

*Костира І.О.,  
кандидат політичних наук, доцент  
Київського національного університету культури і мистецтв*

## **ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ЯК ВІДОБРАЖЕННЯ ПОЛІТИКО- КОМУНІКАТИВНОЇ РЕАЛЬНОСТІ СУСПІЛЬСТВА**

*У статті розглядається роль і значення політичної культури як політико-комунікативної реальності суспільства.*

*Ключові слова: політична культура, комунікація, ідеологія, техніки комунікації, технотелемедіуми, іміджеві медіакомунікації.*

*В статье рассматривается роль и значение политической культуры как политико-коммуникативной реальности общества.*

*Ключевые слова: политическая культура, коммуникация, идеология, техники коммуникации, технотелемедіуми, имиджевые медиакоммуникации.*

*In the article a role and value of political culture is considered, as politiko-kommunikativnoy reality of society.*

*Key words: political culture, communication, ideology, techniques of communication, tehnotelemediumi, imaginary media to communication.*

Політична культура – це багатоаспектне явище, яке має глибоке історичне і соціальне коріння. Нарівні з раціональними позиціями і цільовими діями в її межах існують феномени, обумовлені нерациональним, у зв'язку з чим вони не мають простого причинно-наслідкового пояснення.

Різні елементи політичної культури мають неоднаковий ступінь стійкості та функціональної значущості, перебуваючи при цьому в певній супідрядності. Беручи до уваги цю обставину, американський соціолог У. Розенбаум пропонує виділяти компоненти ядра політичної культури, тобто такі її елементи і феномени, які відіграють основну роль у формуванні «політичного порядку нації». Він розглядає три основні групи орієнтації, які дозволяють одержати необхідне уявлення про політичну культуру певного суспільства. Ці орієнтації відносно:

- урядових структур;
- інших політичних систем;
- власної політичної діяльності [6].

Перша група – «орієнтації режиму» – це оцінка основних правлячих інститутів, їх символів, офіційних осіб і «відповідь» на них, а також «орієнтації відносно урядових «входів» і «виходів». Тобто, вимоги у сфері публічної політики – це «вхід» у політичну систему ухвалення рішень, а самі рішення, що приймаються урядом (режимом), – це «вихід».

Друга група – «політичні ідентифікації». Це самоототожнення суб'єкта з певною нацією, народом, плем'ям, державою, містом, селом, географічним регіоном, історичними символами, групами людей (сім'я, колектив, друзі), до яких він відчуває

прихильність, любов, дружбу, лояльність, почуття обов'язку, а також «політична довіра» до тих, з ким доводиться взаємодіяти під час політичного процесу, а також «правила гри», якими повинен керуватися суб'єкт політичних відносин і процесів.

Третя група орієнтації – «політична компетентність». Це участь громадян у політичному житті та використання ними доступних засобів забезпечення цієї участі, а також «політична ефективність», відчуття можливості впливати на політичний процес.

Класифікація У. Розенбаума розкриває значущість ціннісного ряду деяких компонентів політичної культури. Разом з тим, він не розглядає весь простір політичної культури, в межах якого і повинні аналізуватися її структуроутворюючі елементи.

Слід узяти до уваги той факт, що визначаючи ареал політичної культури, стосовно сфери політичних відносин, вона характеризується всезагальністю присутності. Політична культура ніби розчинена в усій сукупності відносин, що складаються між учасниками політичного процесу. Тобто, ці відносини пронизані певними політико-культурними феноменами і несуть на собі відбитки їх дії.

Чому мова йде саме про відносини? Переконливу відповідь на це питання, на наш погляд, дає російський політолог, фахівець у галузі політичної культури Е. Я. Баталов. Він зазначає, що саме політичні відносини «є не тільки формою прояву, але й способом існування культури. Суть культури загалом і політичної зокрема полягає не в речах, адже вони є предметною, мертвою, точніше законсервованою культурою, яка може назавжди залишитися в латентному стані. Культура – не в головах, не в нервових клітинах мозку. Бо суть останніх не більше ніж психофізіологічна основа культури. Культура – в конкретних, живих відносинах, які постійно зникають або виникають між діяльними суб'єктами. Немає таких відносин – немає і культури. Обмежені відносини – обмежена і культура. Саме з цієї причини нація, що володіє багатою культурною спадщиною, але має бідне громадське життя, плоске політичне життя, має, як правило, і нерозвинену, примітивну політичну культуру [1].

У різних соціальних аспектах життєдіяльності дослідження відносин людей відображають реальність як у сфері політики, так і в сфері політичної культури.

Політична культура є вторинною відносно соціальної культури. Останню ж прийнято пов'язувати з моральними засадами і звичаями, із розумовими спостереженнями і життєвим досвідом, якими люди обмінюються, які вони передають наступним поколінням. Вона виникає та існує в процесі і в результаті комунікації.

Комунікація – двосторонній процес. Для стрийняття людиною міркувань і уявлень іншої необхідний засіб комунікації, який буде доступним для сприйняття органами чуття респондента. Це – певний жест, звук, аркуш паперу з накресленими на ньому символами, мова, за допомогою якої відбувається спілкування, якій, власне, відведена особлива роль у культурі.

Уперше термін «політична культура» вжив у XVIII ст. німецький просвітитель І. Гердер. Політична культура розглядається як сукупність цінностей, установок, переконань, орієнтацій і символів виражаючих засобів, які є загальноприйнятими і слугують упорядкуванню політичного досвіду та регулюванню політичної поведінки всіх членів суспільства. Вона складається не тільки з політичних ідеалів, цінностей і установок, але й діючих норм політичного життя.

Політична культура є складовою духовної культури суспільства, нерозривно пов'язана з її іншими формами. Так, політична культура органічно пов'язана з правовою культурою, моральністю, ідеологією. Політичну ідеологію можна розглядати як ядро політичної культури, оскільки саме ідеологія визначає зміст і обсяг права, вибір етичних норм і принципів у політичній теорії і практиці.

Для розуміння змін, що нині відбуваються в політичному просторі, слід особливо підкреслити значення трансформацій (духовної, ідеальної, суб'єктивної) в інформаційній вертикалі політики, які встановлюють комунікацію елітарних і неелітарних шарів і є визначальним елементом організації всієї системи політичної влади [5].

Так, з одного боку, на відміну від того періоду, коли символізування образів політики здійснювалося, як правило, на основі групових (надособистісних) способів ідеалізації реальності, зокрема на основі домінування міфологічних, релігійних та ідеологічних матриць [3], сьогодні соціальні явища ґрунтуються на основі особових, індивідуальних оцінок політики. Отже, кожний політичний актор починає по-своєму надавати значення діям владних і підвладних структур, або відносинам між ними, тобто ставити під сумнів принципи формування інституційного та нормативного середовища використання державної влади.

По суті, ми стали сучасниками того етапу розвитку суспільства, коли попередні ідеології, які симулювали затвердження групових цінностей – стабілізації, авторитету, порядку, національних ідеалів, прогресу та інших визначальних орієнтирів політичної гри, витісняються на периферію політичного життя. Ідеологічні концепти, які були пов'язані з національними, класовими та іншими корпоративними інтересами, насамперед, символізували гостру конкуренцію політичного світосприйняття (зумовивши розквіт класової неприязні і ненависті, ксенофобії, етногегемонізму та інших явищ, що супроводжують закріплення у владі колективних пріоритетів), а згодом забезпечили їх примирення (у межах політики централізму). Проте нині в умовах масовізації суспільства їх когнітивні та інші можливості виявляються надмірними і нефункціональними для того, щоб бути смисловою орієнтацією громадян у політиці, транслювати їх інтереси, сприяти балансу відносин елітарних і неелітарних угруповань.

Відчуження ідеології характеризується її ригідністю, концептуальною жорстокістю, нездатністю до забезпечення ефективного зв'язку верхів і низів в умовах наростаючої динаміки соціальних і політичних взаємозв'язків, зростання ролі культури в механізмах забезпечення цілісності суспільства. Ідеологія виявилася непристосованою для об'єднання в цілісні політичні форми культурного різноманіття, яке утворилося від індустріалізму суспільства. Для сучасних громадян, схильних до інокультурних спокус, доктринальність цієї форми відношення до влади стала обтяжливою і неефективною. Ідеологія не може довго існувати в сучасному «культурному хаосі» політики.

Індустріально розвинені держави створили в політичному просторі безліч індивідуальних орієнтацій і нині вже перестали претендувати на їх об'єднання. Нелогічність, двозначність, виправдання одночасного співіснування конфліктуючих політичних версій у відображенні життя, спонтанність емоційної реакції людей на дії влади (втім, як і на власні) стали невід'ємними супутниками людського світосприйняття

політики. Домінуючі принципи відношення до політичної реальності почали формувати культурні зразки, які символізують мозаїчне сприйняття всіх дій влади, пародичне зіставлення людини до різних політичних текстів і значень, іронічну реакцію на події, що відбуваються. Для тих, хто виявився найбільш схильним до віртуальних способів спілкування, орієнтиром стає нормативістика культури плагги (англ. plug – «дії, закупувати»), тобто «культури одинаків», яка ще більш посилює відмежування людини від спілкування з владою, партнерами і, взагалі, – іншими (не-Я) в політиці [2]. Саме такі способи комунікації стають найсерйознішим викликом для об'єднувальної місії політики.

Неминуче нищення ціннісно-орієнтуючої та ідеально-конструюючої функцій ідеології, а також звуження простору для її політичного існування свідчить про те, що вона піддається історичній маргіналізації. Крім того відзначимо, що маргіналізація ідеології витісняє з політичної арени й ідеологів, які професійно займаються смисловою інтерпретацією подій. Відсутність потреби у влади в формуванні дискурсу з масами позбавляє минулого значення діяльність ідеологів.

На місце ж «високочоліх» приходять технологи, аналітики, фахівці в галузі політичної реклами, або (як їх визначив у більш широкому контексті угорський вчений А. Силаді) когнітарії, тобто ті, хто технічно формує і підтримує комунікацію населення з владою [4]. Отже, якщо у попередній період ідеологи були тим шаром, який монополізував функції оцінювання, збільшував політичне значення соціальних подій, то сьогодні цей інститут колишніх своїй функції вже не виконує. Проте їх завдання реалізують політичні аналітики, еліти і навіть пересічні громадяни.

Відмова від послуг ідеології замінюється установками на оперативні політичні комунікації держави і суспільства, зверненнями до різноманітних культурних орієнтирів, цінностей, стереотипів, стандартів. Таке масове перенесення людьми загальносоціальних орієнтації в політичну сферу породжує складність мотивацій, форм участі, а, отже, і способів вирішення конфліктів. Люди, які керуються індивідуальною логікою запитів до влади, задовольняються не схемами дійсності, які пояснюють життя і його майбутню перспективу, а інформацією про реакції, оцінюванням дій влади тих або інших сил. Їх приваблює не боротьба з ворожими ідеями, а відомості, що дозволяють пристосовуватися до позицій влади з метою задоволення своїх індивідуальних запитів. Інформація, яка надає можливість пристосуватися до такого розвитку позицій, стає набагато привабливішою, ніж правдиве пояснення всієї панорами подій. І не випадково, як справедливо зазначає Н. Кобзев, за таких умов «найбільший інтерес викликає не обмін думками, а інформацією, яка легша за мислення, простіша, доступніша, привабливіша». У цьому випадку індивід, який знаходиться в політичному середовищі, діє не стільки як ідейно зорієнтований, скільки як «інформаційно заряджена особистість».

Така переорієнтація з ідеологічних на інформативні повідомлення обумовлена й економічними чинниками. Інформація про дії влади стає більш затребуваною ще і тому, що її вартість значно нижча, ніж в ідеології. Отже, необхідний владі та громадянину ефект політичної взаємодії досягається завдяки малій ціні необхідних для такого контакту повідомлень (наприклад, розповсюдження компромату на лідера тієї або іншої

партії дозволяє досягти долучення виборця до голосування швидше, ніж роз'яснення програмних положень). Це зумовило широке розповсюдження відповідних технологій, наприклад, скандалів, просочування інформації та інших технік, розрахованих на залучення і заволодіння увагою населення, зміна його настроїв, що підтримують необхідну політичну комутацію.

Політичним завданням стає прогностика, тобто постановка широкої, випереджаючої дійсність мети. Але вона має інструментальний і прикладний характер, зміщуючись при цьому в дуже вузьку сферу стратегічного планування, яка пов'язана з функціями обмеженого кола діячів у правлячій еліті. Основним же призначенням політичних когнитаріїв є якісна діагностика актуальних подій і підтримка діалогу влади і суспільства. Проте слід визнати, що зовнішнє звуження інтелектуальних функцій політичних технологів є умовою підвищення їх активності щодо задоволення інформаційних запитів як населення, так і влади.

Формування нових структур і механізмів, які здатні забезпечити інформаційні зв'язки еліт і нееліт, залежить від ряду чинників, зокрема появи у маси здатності до самостійного продукування політично значущої інформації. Тобто, населення стає не тільки споживачем політичної інформації та інтерпретатором, але й її творцем. Масові образи, думки, настрої в демократичному просторі стають величиною, яку не тільки неможливо ігнорувати, але наявність якої (враховуючи властиві цьому середовищу ефекти самозараження, резонансу, тиражування стандартів, самомістифікації) спонукає до видозміни способів і форм контролю за поведінкою неелітарних шарів з боку правлячих кіл.

За такої множини соціальних джерел інформаційного простору еліта вже не може претендувати на унікальність своїх ідейних продуктів, які традиційно були основою інформаційних зв'язків з низами. Таким чином, вона вимушена вдаватися до нових способів управління громадською думкою. Тому смислові контакти еліт і нееліт, побудова владою інформаційної вертикалі починають формуватися у процесі не лише зіткнення цілеспрямованих потоків повідомлень і знань, але і з урахуванням особливого характеру розповсюдження інформації в масовому суб'єкті. Існуюча ж в цьому випадку можливість дискomунікації між верхами і низами, мета збереження належного для держави ступеня ефективного управління, спричиняють пошук відповідних методів компенсації нових тенденцій.

Останні ж пов'язані з виходом на політичну авансцену технотелемедіумів, тобто нових електронних способів передачі інформації, які сприяють виникненню в політичному просторі гіперспейсу (який дозволяє акторам здійснювати контакти в чотирьох і більше вимірюваннях). Саме технотелемедіуми, ставши, з одного боку, найадекватнішими партнерами мас у відносинах з владою, з іншого, – зумовили і принципові зміни в характері політичною комунікації, тобто інституційному дизайні поля політики, стилістиці владарювання.

Взаємодіючи з орієнтованим на культурні цінності масовим контрагентом, електронні ЗМІ за нетривалий час створили в масштабах суспільства динамічну і гнучку систему політичною комунікації. Практичний досвід засвідчив їх здатність підтримувати інформаційні контакти еліт і нееліт, створювати такі канали комунікації, які

грунтувалися, з одного боку, на рухливих і об'єднуючих політичних відчуттях пересічних громадян, а з іншого – задовольняли потреби правлячих кіл у виконанні функцій керівництва суспільним розвитком і об'єднання населення.

Отже, технотелемедіумами інституалізували нову інформаційну вертикаль у відносинах верхів і низів, яка цілком відповідає завданням підтримки стабільності в суспільстві.

Високий темп обігу інформації, який ускладнює її перетворення в смислові соціальні реакції індивіда, зумовив появу особливої форми організації релятивної політичної мети – іміджу. Саме він здатний нині виконувати сигнальну функцію для верхів і низів, тобто презентувати населенню політику влади тією мірою, в якій вона необхідна людям для визначення власних завдань, адаптації до існуючих порядків, реалізації власних намірів.

Вихолостивши (у традиційному розумінні) ідейність з відносин еліт і нееліт, імідж забезпечує безпосередність емоційного сприйняття людиною світу політики, зберігаючи при цьому діалогічність зв'язків верхів і низів, передумови легітимації і стабілізації політичних відносин [7]. Імідж як спосіб оформлення смислових контактів характеризується належною рухливістю, орієнтованістю на конкретну людину, так і креативністю, яка дозволяє вибудовувати необхідні владі реакції маси, а отже, і відповідні політичні відносини та інститути. Таким чином, імідж у рівному ступені стає як засобом медіалегітимації влади (з боку суспільства), так і органічним елементом медіапопулізму (з боку влади).

Тобто іміджеві способи організації політичних дискурсів є новим рівнем забезпечення самостійності індивідів у полі влади. Вони посилюють свободу вибору людиною своєї позиції і одночасно політичних альтернатив. Імідж не програмує, а орієнтує політичний вибір людини. Він зосереджений не на вираженні групових інтересів, проблематизації соціальних конфліктів, а на забезпеченні вільного вибору людини і наданні їй відповідної інформації, аргументів, що схиляють її до підтримки тієї чи іншої альтернативи в реалізації конкретного політичного проекту.

Характерним в іміджевих техніках комунікації є мова спілкування влади з населенням – легка і тривіальна, проте приваблива (через обов'язкове доповнення елементами розваги) і здатна до розповсюдження через електронні ЗМІ.

Здатність іміджевих стратегій до медіапрезентації політичного товару пов'язана з формуванням гіперреальності, що включає тиражування і віртуалізацію подій, які реально відбулися, так і штучно сконструйованих. Таким чином, людина оцінює політичну подію через закладену в іміджі позицію комунікатора, тобто інший, наперед сформований політичний текст, що транслює інше ставлення до влади, але в поєднанні з яким і виявляється його власна позиція.

У зв'язку з цим реальність і видимість в іміджі повністю ідентифікуються. Вільні інтерпретації всього і вся заповнюють політичний простір, а реальний час у політиці залежить від рекламного часу, в якому визначається попит і пропозиція на політичний товар. Показово, що при всій своїй кон'юнктурності такий спосіб активізує механізми зворотного зв'язку в політичних процесах і сприяє розвитку діалогових відносин населення і влади.

Отже, іміджеві технології, перетворюючись на глибинне джерело формування політичної свідомості, починають не лише заміщати, але і творити реальність, яка відповідає потребам як елітарних, так і неелітарних груп.

Таке режисування політичних відносин неминуче відображається і на характері відображення ключових фігур влади в масовій свідомості. Під впливом віртуалізації політичного простору трансформуються традиційні способи сприйняття представників елітарних груп звичних фігур політичної гри. Політики колишнього типу сприймаються населенням як фігури не просто залежні від «телекартинки», які символічно відображають потреби населення, але й цілком віртуальні істоти, які мають сформований образ для контактів із громадськістю (в цьому сенсі глядачі можуть реально взаємодіяти з образом президента, який знаходиться зовсім у іншому місці, або навіть бути вже покійним).

Таким чином, еліти починають виконувати для мас лише функцію наївного уособлення і символізування влади.

Отже, можна припустити, що зрежисоване і спрямоване через ЗМІ публічне видовище, і сформовані ними механізми політичного спектаклю апелюють до власне культурних орієнтирів мас. Тому медіаполітика може розвиватися тільки в культурному просторі, де класові і групові конфлікти не викликають у людей різких смисло-орієнтаційних суперечностей. У цьому аспекті показово, що така у відомому значенні декоративна репрезентація владних відносин неминуче створює і ефект неполітичного, тобто не ідейного, а цивільного, гранично плаского розуміння політики.

Політичні відносини і пов'язані з ними іміджи політиків у вирішальному ступені спроектовуються діяльністю ЗМІ (які здатні монополізувати право мас відповідати на виклики часу), тому і сучасна політика поступово починає набувати рис, які характеризують її як медіаполітику. Тобто, політика набуває рис медіакомунікації як оперативного і одномоментного, епізодичного способу підтримки контактів верхів і низів відносно певних владно значущих проєктів.

Узагальнюючи вищевикладені підходи про характерні для сучасної еволюції політики і політичної культури тенденції, можна стверджувати, що професійно вибудовувана медіакомунікація свідчить про перехід суспільства до нової історичної форми синтезу з державою. По суті маємо справу з медіаполітичною організацією влади, якій властива політична культура «нового зразка» в масовому вертикальному суспільстві. І саме політика починає першою оформляти становлення масового суспільства і форми організації влади в цьому соціумі. Нова інформаційно-політична культура і створювана таким чином система організації відносин еліт і нееліт відображає нові досягнення політико-комунікативної реальності.

Отже, траєкторія постсучасності, що формується в передових країнах світу, починає поступово перетворювати політику з універсального, який тяжіє до тотальності механізму розподілу статусів і ресурсів, у сукупність розсосереджених, з високим вмістом ризику соціальних потоків, які пов'язують населення і владу з приводу конкретних завдань і мети (проєктів). Зміни, що відбуваються у політиці та політичній культурі, вже свідчать про те, що настала нова епоха в розвитку суспільства, коли політична культура нарівні з економікою відображає існуючу політико-комунікативну реальність.

**Література:**

1. Баталов Э. Я. Политическая культура : понятие и феномен / Э. Я. Баталов // *Политика: проблемы теории и практики. Вып. 7. – Ч. 2. – М., 1990.* 2. Брудный А. А. О публичной коммуникации / А. А. Брудный // *Методологические проблемы социальной психологии. – М., 1975.* 3. Землянова Л. М. О постмодернизме в коммуникативистике / Л. М. Землянова // *Вестник МГУ. – Сер.10. – Журналистика. – 1998. – № 3.* 4. Силади А. Медиатизация правительственной политики / А. Силади // *Вопросы, вопросы... Правительство Венгерской республики. – 1994–1995. – Будапешт, 1995.* 5. Соловьев А. И. Политический облик постсовременности: очевидность явления / А. И. Соловьев // *Общественные науки и современность. – 2001. – № 5.* 6. Rozenbaum W. *Political Culture.* / W. Rozenbaum – New York, 1975. 7. Habermas J. *Citizenship and National Identity* / J. Habermas // *Conditions of Citizenship. – London, 1994.*