

УДК:321.107

## Політична взаємодія в комунікативному просторі

Олег Боднарчук,

аспірант

Прикарпатського національного університету

імені Василя Стефаника

oiegbod@i.ua

Рецензент:

д. і. н. В. В. Марчук

*Досліджуються комунікативні технології, які у процесі демократизації політичної системи нашої держави виконують суттєву роль з налагодження комунікаційної взаємодії між органами державної влади та інститутами громадянського суспільства. Розглядаються типи комунікативних технологій та їхня специфіка використання у політичному дискурсі.*

**Ключові слова:** комунікативні технології, політична система, масмедіа, політична реклама, PR, пропаганда, імідж, демократизація суспільства, органи державної влади.

***Bodnarchuk Oleh. Political interaction in the communicative space. The communicative technologies that perform a significant role in establishing of interaction between public authorities and civil society are discussed in the article. The types of communicative technologies and specific of their using in political discourse are considered.***

***Keywords:*** communicative technologies, political system, mass media, political advertising, PR, propaganda, image, democratization of society, public authorities.

***Боднарчук Олег. Политическое взаимодействие в коммуникативном пространстве. Исследуются коммуникативные технологии, которые в процессе демократизации политической системы нашего государства выполняют существенную роль по налаживанию коммуникационного взаимодействия между органами государственной власти и институтами гражданского общества. Рассматриваются типы коммуникативных***

*технологий и специфика их использования в политическом дискурсе.*

*Ключевые слова: коммуникативные технологии, политическая система, СМИ, политическая реклама, PR, пропаганда, имидж, демократизация общества, органы государственной власти.*

**Постановка проблеми.** Демократизація політичної системи у сучасному світі відбувається в умовах ускладнення простору політичної комунікації та урізноманітнення технологій комунікативної взаємодії. При збільшенні кількості суб'єктів політичного процесу зростає і якість їх взаємозв'язку, що пов'язане як з диверсифікацією джерел інформації так і з удосконаленням технічного спорядження влади і громадян. Особливої ваги в цих умовах набуває готовність і здатність органів державної влади та місцевого самоврядування використовувати ефективні механізми взаємодії з громадськістю, як безпосередньо (з залученням громадських організацій) так і опосередковано (через мас-медіа). На сьогоднішній день можна констатувати, що комунікативні технології у сфері взаємовідносин гілок влади в Україні використовуються з метою посилення конфронтації та боротьби за повноваження.

В демократичних країнах сформовано цілу низку нормативно-правових, управлінських, технологічних механізмів цієї взаємодії, серед яких особливої ваги набувають політичні комунікації як важливий засіб підвищення ефективності державного управління, у тому числі через механізми демократизації прийняття політичних рішень. Стратегія урядування має визначальний вплив на процеси демократизації політичної системи країни в цілому, при цьому особливої актуальності набувають механізми демократизації ухвалення урядових рішень, створення чітких, прозорих, зрозумілих процедур їх підготовки, впровадженні ефективних механізмів участі громадян в управлінні державними справами, що сприятиме більшій відкритості, підзвітності та відповідальності органів влади перед громадянами [9, с. 137].

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Вплив комунікативних технологій на суспільні відносини аналізується такими українськими дослідниками як В. Гура, О. Зернецька, Л. Климанська, В. Коляденко, М. Кравчук, Ю. Пахомов, Г. Почепцов, Р. Різун, А. Сіленко, В. Шкляр, В. Храмов, І. Шаблінський, Д. Яковлев та інші. Зарубіжні автори також займалися проблемами політичної комунікації і комунікативних технологій, зокрема: А. Дернер, Т. Кларк, К. Крос, Р. Гакет, Н. Луман, В. Межуєв, П. Норис, С. Патрушев, О. Соловійов, Дж. Томпсон та ін.

Враховуючи всі наукові досягнення з вивчення комунікативних технологій, необхідно наголосити на об'ємному характері досліджуваної теми, що створює багато можливостей для подальших наукових розробок.

**Постановка завдання.** Через аналіз комунікативних технологій дослідити їх роль та функції в організації політичної взаємодії, демократичного розвитку.

**Виклад основного матеріалу.** У сучасному світі відбувається активізація інформаційних потоків (деякі автори говорять про „інформаційний шок”, який переживає українське суспільство), що виступає підґрунтям плюралізму та конкуренції інформаційної продукції. Зазвичай це не стає проблемою для демократичних країн, але у країнах, що здійснюють демократичний транзит може виникнути проблема, коли держава вже не контролює мережі спілкування, що складаються у публічній політичній сфері, а громадянське суспільство ще не готове до впливу на цю сферу.

У такій ситуації зростає прикладна роль комунікативних технологій, які спрямовуються на досягнення конкретних політичних цілей окремих учасників політичної боротьби. Особливо це стосується виборчих кампаній, в яких перевага надається іміджевим технологіям над програмовими засадами, а також механізмів прийняття рішень у державних інституціях, де закритість і небажання прислуховуватись до думки громадськості у ході вироблення програм розвитку залишились у спадок від радянської бюрократичної системи.

Для успішного застосування технологій в політичних комунікаціях необхідно знати мету, іміджеві характеристики певного суб'єкта політики, володіти методами конструювання політтехнологічних проєктів, акцій, врахувати найрізноманітніші особливості індивідів, груп і масштабних соціальних утворень. Обов'язковим елементом політичної технології є політична дія, ефективність від схильності об'єктів, на які вона спрямована, до її сприйняття, тобто від психологічної готовності до дії [1, с. 135].

Комунікативні технології, які застосовуються в політиці, швидше можна назвати соціально-комунікативними, оскільки процес, який підлягає технологізації, має соціальний характер, це процес впливу на масову свідомість, формування громадської думки, він реалізується на груповому або масово-психологічному рівні за умови обов'язкового застосування комунікації як інструменту досягнення поставленої мети [2, с. 242].

Аналізуючи використання комунікативних технологій у політичному дискурсі України, необхідно утворити їхню цілісну системну модель, у межах якої розмежувати сутність, завдання та функції політичної реклами, PR та пропаганди. Завданням комунікативних технологій, які використовують у ході виборчих кампаній у цілому комплексі політичних технологій, є надання можливості політичним діячам, суб'єктам виборчого процесу репрезентувати своє розуміння головних проблем та шляхів їх вирішення, окреслити перед виборцями власний проєкт політичної реальності.

Комунікативні технології (до яких відносять, передусім, політичну рекламу, PR, пропаганду та їх різновиди) у сучасному світі здатні найбільш ефективно виконувати завдання створення та підтримки простору демократичного діалогу між політичною сферою, владою та громадянами за посередництвом ЗМІ. Можна розглядати пропаганду і як вид рекламної діяльності, особливо якщо говорити про політичну рекламу, де співпадають об'єкти впливу реклами та пропаганди – політичні діячі та їхні іміджі, уряди, ідеологічні концепції, окремі політичні інститути чи вся політична система в цілому [ 2, с. 296]. Пропаганда і політична реклама за методами впливу на громадську думку практично не відрізняються. Однак у них є різні об'єкти впливу та різний рекламний „товар”. Пропаганда популяризує та прищеплює масовій свідомості визначені політичні ідеї та ідеали. Політична реклама спонукає прихильників визначених політичних ідей та ідеалів проголосувати на виборах за політичних лідерів або політичні партії, що є носіями цих ідей та ідеалів. Політична реклама не займається переконанням ідейних політичних супротивників.

PR та рекламу пов'язують не лише спільні цілі і засоби щодо переконання громадян, а й історична близькість. І реклама, і PR виникли у період розвитку індустріальних суспільств. Проте PR виникає як інститут для позначення специфічної реклами: не традиційної реклами товарів та послуг, а самих капіталістичних підприємств, які конкурують між собою. Функціонально відмінність між PR та політичною рекламою полягає в тому, що реклама зазвичай пов'язана з визначеним товаром і функцією його просування на ринку, а PR зорієнтований на просування не товару, а корпорації загалом, і не тільки на ринку, а загалом у суспільстві.

У статті „Політична комунікація: до проблеми теоретичної ідентифікації” російський науковець О. Соловйов виділяє ринкові (маркетингові) та неринкові (немаркетингові) комунікативні технології. До перших він відносить політичний піар, політичну рекламу, інформаційний лобізм тощо. Немаркетинговими технологіями називаються політична пропаганда та агітація. У демократичних країнах для поширення певних цінностей використовуються як маркетингові, так і немаркетингові технології [8, с. 15]. Але у країнах, що переходять до демократії, переважає перший вид, тобто маркетингові комунікативні технології. Моделювання політичної реальності у авторитарних режимах може включати тотальний контроль за інформаційним простором з боку держави, обмеження доступу громадян до інформації, що дозволяє створити єдиний, безальтернативний центр створення та передачі політичної інформації і формування громадської думки. Проте у демократичних країнах задіяні інші механізми – комунікативні технології, які можна розуміти як раціонально організований комплекс дій в інформаційному просторі з цілеспрямованого виробництва і поширення інформації задля впливу на визначену аудиторію, це „запланований вплив на цільові групи” [3].

З розвитком процесів модернізації та індустріалізації суспільства (Г. Почепцов вважає, що комунікативні технології у XX ст. стали індустріальними засобами організації комунікативних процесів у суспільстві) комунікативними технологіями стали називати PR і рекламу, пропаганду і агітацію, перформанс і резонансні технології, а також процес переговорів, для якого визначальною складовою є створення атмосфери довіри і взаєморозуміння [6, с. 120].

Аналізуючи комунікативні технології не лише у контексті процесу демократизації, а і модернізації суспільств з характерною масофікацією інформаційного продукту, варто виділити резонансні технології, бо саме вони застосовуються з урахуванням позиції і реакції отримувача інформації, тобто аудиторії. Резонансні технології – це приклад так званої „м'якої могутності”, що використовується у демократичних суспільствах та „враховує... когнітивні, комунікативні та власне резонансні схеми, за якими живе аудиторія” [3].

На думку О. Соловйова, для суспільств, у яких відсутні стали демократичні традиції, „виникає справді хаотичне переплетення інформаційних потоків, яке знецінює механізми комунікації влади і громадянського суспільства, котре народжується, і в результаті цього суспільство поступово втрачає знаряддя інформаційного впливу на позиції влади” [8, с. 10]. До складових цього процесу слід віднести: появу безконцептуального потоку політики; посилення корпоративних інтересів правлячих угруповань; політичну безвідповідальність мас-медіа; згортання комунікаційних відносин між державою та суспільством; закріплення за інститутами громадянського суспільства статусу реципієнта у політичному діалозі; перетворення політичних еліт на безконтрольного власника публічної інформації тощо. У результаті не можна виключити появу інформаційного тоталітаризму, як однієї з форм панування через використання „м'якої могутності” у посткомуністичних суспільствах, коли державні інституції стають безальтернативним джерелом проектування політичного майбутнього країни. Можна побачити, що реалізація цих тенденцій найбільш ймовірна в умовах переходу до демократії за відсутності демократичних традицій та консолідації суспільства навколо демократичних цінностей.

В успішних виборних кампаніях використовують найвдаліші методи і ресурси різних комунікативних технологій, і сучасні автори все більше схиляються до ідеї певного „інтегрального” комплексу соціальних комунікативних технологій [7, с. 302]. У ході демократизації політичної системи України дуже важливу роль відіграють комунікативні технології, функція яких полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади та місцевого самоврядування, так і інститутами громадянського суспільства. Тип політичних технологій, які використовуються в соціумі, характеризує ступінь розвитку політичної підсистеми суспільства: більш розвиненим типам політичної організації

відповідають більш досконалі типи політичних технологій.

Сутність політичних технологій розкривається в об'єднанні декількох аспектів: „когнітивно–політичні технології є галуззю знання про способи і процедури оптимізації політичного життя соціуму; соціально–політичні технології є особливим типом соціальних технологій, реалізованим у сфері політики; діяльнісно–політичні технології є способом здійснення політичної діяльності на основі принципів раціонального членування на процедури й операції і вибору засобів та методів їх виконання; управлінсько–політичні технології є способами і методами управління в політиці; владно–політичні технології є інструментами здійснення влади і боротьби за владу; інформаційно–комунікативні – політичні технології є механізмами управління інформаційними процесами в політиці і носіями політичної інформації” [5, с. 8].

Центральною, для сучасного суспільства, є проблема трансформації технологій управління, при цьому суб'єкти управління в умовах демократичного режиму все більше ґрунтуються на уявленні про комунікативну природу влади, яка реалізується у вільних виборах і інститутах представницької демократії. У перехідному суспільстві впровадження комунікативних технологій у практику політичного управління може бути забезпечено лише за умов подолання у свідомості суб'єктів управління стереотипу про владу як інструмент виключно примусу і насильства. Інформаційне суспільство створює сприятливі умови для становлення та розвитку комунікативних технологій.

Загалом за будь-якої політичної системи суб'єкти політичного процесу намагаються управляти населенням з метою досягнення власних цілей. Та, оскільки в демократичних суспільствах фізичний примус неприпустимий, то виникла потреба в створенні та розвитку технологій і механізмів реалізації політичної комунікації як засобу впливу на електорат [1, с. 154]. Проблема відповідності політичних технологій принципам моралі і гуманізму є універсальною і залишається актуальною для будь-якого суспільства, однак для суспільства транзитивного типу вона набуває особливої гостроти і актуальності, тому що її вирішення є критерієм виміру тієї дистанції, яку суспільство долає на шляху від тоталітаризму до демократії, критерієм виміру суттєвого реформування суспільства.

У технологій панування в сучасний період одним із головних завдань виступає досягнення максимального впливу на людей при мінімальних витратах, забезпечення їх „добровільної” підпорядкованості. На думку американського футуролога Е. Тоффлера, найбільш ефективним інструментом сучасної влади є знання, що дозволяють „досягти поставленої мети, мінімально витрачаючи ресурси влади; переконати людей в їхній особистій зацікавленості в цих цілях; перетворити противників у прихильників та союзників” [9, с. 90]. Масова свідомість у будь-якому суспільстві потребує елементів соціального управління. В інформаційному просторі суспільства використовуються різні комунікативні технології,



які покликані створити певну громадську думку, відповідним чином сконструювати сприйняття політичних реалій і забезпечити підтримку тих чи інших політичних рішень, тобто отримати абсолютно конкретний результат.

Контролювати інформаційний простір можна адміністративними методами (закриваючи його від небажаних впливів, як це намагалися робити в епоху „залізної завіси”) або неадміністративними, через конкуренцію альтернативних агентів. Ще один варіант управління інформаційним простором полягає, як вважає Г. Почепцов, „у використанні резонансних комунікативних технологій” [7, с. 88]. Резонансна комунікація будується на активізації тих уявлень отримувача інформації, які він вже має. Сила резонансної технології не в тому, що вона подає нову інформацію, а в тому, що вона відповідає тим уявленням, які вже склалися у масовій свідомості. Саме цей аспект є суттєвою рисою при поширенні чуток та анекдотів, які виступають як „самотрансльовані” повідомлення-одиниці: інформація починає рухатися сама у середовищі споживача навіть без зусиль тих, кого називають „спонсори повідомлення”, тобто тих суб’єктів, що проштовхують повідомлення, в якому вони зацікавлені.

При розгляді впливу масових комунікацій на політичні процеси, слід відзначити, що в постіндустріальному суспільстві вирішальним управлінським ресурсом виступає наявність знань і володіння інформацією, тоді як роль примусу (адміністративного чи фінансового) стає менш значною. Державний, адміністративний і будь-який інший силовий примус поступово змінюються на інформаційний і психологічний тиск. Як зазначає Н. Костенко, „Мати важливу інформацію означає мати владу; вміти відрізнити важливу інформацію від неважливої означає володіти ще більшою владою; можливість поширювати важливу інформацію у власній режисурі або замовчувати її означає мати подвійну владу” [4, с. 85].

Одна з специфічних особливостей сьогоденної соціально-психологічної та політичної ситуації в українському суспільстві полягає в нездатності більшої частини населення країни здійснити раціональний політичний вибір, що ґрунтується на усвідомленні та урахуванні власних реальних інтересів. Тому значна частина українських громадян визначає своє ставлення до тих чи інших політичних рухів та лідерів достатньою мірою емоційно, на основі сформованих симпатій або антипатій, довіри або недовіри до конкретних осіб і організацій, при цьому практично не звертаючи уваги на їх програми або результати попередньої діяльності. Це пояснюється тим, що образи політичних рухів і партій в очах виборців переважно персоніфіковані. Повною мірою це відноситься не лише до діяльності політичних партій та окремих суб’єктів політичного процесу, а і до основного політичного інституту – держави. В межах комунікативних систем органи державної влади вирішують різноманітні завдання, виконують певні функції, які, у свою чергу, впливають на способи їхньої інформаційної поведінки.

Таким чином, інформаційні технології формуються в зоні протиріч між потребою у підвищенні достовірності інформації та зростанням факторів її суб'єктивної інтерпретації. У цьому сенсі їх комунікативні аспекти починають домінувати над інформаційними. Усі сучасні технології які використовуються в політичних комунікаціях, ґрунтуються на знаннях про людину, її буття і реалізуються як системні інтелектуальні комплекси, спрямовані найчастіше на маніпулювання свідомості [1, с. 117]. Комунікативні технології агітаційно-пропагандистського типу в цілому спрямовані на контроль за розумом і поведінкою людей. Застосовані при цьому прийоми і техніки інформування та комунікації з громадською думкою в кінцевому рахунку орієнтовані на штучне конструювання як політичних реакцій, так і запитів населення. У цьому сенсі прийомами інформування, що відповідають таким цілям агітації та пропаганди, є дезінформація і фальсифікація відомостей, а також маніпулювання свідомістю реципієнтів.

PR-технології представляють собою систему інформаційно-аналітичних дій, принципом яких є забезпечення реалізації політичних цілей на основі чесного і поважного ставлення до реципієнта. Технології PR націлені на всебічне роз'яснення реципієнтам існуючих політичних проблем, на створення позитивного в їхніх очах образу (іміджу) комунікатора, на забезпечення сприятливої громадянами атмосфери для реалізації передбачених дій, а також на завоювання та збереження високого авторитету. Однією з найважливіших, PR-технологій є створення позитивних образів (іміджів) політичних об'єктів. Такими об'єктами можуть бути як окремі особи, так і корпоративні структури (партії, рухи) і навіть держави в цілому або міждержавні організації. Створення іміджу – це свідоме конструювання тих чи інших властивостей та якостей суб'єкта, які роблять його привабливим для загальної громадськості та дозволяють вирішити конкретну політичну задачу за його участю. У цьому сенсі імідж являє собою найважливіший структурний компонент сфери політики, за допомогою якого пануючі суб'єкти підтримують зв'язки з населенням, забезпечують підтримку зв'язку з населенням, намагаються чинити на громадську думку цілеспрямований вплив.

Найважливішим способом і самостійним напрямком формування іміджу є політична реклама. Вона являє собою таку форму спрямованого безособистісного звернення до людини, яка в умовах вільного і конкурентного вибору інформації націлена на створення у нього позитивного образу політичного товару (кандидата, інституту, символу), що припускає і мобілізує його на відповідну підтримку. Комунікативна суть політичної реклами полягає в тому, що вона встановлює контакт між політиками і громадянами, здійснює спрямований адресний зв'язок між ними, використовуючи гранично доступну для сприйняття й адекватну йому знакову систему. Політична реклама є своєрідним провідником ідей, ретранслятором образів, символів, міфів [1, с. 131]. Кінцева мета



політичною рекламою полягає в тому, щоб в емоційній та лаконічній формі донести до людини суть політичної платформи партії, образ кандидата чи іншого політичного об'єкта і тим самим не тільки сформулювати позитивне ставлення до них з боку якомога більшого кола громадян, але й спонукати їх до реальних дій, спрямованих на їх підтримку.

Поряд з суспільно визнаними, етично витриманими методами комунікації, існують і так звані „чорні”, або „брудні” технології, які порушують загально визнані норми моралі, правила гри і нерідко допускають порушення навіть правового характеру. Наприклад, крім відвертої брехні та дезінформації окремі політичні сили розповсюджують матеріали, підривають традиції і пануючі цінності населення; в бажанні скомпрометувати конкурентів переходять від політичних оцінок до звинувачень, що торкаються гідності суперника, його родинні зв'язки; влаштовують провокації тощо.

**Висновки.** В сучасних умовах трансформації політичної системи України суттєво зросла роль і вплив комунікативних технологій і політичного комунікативного простору на характер і результат цього процесу. Комунікативні технології стають одним з важливих факторів консолідації суспільства, високого рівня легітимності політичних інститутів, узгодження політичних інтересів, розв'язання суспільно-політичних конфліктів, відкритого діалогу влади і суспільства і, як наслідок, – стабільності політичної системи.

У процесі демократизації нашої держави важливу роль відіграють комунікативні технології, функція яких полягає у налагодженні прозорих суспільних комунікацій як між органами державної влади так і інститутами громадянського суспільства.

### *Список використаної літератури*

1. **Денисюк С. Г.** Технологічні виміри політичної комунікації / С. Г. Денисюк. – Вінниця : ВНТУ, 2010. – 276 с.
2. **Климанська Л. Д.** Соціально-комунікативні технології в політиці: Таємниці політичної „кухні” / Л. Д. Климанська. – Львів : Вид-во Національного університету „Львівська політехніка”, 2007. – 332 с.
3. **Климанська Л. Д.** Комунікативні технології моделювання політичного простору в демократичному суспільстві [Електронний ресурс] / Л. Д. Климанська // III міжнародна конференція „Розвиток демократії та демократична освіта в Україні”, 2005. – Режим доступу : [www.democracy.kiev.ua/publications/collections](http://www.democracy.kiev.ua/publications/collections)
4. **Костенко Н.** Метаморфози новин: від довільного знання до політичного факту [Текст] / Н. Костенко // Соціологія: теорія, методи, маркетинг. – 2005. – № 3. – С. 80-93.

5. **Наріжний Д. Ю.** Аналіз політичних технологій та особливостей їх застосування в транзитивному суспільстві: автореф. дис. ... канд. політ. нау к: 23.00.02 / Д. Ю. Наріжний; Дніпропетр. нац. ун-т. – Д., 2004. – 19 с.
6. **Почепцов Г. Г.** Теория коммуникаций / Г. Г. Почепцов – М. : Рефлбук : Ваклер, 2002. – 656 с.
7. **Почепцов Г. Г.** Коммуникативные технологии XX века / Г. Г. Почепцов – К., 1993. – 341с.
8. **Соловьев А. И.** Политическая коммуникация : к проблеме теоретической идентификации / А. И. Соловьев // Политические исследования. – 2002. – № 3. – С. 5–18.
9. **Тоффлер Э.** Метаморфозы власти / Э. Тоффлер ; пер. с англ. – М. : ООО „Издательство АСТ”, 2001. – 669 с.