

РОЛЬ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В ЕЛЕКТОРАЛЬНОМУ ПРОЦЕСІ: ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНИЙ АНАЛІЗ

У статті комплексно досліджено теоретико-методологічні засади політичної комунікації в умовах демократичного розвитку. Проаналізовано концептуальні моделі провідних учених в яких розкривається роль і значення політичної комунікації в електоральному процесі.

Ключові слова: суспільство, політичний інститут, політична комунікація, теорія, політичний процес, електоральний процес, інформація, ЗМІ.

У сучасних умовах затвердження нових принципів організації політико-інформаційного простору плюралізм, відсутність ідеологічних заборон, зростання кількості політичних суб'єктів, що викликають інтереси різних груп суспільства, посилили необхідність узгодження політичних позицій, привели до різкого розширення і підвищення інтенсивності політичної комунікації. Сьогодні політична комунікація є одним з головних компонентів ведення політичної боротьби, основним механізмом розвитку сучасного політичного процесу, провідним інструментом легітимації влади та її рішень. Фахівці відмічають, що в умовах бурхливого розвитку інформаційної сфери влада, її політичні структури й інститути суттєво змінюють способи використання нових комунікативних технологій. Державні структури дедалі ширше використовують технології PR-комунікацій, засоби політичної реклами, інші методи комунікативного впливу для спілкування з суспільством, налагодження і підтримки контактів з політичними партнерами і опонентами.

Як свідчить суспільна практика, розвиток політичних комунікацій зумовлений ускладненням способів організації політичного спілкування. Нині здатність учасників політичного дискурсу налагоджувати відносини безпосередньо пов'язана з наявністю у них ефективних каналів комунікації, вмінь і навичок ефективно

застосовувати прийоми спілкування і, що не менш важливо, необхідних для цього ресурсів.

Актуальність дослідження проблеми політичної комунікації для України зумовлена: високим ступенем недовіри громадян до чинної влади, розбіжністю в очікуванні виборців під час голосування і нереалізованими обіцянками переможців, відсутністю компромісу між гілками влади, порушенням координації у діях між центральним і місцевими осередками політичних партій. Це свідчить на користь того, що Україна потребує інтенсивних демократичних змін.

Політична комунікація є найважливішим чинником демократизації владних відносин, оскільки останні базуються передусім на засадах публічної політики, забезпечують постійний взаємозв'язок між політичними суб'єктами на всіх рівнях. Завдяки політичній комунікації можливе подолання протиріч, які ускладнюють демократизацію суспільства (бюрократизм влади, маніпулювання громадською думкою, недовіра органів влади до громадських організацій, низький професійний рівень чиновників тощо). Оскільки інформація відіграє суттєву роль у політичному процесі як фактор порозуміння, зближення, консолідації суб'єктів політики, узгодження інтересів різних суспільних груп всередині кожної конкретної країни і суверенних держав на міжнародній арені. Це зумовлено тими об'єктивними властивостями, які їй притаманні: по-перше, оперативністю; по-друге, здатністю охоплювати впливом велику кількість споживачів; по-третє, доступністю отримання та психологічними властивостями, а саме — можливостями за допомогою сучасних технологій впливати на громадську думку, настрої тощо [1].

Дослідження проблеми, яка винесена у назву статті, потребує структуризації теоретичних досліджень політичної комунікації. У зв'язку з цим **метою** статті є вивчення основних теоретико-методологічних засад політичної комунікації та визначення її ролі в електоральному процесі.

Комунікація входила і входить до сфери зацікавлень 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.

Українські політологи також займаються проблемою визначення політичної комунікації. В останні десятиріччя теорія політичної комунікації, її окремі аспекти розглядаються в роботах таких науковців, як О. Гриценко, С. Кашавцева М. Карашук, В.

Ковалевський, А. Костирев, С. Барматова, В. Різун, Є. Тихомирова, Ю. Ганжуров, О. Шахтемірова, Т. Шульга, Д. Яковлев та інші.

Початок вивчення проблем політичної комунікації пов'язують з дослідженням пропаганди в період Першої світової війни. Але фундаментальні праці та власне термін «політична комунікація» виникли наприкінці 40-х років ХХ ст. Виокремлення цього напрямку на межі соціальних і політичних наук було зумовлене розвитком кібернетичної теорії та розширенням нових комунікаційних систем і технологій. Відтоді це поняття неодноразово видозмінювалося.

Під впливом розвитку цих різноманітних наукових течій сформувалися різні теоретичні погляди на природу і сутність політичних комунікацій. У сучасній західній науці під політичними комунікаціями часто розуміють різноманітні соціальні контакти, які виникають у публічній сфері та забезпечують вплив акторів на політичні події. Так, Б. Макнайр пов'язує їхню природу з «цільовим характером політичної комунікації», яка залежить від поведінки публіки та діяльності медіаінститутів. Американська дослідниця Д. Грабер запропонувала визначати такий вид комунікацій, як «мову політики». На її думку, це особлива форма спілкування, в якій використовуються вербальні та невербальні засоби контактів, а також різні політичні акти — бойкот, протест тощо [2, с. 25].

Визначальне значення для розробки теорії політичної комунікації мають праці К. Дойча, який уперше представив політичну систему як особливу форму інформаційно-комунікаційних обмінів між керівниками і керованими. Розглядаючи політику з точки зору інформаційно-комунікаційних зв'язків і відносин, він бачив у ній соціальне ціле, в якому політичні інститути виробляють, отримують і переробляють інформацію [3, с. 31].

Сьогодні політична комунікація — це не тільки зазначений інформаційний обмін, а й процес прийняття рішень владою із важливих питань політичного життя суспільства. Прийняття рішень і узгодження суспільних інтересів є важливими складовими комунікаційного процесу.

Політологічний енциклопедичний словник дає таку дефініцію, як «комунікація політична (від лат. *communicatio* — повідомлення, передача, бесіда, розмова) — це процес передачі, обміну політичною інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з урахуванням їхніх потреб та інтересів» [4, с. 162].

Український дослідник В. Бебик пропонує таке визначення поняття комунікації: «Комунікація — це опосередкована і

цілеспрямована взаємодія двох суб'єктів, яка може відбутися як у реальному, так і віртуальному просторі та часі» [5, с. 28]. Будь-яка комунікація, вважає він, передбачає передачу інформації, тому визначає відносини і, як наслідок, взаємовідносини між суб'єктами, які перебувають у процесі комунікації.

У 1940 - х роках дослідниками була запропонована двоступенева модель, яка полягає в тому, що вплив масової комунікації на індивіда є непрямим. Він опосередковується через лідерів певних мікрогруп, яких називають «лідерами громадської думки». Ці особи виявляють активну зацікавленість певними проблемами, по яких висвітлюють свою точку для решти пасивних членів мікрогрупи. Оскільки такі лідери завжди користуються певним авторитетом, то інші члени починають прислухатись до їхнього бачення проблеми та до їхніх порад. До того ж інформаційно-пропагандистський вплив здатний закріпити вже наявні в індивіда переконання або актуалізувати латентні уподобання, сприяти свідомому уточненню невизначеної позиції. У дуже рідкісних випадках можливе переконання індивіда у кардинально протилежних позиціях.

У середині 50 - х років були висунуті принципово інші концепції, так звані мікрорівневі теорії політичної комунікації, що виходили з уявлень про активну поведінку аудиторії щодо вибору джерел інформації і добору розповсюджуваних повідомлень: теорія «когнітивного дисонансу» Л. Фестінгера, а також «теорія корисності і задоволення потреб» Е. Каца. Теорія «когнітивного дисонансу» пояснювала таке: коли нав'язують певні думки та ідеї, то люди потрапляють у певний психологічний дискомфорт. Тому індивід, бажаючи уникнути дискомфорту, обирає та сприймає лише ті зовнішні повідомлення, які не суперечать її усталеним переконанням. «Теорія корисності і задоволення потреб» пояснює основну причину відбору людиною того чи іншого повідомлення за принципом задоволення її власних інтересів. Людина робить свій вибір, виходячи з користі, яку несе для неї та чи інша інформація. Наприклад, у період виборчої кампанії людина може звернути увагу на повідомлення, яке не лише виявиться корисним при голосуванні на майбутніх виборах, але і викличе відчуття його власної політичної компетентності [6, с. 45].

Наприкінці 60-х – початку 70-х рр. у зв'язку з інтенсивним поширенням телебачення помітно активізувалися дослідження, пов'язані з вивченням впливу ЗМІ на електоральну поведінку та хід виборчих кампаній. Зазначені напрямки досліджень сформувалися завдяки теоретичним розвідкам В. Ліпмана, який ще на початку 20 - х років першим вказав на те, що під впливом ЗМІ у свідомості індивідів

виникає спрощений, перекручений і стереотипізований образ зовнішнього світу.

У цьому аспекті достатньо цікавими є дослідження політичної комунікації, що відомі під назвами «теорії чарівної кулі» і «теорії підшкірної голки». Ці концепції виходили з припущення про величезні, практично необмежені можливості інформаційно-пропагандистської дії на масову аудиторію, яка в плані відбору повідомлень поводить досить пасивно і, по суті, нагадує пацієнта, чий стан починає змінюватися після отримання дози лікарського препарату у вигляді ін'єкції. Одним із засновків цих теоретичних моделей прийнято вважати Г. Лассуела, який у своїй роботі, присвяченій аналізу механізмів пропагандистської дії на маси, дав класичне визначення масової пропаганди як «молота і ковадла громадської солідарності», що зливає мільйони атомізованих індивідів в єдину «амальгамовану масу ненависті, віри і надії» [Цит. за : 7, с. 81]. У політологічному контексті подібна постановка питання про інформаційну «чарівну кулю», яка, з одного боку, завжди точно і безпомилково знаходить свою мішень, а з іншого — виступає як система стимулів, що породжує єдину систему реакцій, яка повністю підпорядковує собі увесь громадський організм. Ця теорія виступає на підтримку тези про вплив пропаганди через канали ЗМІ на поведінку виборців. Дослідження електоральних процесів, що проводилися П. Лазарфельдом, Б. Берельсоном і Е. Кэмпбеллом, довели, що ці теоретичні конструкції не знаходять емпіричного підтвердження.

Це частково сприяло тимчасовому висуненню на перший план «теорій мінімальних ефектів» масової комунікації, відповідно до яких вважалося, що інформаційна дія через ЗМІ в період виборчих кампаній за своєю ефективністю поступається іншим чинникам, які зумовлюють особливості електоральної поведінки. Головним аргументом було твердження про слабкість дії безособових повідомлень, адресованих масовій аудиторії, що, по суті, не пов'язані з потребами кожного конкретного індивіда-виборця.

Вивчення дії ЗМІ на хід виборчих кампаній та результати виборів помітно активізувалося в кінці ХХ ст. У ряді робіт відзначається, що це сталося завдяки публічним виступам діючих політиків. Теоретичні розвідки цього періоду були орієнтовані на виявлення умов, необхідних для досягнення того або іншого політичного результату. В цей час виникають припущення про те, що зацікавлені виборці, а також політичні експерти найбільш сприятливі до дії поширюваних повідомлень ЗМІ, чим пасивні громадяни і політики-початківці. Більшість учених такі зміни пов'язують з тим, що партійний вплив на

вибір кандидата помітно зменшився, і це дозволило телебаченню перетворитися на могутню силу.

Результати досліджень кінця ХХ ст. сформували вагомі аргументи на користь того, що ЗМІ і передусім телебачення здатні впливати на хід і результати виборчих кампаній, маючи в арсеналі різні способи та інструменти. Основна увага в цих дослідженнях приділялася аналізу комунікаційних стратегій, що використовувалися при проведенні виборчих кампаній на різних рівнях, і основним завданням процесу комунікації ставало конструювання друкарської та електронної «медіа-реальності», з якою безпосередньо має справу індивід. Цей напрям політико-комунікативних досліджень було започатковано ще у працях У. Ліппмана, який першим вказав, що ЗМІ створює суспільству псевдооточення, і заміняє реальність. Під впливом ЗМІ у свідомості індивідів виникає спрощене, спотворене і стереотипізоване уявлення про зовнішній світ, яке стає чинником мотивації їхньої поведінки у повсякденному житті [8, с. 91].

Ще одним з провідних теоретичних підходів до вивчення дії ЗМІ на політичну поведінку є концепція «встановлення порядку денного». З точки зору цієї концепції, дія ЗМІ на аудиторію має свого роду «конструюючий» характер: коли преса, радіо або телебачення починають приділяти пильнішу увагу висвітленню певних подій і проблем, саме вони починають сприйматися аудиторією в якості найбільш важливих, значущих у порівнянні з іншими. Формування концепції «встановлення порядку денного» зазвичай пов'язується з прізвищами Д. Шоу і М. Маккомбса.

Прихильники концепції «встановлення порядку денного» стверджують, що під впливом повідомлень, поширюваних каналами масової комунікації, з більшою вірогідністю змінюватиметься не стільки електоральна поведінка та ставлення виборців до тих або інших фактів, скільки база знань аудиторії, на основі яких приймаються рішення. Коли ЗМІ зосереджують увагу на окремих проблемах і подіях, виконуючи одну з їхніх ключових своїх функцій, вони тим самим зачіпають пріоритети інтересів аудиторії.

Автори цієї концепції роблять акцент не стільки на впливі ЗМІ на електорат у періоди виборчих кампаній, а ставлять проблему значно ширше — в плані вивчення загальніших соціально-політичних ефектів, що породжуються масовою комунікацією. Так Г. Лассуел звертав увагу на те, що масові комунікації виконують три найважливіші соціальні функції: по-перше, вони знайомлять аудиторію з поточними подіями, впливаючи на «встановлення порядку денного»; по-друге, вони інтерпретують значення повідомлень, формуючи перспективи, з

точки зору яких розглядатимуться події; і, по-третє, вони також відіграють важливу роль у соціалізації індивідів формуючі певні установки та вірування [Цит. за : 9, с. 88].

Розглянувши основні підходи до визначення сутності політичної комунікації, можна зробити висновок про те, що політична комунікативістика, як і будь-яка сфера міждисциплінарних досліджень, використовує широку систему концепцій і понять, переважно запозичених з інших дисциплін — психології, соціології комунікації. Цілий ряд теоретичних конструктів політичної комунікативістики пов'язаний з поясненням явищ на мікрорівні, тобто на рівні окремих індивідів, особливо якщо йдеться про ефекти переконання.

Сучасні дослідження в сфері політичної комунікації відрізняються використанням різноманітної методології.

Так, структурно-функціональний підхід дозволяє розглядати цей феномен як деяку цілісність, систему, що має складну структуру, кожен елемент якої має певне значення і виконує специфічні функції, спрямовані на задоволення відповідних потреб системи і її очікувань. Аналіз структури політичної комунікації сприяє виділенню такого елемента, як стиль політичної поведінки.

Соціокультурний підхід до теорії політичної комунікації розкриває суть феномену, що цікавить нас, у системі: «політика – комунікація – соціум – культура» і втілює ідею соціокультурної детермінації політики в цілому. Соціокультурний ракурс дослідження політичної комунікації розглядає культуру, її елементи, категорії і цінності в якості чинника, що має первинне значення для механізмів політичної діяльності і взаємодії. Цей підхід припускає фокусування уваги на тенденціях, механізмах і взаємопов'язках політичного, соціального і духовного початку політичної комунікації. Сучасній політичній комунікації властиві тенденції міфологізації і театралізації. Для суспільства вони є передусім механізмом адаптації до політичної реальності, а для влади — способом реалізації політичної комунікації. Міра міфологізації політики залежить від міри адекватності, тотожності політичної практики, ідеології, ментальності, цілей, культурних цінностей тощо. Чим значніше неадекватність, тим більше міфологем проникає у політичну свідомість.

Інституціональна парадигма дозволяє розглянути політичну комунікацію як стійку сукупність комунікаційних ролей і функцій державних інститутів, політичних партій, громадських організацій, що обслуговують взаємодію елітарних та інших шарів, з метою реалізації ними своїх інтересів, здійснення державної і громадської влади.

Спостерігається подальше збільшення інтенсивності комунікацій, але і одночасно помітним стає обмеження міжособистісного спілкування і переклад його у віртуальну площину. До сучасних форм політичної взаємодії через Інтернет можна віднести сайти політиків, партій, державних структур, суспільно-політичних організацій; інтерактивні конференції; сторінки виборчих комісій і статистичних органів, аналітичні політичні сайти тощо. Отже, з появою Інтернету інформаційно-політичне середовище набуває властивості віртуальності, глобальності, інтерактивності, зв'язаності, анонімності, доступності, телеологічності.

Політична комунікація виступає як смисловий аспект взаємодії суб'єктів політики шляхом обміну інформацією в процесі боротьби за владу або її здійснення. Вона пов'язана з цілеспрямованою передачею і виборчим прийомом інформації, без якої неможливий рух політичного процесу.

У випадку відсутності ефективної взаємодії, кінцевий результат впливу на суспільство у більшості випадків виявляється незадовільним. Традиційні канали комунікації, які сьогодні використовують для впливу на свідомість громадян та управління політичними кампаніями в першу чергу це телебачення, часто здійснюють односпрямовану або асинхронну комунікацію. Прийнято вважати, що контроль над основними телевізійними каналами є головною умовою для проведення успішної політичної кампанії.

Від рівня володіння засобами політичної комунікації великою мірою залежить становище всіх політичних суб'єктів, які завдяки вмінню здійснювати ефективні комунікації можуть або втратити, або набути конкурентоспроможності на політичному ринку [10, с. 4].

Сьогодні Україна готується до чергових парламентських виборів. Саме в умовах підготовки до виборів одним із головних завдань політичних сил стає створення або відновлення довіри до себе, до своїх політичних програм розвитку суспільства. Цьому може допомогти широке використання інтернет-простору, соціальних мереж та блогів. Інша річ, що ні влада, ні опозиція не готові до такого діалогу, українські політики вкрай неохоче використовують цю можливість через звичку впливати лише в односторонньому порядку. Більшість технологій реклами та пропаганди у політиці зорієнтовано саме на односторонню трансляцію інформаційного контенту, необхідного для впливу на суспільну думку і не припускають можливості повноцінної двосторонньої комунікації. Але суспільство змінюється, відходить у минуле «сліпа довіра» до ЗМІ. Тому не випадково, що в сучасних умовах фахівці відмічають істотне

падіння ефективності традиційних технологій агітаційного впливу на суспільну думку, яке вимірюється такими емпіричними показниками, як низький рівень участі у виборах, зростання чисельності груп протестного електорату і самоорганізації людей за допомогою Інтернет-ресурсу.

Література

1. Логунова М. Значення політичних комунікацій у здійсненні державного управління [Електронний ресурс] / М. Логунова // Персонал. — 2007. — № 11. — Режим доступу : <http://personal.in.ua/article.php?id=619>.
2. Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе / М. С. Вершинин. — СПб. : Изд-во Михайлова, 2001. — 253 с.
3. Лиллекер Д. Дж. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Даррен Дж. Лиллекер. — М. : Гуманитарный центр, 2010. — 298 с.
4. Політологічний енциклопедичний словник / [За ред. Ю. С. Шемшученка]. — [2-ге вид., перероб. і доп.]. — К. : Генеза, 2004. — 736 с.
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка публік рилейшнз : [Моногр.] / В. М. Бебик. — К. : МАУП, 2005. — 564 с.
6. Бодрунова С. Современные стратегии британской политической коммуникации / Светлана Бодрунова. — М. : КМК, 2010. — 424 с.
7. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. — М. : «Прометей», 2004. — 328 с.
8. Грачев М. Н. Микроуровневые теории политико-коммуникационных процессов в американской политической науке XX века / М. Н. Грачев, А. Д. Трахтенберг и др. // Вестник Российского университета дружбы народов. — Сер. : Политология. — 2004. — № 1 (5). — С. 89—96.
9. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития / М. Н. Грачев. — М. : «Прометей», 2004. — 328 с.
10. Лиллекер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты / Д. Лиллекер ; [пер. с англ. С. И. Остнек] / — Х. : «Гуманитарный центр», 2010. — 300 с.

В статье комплексно исследованы теоретико-методологические основы политической коммуникации в условиях демократического развития. Проанализированы концептуальные модели ведущих ученых, в которых раскрывается роль и значение политической коммуникации в электоральном процессе.

Ключевые слова: *общество, политический институт, политическая коммуникация, теория, политический процесс, электоральный процесс, информация, СМИ.*

In this paper a comprehensive analysis of the theoretical and methodological foundations of political communication in democratic development. Analyzed the conceptual model of the leading scientists in discovering the role and importance of political communication in the electoral process.

Key words: *society, political institution, political communicatio, theory, political process, electoral process, information, media.*

Карчевська Олена Василівна — доцент кафедри політології та міжнародних відносин Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, кандидат політичних наук.

Агафонова Ганна Сергіївна — доцент кафедри політології та міжнародних відносин Східноукраїнського національного університету імені Володимира Даля, кандидат політичних наук.

Рецензент: проф. Поліщук І. О.