампаній.

Особливе значення в контексті даної проблематики мають теоретичні роботи в сфері аналізу соціальної комунікації, масових комунікаційних процесів, механізмів і результатів їх дії на свідомість людей. Серед праць зарубіжних учених у сфері теорії комунікації необхідно відзначити публікації Э. Аронсона, Д. Барі, М. Дженнінгса, А. Джорджа, Э. Грінберга, Ч. Гудсела, М. Гуревича, Р. Інніса, Дж. Кина, Дж. Куррана, Э. Кетча, Дж. Мейеровіча, Би. Пейджа, Дж. Ріфкіна, Би. Сильвера, Х. Спейера, Дж. Томсона, Ю. Хабермаса й ін. У їх роботах зачіпається проблема стосунків між розвитком засобів масової комунікації (ЗМК) і організацією владно-управлінських стосунків у суспільстві.

Аналізу поняття політичної комунікації і її сутнісної сторони присвячені роботи російських і вітчизняних дослідників М.Г. Анохіна, В.А. Ачкасова, В.М. Березіна, Ю.П. Буданцева, М.П. Бутко, Василенко, М.С. Вершиніна, Т.Е. Грінберг, А.В. Дмитрієва, Б.З. Докторов, А.І. Кулика, В.І. Кравченко, В.В. Латинова, Е.Г. Морозової, Д.А. Ненашева, Ю.А. Нісневіча, Б.В. Овчинникова, Г.Г. Почепцова, С.О. Сарновської, М.А. Сендзюка, А.Т. Хлопьева, А.М. Цуладзе, А.В. Чугунова, С.А. Шомової, О.Б. Шевчука та багатьох інших авторів.

Віддаючи належне значній дослідницькій роботі, виконаній вітчизняними і зарубіжними ученими в області теоретичного вивчення і осмислення процесів інформаційної дії, взаємодії у сфері політики, слід зазначити, що політична комунікація поки що не стала об'єктом комплексних теоретико-методологічних досліджень.

Комунікація у сфері політики, або політична комунікація, подібно до будь-яких інших комунікаційних актів може переслідувати три цілі: передачу інформації, зміну думки, зміну поведінки тих, що інформуються [4]. Ключовою в цьому про-

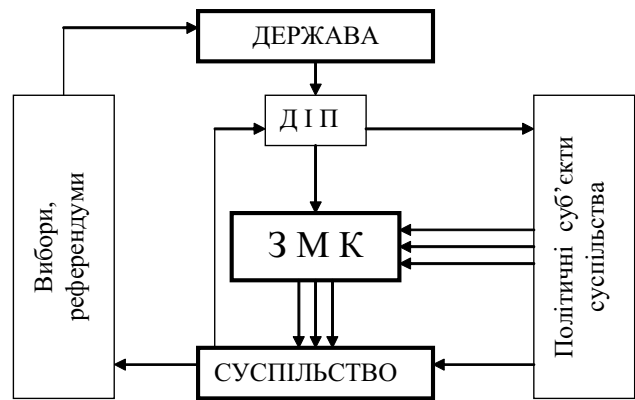


Рис. 1. Модель передачі політичної інформації в суспільстві

цесі є зміна поведінки, оскільки саме вона складає стрижень владно-управлінських стосунків у суспільстві. При цьому найважливішим інструментом реалізації політичних стратегій на інформаційному ринку останнім часом стали засоби масової інформації (ЗМІ). ЗМІ і комунікації — це складна система джерел повідомлень і їх одержувачів, зв'язаних між собою різноманітними каналами руху інформації. У ЗМІ включені періодичний друк, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис, комп'ютерні накопичення, обробка, передача і прийом інформації, система Інтернет і так далі. Дія ЗМІ полягає в систематичному розповсюдженні політичної інформації серед різних за чисельністю, розосереджених аудиторій, з метою затвердження духовних цінностей даного суспільства або його правлячих груп, надання ідеологічної, культурної і політичної дії на одержувачів інформації [5]. Відповідно використання ЗМК і контроль над змістом переданих повідомлень стає в інформаційному суспільстві однією з обов'язкових умов для утримання, здійснення, а в окремих випадках і завоювання влади [7].

Основною причиною завоювання ЗМК такого високого місця в політичному житті сучасних суспільств є те, що з їх допомогою держава й інші політичні суб'єкти можуть не лише інформувати населення про цілі й цінності своєї політики, але і моделювати стосунки з громадськістю, підтримувати авторитет і стереотипи влади, впливати на державну інформаційну політику (ДІП) (рис. 1).

Використання ЗМІ стало невід'ємною часткою політичних технологій. Все частіше і частіше нам доводиться чути вираження "брудні технології". Останнім часом політичні технологи активніше почали вдаватися до девіантних технологій [6]. До їх числа відноситься цілий спектр тих, що суперечать закону або нормам суспільної моралі — "сірих" і "чорних" технологій. Як показала практика, в критичних точках політичного процесу, а саме: під час виборів у органи вищої державної влади, зовнішньо- і внутрішньополітичних криз, спостерігається небувалий розквіт подібного роду технологій. Суб'єкти впливу і влади нерідко переходять до "зливу компромату", шантажу, просочувань інформації, наклепу, а у ряді випадків навіть до організації змов. Наприклад, інформаційні технології агітаційно-пропагандистського типу, в цілому, направлені на контроль за свідомістю і поведінкою людей. Вживані при цьому прийоми, техніки інформуювання і комунікації з громадською думкою, кінець кінцем, орієнтовані на штучне конструювання як політичних реакцій, так і запитів населення. У цьому сенсі найбільш типовими способами і прийомами інформуювання, що відповідають таким цілям і характеру агітації і пропаганди, є дезінформація і фальсифікація відомостей. Останнім часом увійшло до моди маніпулювання свідомістю населення, ви-

користуючи синтез політичної комунікації і міфологію.

Міфологія постає як типологічно універсальне явище. Класичний міф складає основу, базис для подальших модифікацій. У останні століття різноманіття міфологічного досвіду поступово фокусується навколо соціально-політичних проблем: влади, власності, стосунків між різними соціальними групами і державами. Сучасний міф зберігає як "батьківський спадок" основу класичної міфології.

Специфіка політичної свідомості (особливо на рівні суспільної психології) полягає в тому, що там взагалі приймати на віру що-небудь дослідними засобами надзвичайно складно, оскільки інформації, як правило, недостатньо, а також існує певна ригідність стереотипу, що перешкоджає зіставленню різних, часом прямо протилежних інформаційних варіантів. У результаті політико-міфологічна свідомість просто "тяжє" до певного стереотипу, чітко вираженого і емоційно забарвленого.

Політичний міф визначений як феномен складної ієрархічної взаємодії в індивідуальній і масовій свідомості архетипових підстав з раціональною інтерпретацією політичної реальності. Політичний міф має надціннісний характер. Оскільки він базується на архетипі, то він пов'язаний з глибинними, провідними потребами, емоційно забарвленим, є ніби "спусковим гачком" для політичної активності. Людина здатна пожертвувати багато чим, деколи навіть віддати життя, будучи надцінним для нього уявленням, що направляється.

Надцінність виникає з особливого статусу незадоволення, що є архетиповим за джерелом, базовій потребі (наприклад, потреба в державній "сильній руці", що втілює могутність). У людську свідомість ніби "проривається" енергетичний потік, в якому на основі архетипа проявляються образи, сцени, предмети, дії. В результаті виникає надцінне уявлення, яке руйнує звичну систему цінностей.

Політичний міф може розглядатися як деяке інформаційне повідомлення, але не як організований текст. На відміну від політичної ідеології, міф концептуально не оформлений. Його зміст постійно міняється і не тотожно самому собі.

Розглядаючи інформаційну структуру сучасного міфу, можна виділити інваріант організації трансляції міфологічного повідомлення. Інваріант — це початковий стереотип, базисний алгоритм, стійкий каркас, що забезпечує перешкодостійкість, тобто направлений на максимальне утруднення важливих замін і можливість їх компенсації (в разі втрати одного з компонентів). Це — глибинний рівень, на якому не позначається позиція інтерпретатора, конкретна політична ситуація і особа міфологічного персонажа. Крім того, в інформаційній структурі міфологічного повідомлення існує якась надлишкова інформація, яка може бути втрачена, не міняючи кардинально суті передаваного міфологічного повідомлення. Це "поверхневий рівень міфу", що володіє малою перешкодостійкістю, піддається сильним спотворенням з боку інтерпретатора.

Свідомість соціальних груп практично у всьому дезорієнтована, пригнічена, некритична. Соціальні групи, як правило, дезорієнтовані, неорганізовані, легко переходять з "однієї віри в іншу", міняючи політичні переконання, інколи на прямо протилежні. У цей момент набирають чинності політичні міфи. Ці "казки" розповідаються в основному з екранів телевізорів. Політичні міфи мають у своїй основі глибокі дослідження людської психології. Для виконання цього завдання необхідний інструмент — телебачення. Цікаво, до речі, що "чорний піар" відносно деяких політичних лідерів більшість глядачів, а також деякі журналісти, трактують як "боротьбу за правду".

Мета будь-якої пропаганди — розповсюдження, нав'язування ідей, точок зору, як правило, політичного характеру. Пропагандистських прийомів багато. Повторення і

переконання — одні з ключових прийомів у пропаганді. На їх використанні будується метод створення політичних міфів, суть якого зводиться до планомірного, методичного повторення максимально спрощених гасел і оцінок. Метод цей добре відомий багатьом вождям і соціальним психологам.

ВИСНОВКИ

Сама політика, як і будь-яка сфера людської діяльності, містить в собі комунікаційний початок, який виявляється в конкретно-історичних формах взаємодії, "спілкування" різних суб'єктів політики, що виражають інтереси з приводу встановлення, функціонування і зміни влади в суспільстві.

Спостережуваний на рубежі XX і XXI ст. інтенсивний розвиток комунікаційних технологій значно полегшив виробництво і розповсюдження соціально значущої інформації, що і привело до формування глобального інформаційного простору, в якому опинилися цілі співтовариства, політичні, економічні, релігійні і культурні інститути.

Вивчення політичної комунікації, різних її проявів і наслідків стикається з проблемами, які не вирішуються в межах загальноновизнаних політико-філософських теорій, підходів і шкіл, що актуалізує завдання теоретико-методологічного осмислення соціально-політичних змін, що відбуваються, за допомогою формування нової парадигми вивчення політики, адекватної стану суспільства і викликам часу.

Політична комунікація розглядається як функціональний елемент політичної системи суспільства, що забезпечує взаємозв'язок між іншими її компонентами. При цьому політична комунікація виступає як процес, як безпосередня діяльність з виробництва і розповсюдження політично значущої інформації, направлена на формування способу мислення і дій інших соціальних суб'єктів.

Література:

1. Аристотель. Политика. / Аристотель // Сочинения: в 4 т. Т. 4. — М., 1983. — С. 376.
2. Фома Аквинский. Сумма теологии: [Фрагменты]. / Антология мировой правовой мысли: в 5 т. Т. II: Европа: V—XVII вв. — М., 1999. — С. 581—596.
3. Вебер М. Избранные произведения. — М., 1990
4. Грачев М.Н. К вопросу об определении понятий "политическая коммуникация" и "политическая информация" // Вестник РУДН (Сер. Политология. — 2003). — № 4. — С. 34—42.
5. Грачев М.Н. Средства массовой информации в социально-политическом поле // Вестник РУДН (Сер. Политология). — 2000. — № 2. — С. 80—87.
6. Засурский Я.Н. Журналистика и общество: балансируя между государством, бизнесом и общественной сферой // Средства массовой информации постсоветской России. — М., 2002. — С. 195—231.
7. Коммуникации политические // Основы политологии: Краткий словарь терминов и понятий / Под. ред. Г.А. Белова, В.П. Пугачева. М., 1993. — С. 54.
8. Lasswell H. Propaganda Technique in the World War. — London, 1927.
9. Lazarsfeld P., Berelson B., Gaudet H. The People's Choice. — New York, 1944.
10. Платон. Государство / Платон // Филеб, Государство, Тимей, Критий. — М., 1999. — С. 140—144, 149—158.
11. Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. — М., 2004. — С. 5.
12. Цицерон. О государстве / Цицерон // Диалоги. — М., 1994. — С. 20.

Стаття надійшла до редакції 17.03.2010 р.