

ПОЛІТИЧНА КУЛЬТУРА ЯК СКЛАДОВА ДУХОВНОЇ КУЛЬТУРИ СУСПІЛЬСТВА: ПОЛІТИКО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

У статті розглянуто роль та значення політичної культури як складової духовної культури суспільства в його політико-комунікативній реальності.

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

В статье рассмотрены роль и значение политической культуры как составляющей духовной культуры общества в его политико-коммуникативной реальности.

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

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

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

Політична культура – це історично утворені, відносно стійкі політичні уявлення, оцінки й орієнтації, а також моделі та норми політичної поведінки. Вона виникає на перетині політичної і культурної систем суспільства, тому має ознаки і однієї, й іншої. У межах політичної культури існують феномени, зумовлені нераціональним, 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 субпідрядності. Беручи до уваги цю обставину, американський соціолог У. Розенбаум пропонує виділяти компоненти ядра політичної культури, тобто такі її елементи й феномени, які відіграють основну роль у формуванні «політичного порядку нації». Він розглядає три основні групи орієнтації, які дають змогу отримати необхідне уявлення про політичну культуру певного суспільства. Це орієнтації щодо 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 стосовно урядових «входів» і «виходів». Тобто вимоги у сфері публічної політики – це «вхід» у політичну систему ухвалення рішень, а самі рішення, що приймає уряд (режим), – це «вихід».

Друга група – «політичні ідентифікації». Це самоотождження суб'єкта з певною нацією, народом, племенем, державою, містом, селом, географічним регіоном, історичними символами, групами людей (сім'я, колектив, друзі), до яких він відчуває прихильність, любов, дружбу, лояльність, почуття обов'язку, «політичну довіру» до тих, з ким доводиться взаємодіяти в ході 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. Проте він не розглядає весь простір політичної культури, в межах якого і потрібно аналізувати її структуроутворюючі елементи.

Варто взяти 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 й позначені відбитками їхньої дії.

Чому йдеться саме про відносини? Переконливу відповідь на це питання, на наш погляд, дає російський політолог, фахівець у галузі політичної культури Е. Баталов. Він зазначає, що політичні відносини «є не тільки формою прояву, а й способом існування культури. Суть культури загалом і політичної зокрема полягає не в речах, адже вони є опредметненою, 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 й культура. Саме тому нація, що володіє багатою культурною спадщиною, але має бідне громадське та політичне життя, має зазвичай і нерозвинену, примітивну політичну культуру [1].

У різних соціальних аспектах життєдіяльності дослідження відносин людей відображають реальність і у сфері політики, і у сфері політичної культури. Політична культура є вторинною відносно соціальної культури. Останню ж вважають за потрібне пов'язувати з моральними засадами і звичаями, з розумовими спостереженнями і життєвим досвідом, якими люди обмінюються, які передають наступним поколінням. Вона виникає та існує в процесі і в результаті комунікації.

Комунікація – двосторонній процес. Для сприйняття людиною міркувань і уявлень іншої потрібен засіб комунікації, який буде доступним для сприйняття органами відчуття 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. Політичну культуру розглядають як сукупність цінностей, установок, переконань, орієнтацій і символів виражальних 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, а й чинних норм політичного життя.

Політична культура є складовою духовної культури суспільства, нерозривно пов'язана з її іншими формами, зокрема 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 й практиці.

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

На відміну від того періоду, коли символізування образів політики здійснювалося переважно на основі групових (надособистісних) способів ідеалізації реальності, зокрема на основі домінування міфологічних, релігійних та ідеологічних матриць [3], нині соціальні явища ґрунтуються на основі 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 свідками 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 (в рамках 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 їхні 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, зростанням ролі культури в механізмах забезпечення єдності 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 ставлення 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 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 ставлення до політичної реальності почали формувати культурні зразки, які символізують мозаїчне сприйняття дій влади, пародичне зіставлення 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-орієнтованої та ідеально конструктивної функцій ідеології, а також звуження простору для її політичного існування свідчать про те, що вона піддається історичній маргіналізації. Крім того, маргіналізація ідеології витісняє з політичної арени й ідеологів, які професійно займаються смисловою інтерпретацією подій. Відсутність у влади потреби у формуванні дискурсу з масами позбавляє діяльність ідеологів минулого значення.

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

Відмова від послуг ідеології замінюється установками на оперативні політичні комунікації держави й суспільства, зверненнями до різноманітних культурних орієнтирів, цінностей, стереотипів, стандартів. Таке масове перенесення людьми загальносоціальних орієнтацій у політичну сферу породжує складність мотивацій, форм участі, а значить, і способів вирішення конфліктів. Громадяни, 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 чи інших сил. Їх приваблює не боротьба з ворожими ідеями, а відомості, що дають змогу пристосовуватися до позицій влади з метою задоволення своїх запитів. Інформація, яка дає можливість пристосуватися до такого розвитку подій, стає набагато привабливішою, ніж правдиве пояснення всіх реалій. 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 разі індивід, що перебуває в політичному середовищі, діє не стільки як ідейно зорієнтований, скільки як «інформаційно заряджена особистість».

Така переорієнтація з ідеологічних на інформативні повідомлення зумовлена й економічними чинниками. Інформація про дії властей стає більш затребуваною ще й 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 (скажімо, поширення компромату на лідера тієї чи іншої партії дає змогу досягти залучення виборця до голосування швидше, ніж роз'яснення програмних положень). Це зумовило широке запровадження 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 мети, що випереджає дійсність. Але вона має інструментальний і прикладний характер,

зміщуючись при цьому в дуже вузьку сферу стратегічного планування, пов'язану з функціями обмеженого кола діячів у правлячій еліті. Основним же призначенням політичних когнітаріїв є якісна діагностика актуальних подій і підтримка діалогу влади та суспільства. Проте варто 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, здатних 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, а 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, самоістифікації тощо) спонукає до видозміни способів і форм контролю за поведінкою неелітарних прошарків з боку правлячих кіл.

За такої кількості 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 формуються в процесі не лише зіткнення цілеспрямованих потоків повідомлень і знань, а й з урахуванням особливого характеру поширення інформації в масовому суб'єкті. Можливість дисконунікації 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 (що дає змогу акторам здійснювати контакти в чотирьох і більше вимірах). Саме технотелемедіуми, ставши, з одного боку, найадекватнішими партнерами мас у відносинах з владою, з іншого – зумовили і принципові зміни в характері політичної 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 політичної комунікації. Практичний досвід засвідчив їхню здатність підтримувати інформаційні контакти еліт і нееліт, створювати такі канали комунікації, які ґрунтувалися, 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, технотелемедіуми 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 на 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, а також креативністю, яка допомагає вибудовувати необхідні владі реакції маси, а отже й відповідні політичні відносини та інститути. Таким чином, імідж стає і засобом медіалегітимації влади (з боку суспільства), і органічним елементом медіапопулізму (з боку влади).

Тобто іміджеві способи організації політичних дискурсів є новим рівнем забезпечення самотійності 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 й наданні їй відповідної інформації, аргументів, що схиляють її до підтримання 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 поширення через електронні ЗМІ.

Спроможність іміджевих стратегій до медіапрезентації політичного товару пов'язана з формуванням гіперреальності, що включає тиражування і віртуалізацію подій, які реально відбулися, а також штучно сконструйованих. Таким чином, людина оцінює політичну подію через закладену в іміджі позицію комунікатора, тобто певний 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 за всієї своєї 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, не лише заміщають, а й творять реальність, яка відповідає потребам елітарних та неелітарних груп.

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

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

Отже, можна припустити, що зрежисоване і спрямоване через ЗМІ публічне видовище і механізми політичного спектаклю апелюють до власне культурних орієнтирів мас. Тому медіаполітика може розвиватися тільки в культурному просторі, де класові й 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 гранично плаского розуміння політики.

Політичні відносини і пов'язані з ними іміджі політиків значною мірою спроектуються діяльністю ЗМІ (здатних монополізувати право мас відповідати на виклики часу), тому й сучасна політика поступово починає набувати рис, які характеризують її як медіаполітику. Тобто політика набуває рис медіакомунікації як оперативного і одномоментного, епізодичного способу підтримання контактів верхів і низів відносно певних владно значущих проєктів.

Узагальнюючи викладені вище характерні для нинішньої еволюції політики і політичної культури тенденції, можна стверджувати, що професійно вибудована 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. Саме політика починає першою оформляти становлення масового суспільства і форми організації влади в цьому соціумі. Нова інформаційно-політична культура й створювана таким чином система організації відносин еліт і нееліт відображає нові досягнення політико-комунікативної реальності.

Отже, траєкторія постсучасності, яка формується в передових країнах світу, починає поступово перетворювати політику з універсального (який тяжіє до тотальності) механізму розподілу статусів і ресурсів, на сукупність розосереджених, з високим ступенем ризику соціальних потоків, які пов'язують населення і владу з приводу конкретних завдань і цілей (проєктів). Зміни, що відбуваються в політиці й політичній культурі, вже свідчать про настання нової епохи в розвитку суспільства, коли політична культура нарівні з економікою відображає нинішню 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. – 127 с.
2. Брудный А. А. О публичной коммуникации / А. А. Брудный // Методологические проблемы социальной психологии. – М., 1975. – С. 165–182.
3. Землянова Л. М. О постмодернизме в коммуникативистике / Л. М. Землянова // Вестник МГУ. Журналистика. – 1998. – №3. – С. 35–45. – (Серия 10).
4. Силади А. Медиатизация правительственной политики / А. Силади // Вопросы, вопросы... Правительство Венгерской республики. – Будапешт, 1995. – С. 39–49.
5. Соловьев А. И. Политический облик постсовременности: очевидность явления / А. И. Соловьев // Общественные науки и современность. – 2001. – №5. – С. 66–81.
6. Rozenbaum W. Political Culture / W. Rozenbaum. – New York, 1975.
7. Habermas J. Citizenship and National Identity / J. Habermas // Conditions of Citizenship. – London, 1994. – P. 20–36.