

В. Ю. СТЕПАНОВ

СУЧАСНА ПОЛІТИКА ОРГАНУ ВЛАДИ: КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ

Розглянуто комунікативний аспект сучасної політики органу влади в політичній і інформаційній сферах.

The communicative aspect of modern policy of organ of power in political and information is considered spheres.

У демократичній державі влада не може ефективно функціонувати без взаєморозуміння і конструктивної взаємодії з громадянським суспільством, яке є безліччю самодіяльних, незалежних від держави соціальних груп і громадян, що самостійно захищають свої інтереси. Громадяни вважають, що кращий спосіб вирішення власних соціально-економічних і політичних проблем – це кооперація з іншими соціальними суб'єктами з урахуванням їх інтересів і інтересів більшої соціальної спільності. Органи влади і суб'єкти існують для задоволення потреб громадян, тому при ухваленні стратегічних рішень вони повинні брати до уваги думку, принаймні, більшості громадян. Через це реалізація масштабних державних і локальних регіональних програм багато в чому залежить від рівня їх підтримки широкою громадськістю, суспільно-політичними організаціями, групами інтересів і засобами масової інформації (ЗМІ). Забезпечення цієї підтримки – стратегічна комунікативна мета органів влади.

Це обумовлює актуальність і визначає мету даної роботи – розглянути комунікативний аспект сучасної політики органу влади в політичній і інформаційній сферах.

Сучасна політика органу влади – розробка і реалізація стратегії управління для регулювання соціально-економічних і соціально-політичних процесів на підвідомчій території. Найважливіший компонент цієї стратегії – соціальна політика [3].

Ефективна соціальна політика створює умови для забезпечення матеріальних і культурних потреб населення, узгодження інтересів різних соціальних груп, регулювання соціальної диференціації, а також полегшує вирішення протиріч між поточними і перспективними інтересами адміністративно-територіальної спільності в цілому. Оскільки питання соціальної справедливості і соціального захисту знаходяться у фокусі суспільної уваги, то соціальна політика розробляється і здійснюється органами влади з урахуванням громадської думки і у взаємодії з активними соціальними і політичними суб'єктами.

Таким чином, органи влади одночасно діють у політичній, економічній, культурній і інформаційній сферах.

Питання інформації та державного управління, взаємозв'язки держави та інформаційної сфери певною мірою розглядалися філософами, державознавцями, економістами, соціологами. Особливо слід підкреслити внесок у розробку даної проблеми таких провідних учених, як В. Авер'янов, Г. Атамчук, В. Афанасьєв, О. Бандурка, В. Бакуменко, І. Бачило, Д. Белл, А. Берг, Ю. Битяк, М. Вертузаєв, В. Глушков, А. Дегтяр, Ф. Емері, В. Зуй, Р. Каложний, М. Кастельс, Ю. Козлов, А. Коренєв, М. Корецький, В. Машликін, Дж. Міллер, В. Мінаєв, В. Михалевич, Ю. Нісневіч, А. Омаров, В. Опришко, Г. Петров, Г. Почепцов, Г. Попов, І. Сергієнко, Д. Узнадзе, А. Урсул, С. Чукут, М. Швець, В. Цветков, Л. Юзьков, И. Юзвшин та ін. В їх роботах піднімаються проблеми сучасної системи управління, а також вплив інформаційних мереж на трансформацію соціальних інститутів демократичного суспільства. Утім, незважаючи на великий науковий інтерес фахівців до інформаційно-аналітичної діяльності органів влади та її вдосконалення, багато теоретичних, методологічних і практичних питань особливо в комунікативному аспекті сучасної політики органу влади в політичній і інформаційній сферах залишаються невирішеними.

Щоб зрозуміти специфіку політики органу влади, необхідно спочатку розглянути комунікативний аспект політичної сфери.

Сучасна політика в цілому – це діяльність соціальних суб'єктів з усвідомлення і представлення своїх колективних інтересів, з вироблення обов'язкових для даної адміністративно-територіальної спільності рішень, які повинні здійснювати органи державної влади і місцевої самоврядності [2].

Змістом політики є політичні ідеї, теорії, ідеології, цінності, традиції, звичаї, стереотипи, образи влади, норми політичної поведінки, політичний жаргон, програми політичних партій.

Політична діяльність утілюється в інститутах державної влади і місцевої самоврядності, політико-правових нормах, законах, інститутах влади і боротьби за владу, політичних партіях, політичних лідерах, елітах, групах інтересів, формах політичної взаємодії.

Сучасна політична система функціонує ефективно, якщо всі її складові функціонально “підігнані” один до одного, а громадяни сприймають її як справедливу.

Політична діяльність як безліч взаємодій політичних суб'єктів, структур і інститутів протікає у відкритій і "тіньовій" формах. Якщо в першому потоці соціальні групи і індивіди просувають свої інтереси, використовуючи публічні форми політичної боротьби, то в другому – приховані від широкої громадськості методи, зокрема лобіювання. Більш того, активними учасниками тіньових процесів є публічно неоформлені політичні інститути і центри влади [4].

Цілі політичної діяльності на конкретному адміністративно-територіальному рівні (район, регіон, держава) зводяться до такого:

- виявлення загальних інтересів учасників соціальної спільності і постановка цілей перспективного розвитку адміністративно-територіальної спільності в цілому;
- забезпечення взаєморозуміння і ефективної взаємодії учасників адміністративно-територіальної спільності;
- мобілізація ресурсів для досягнення поставлених колективних цілей;
- справедливий розподіл дефіцитних ресурсів серед учасників адміністративно-територіальної спільності;
- розподіл політичних функцій серед політичних суб'єктів і виробітку загальних норм взаємодії;
- запобігання і регулювання соціальних конфліктів;
- залучення громадян до участі в державному управлінні і місцевому самоврядуванні.

Політична поведінка індивідів, які не є політичними суб'єктами, варіюється від повної байдужості до нестримної активності, наприклад у ході протестних акцій. Форми цієї поведінки можуть бути організованими і неорганізованими, систематичними і періодичними, традиційними і нетрадиційними, легальними і незаконними.

Соціальні, національні і регіональні спільності для вираження і відстоювання своїх інтересів у відносинах із владою й іншими соціальними групами формують групи інтересів, які законними і незаконними способами впливають на ухвалення владою управлінських рішень. Деякі групи інтересів з часом перетворюються на політичні рухи і партії зі своїми власними ідеологіями [8].

Сучасна політична ідеологія є доктриною, яка відображає точку зору соціальної групи на хід соціально-політичного розвитку, виправдовує домагання представників цієї групи на володіння владою і спонукає членів групи до дій для досягнення заданих нею цілей. Просування ідеології політичних груп (партій і коаліцій) – це завдання політичних комунікацій.

Акторами політичної комунікації є політичні суб'єкти (вищі чиновники органу влади, депутати і кандидати в депутати, політичні партії і їх лідери), державні і корпоративні інформаційні структури, консалтингові і рекламні агентства, засоби масової інформації, крупні спонсори, власники засобів масової інформації і рекламодавці, референтні фігури і політично активні громадяни.

Для планомірного досягнення своїх цілей політичні суб'єкти формують політичний порядок денний як список проблем, які повинні вирішуватися владою, що діє, в пріоритетному порядку. Щоб потрапити до цього списку, проблема повинна відповідати переважаючим політичним цінностям, мати перевірену на практиці ефективну технологію свого рішення, зачіпати інтереси великих груп громадян (згідно з офіційними оцінками або через об'єктивні обставини), а також володіти низкою інших ознак [10].

З одного боку, органи влади і політичні суб'єкти повинні вирішувати ті проблеми, які хвилюють населення і до яких привертають увагу ЗМІ, але з іншого – у політиків є свої власні інтереси. Достатньо часто політики вирішують не ті проблеми, які хвилюють широку громадськість, а ті, які вони розглядають як вигідні для них варіанти інвестування і примноження наявних в їх власному розпорядженні ресурсів. Проте "приватизація" політичного порядку денного в довгостроковій перспективі неминуче веде до погіршення економічної ситуації на підвідомчій території, а також до зростання суспільної незадоволеності.

Для виявлення актуального політичного порядку денного конкретного органу влади необхідно скласти список тих питань, які обговорювалися органом влади в даний період часу, здійснити їх класифікацію за укрупненими темами і провести їх кількісне ранжування. Поєднання повісток органів влади, які функціонують на даній території, дасть локальний політичний порядок денний як ієрархічний список пріоритетних питань для органів влади цієї території.

Схожим чином, але з деякими відмінностями проводиться медіаповістка дня як ранжувальний список тем, які розглядаються поширюваними на даній території засобами масової інформації як найважливіші. Об'єктом дослідження стають усі публікації по укрупнених темах на редакційних площах (за винятком рекламних матеріалів) за конкретний період часу.

Перша відмінність полягає в тому, що при цьому враховується не лише кількість, об'єм і регулярність цих публікацій, але і соціокультурна оцінка, яка приписується авторами відповідним соціальним суб'єктам і проблемам.

Зміст медіаповістки дня тим ближче до політичної повістки, чим активніше органи влади взаємодіють з журналістами. Ця кореляція досягає максимуму в тих мас-медіа, які повністю контролюються владою, але ніколи не досягає одиниці, оскільки будь-які ЗМІ вимушені так чи інакше реагувати на суспільний порядок

денний як ранжувальний список питань, що хвилюють більшість жителів даної адміністративно-територіальної спільності [11].

Якщо специфічним критерієм для включення питання в політичну повістку є статистичне підтвердження значущості, а для засобів масової інформації – відповідність новинному формату, то в суспільну повістку потрапляють, перш за все, утруднення, з якими стикаються жителі в повсякденному житті. Форс-мажорні обставини і соціальні катаклізми однаковою мірою привертають увагу влади, ЗМІ й інших соціальних суб'єктів.

Усі три повістки “впливають” одна на одну тією мірою, якою їх формують соціальні суб'єкти. Проте якщо політичні суб'єкти в тому або іншому ступені коректують плани своєї діяльності відповідно до медіапівістки, а журналісти, розглядаючи політиків як джерела інформації, інтерпретують їх дії у своїх публікаціях, то на повсякденні проблеми жителів до певного часу не звертають уваги ні ті, ні інші, оскільки першим потрібна “статистика”, а другим – яскраві події [7].

Оскільки в набагато меншому ступені суспільна повістка залежить від політичної, політики вимушені співробітничати з журналістами, щоб за допомогою ЗМІ впливати на громадську думку. Ефект “блакитного екрану” вимушує індивідів, які розглядають ЗМІ як достовірні джерела, вносити зміни, зокрема при розставлянні власних життєвих пріоритетів орієнтуватися на інтерпретації і оцінки ЗМІ. У результаті саме медіапівістка стає основою для громадської думки, яка виражає себе не лише в політичній поведінці (участь у виборах, референдумах, мітингах, демонстраціях, страйках), у створенні груп інтересів, але і у вигляді стихійних чутків, які часто піддаються медіаізації. Ця технологія все частіше застосовується у сучасному світі [9].

Необхідно пам'ятати, що ЗМІ приділяють увагу насамперед тим подіям, які сприймаються як інформаційні приводи або освітлення яких задовольняє їх комерційні чи політичні інтереси. Якщо подія або повідомлення не відповідає конкретному новинному формату, то вірогідність появи в цьому ЗМІ відповідної публікації наближається до нуля. У такій ситуації політики звинувачують журналістів у гонитві за сенсаціями, а журналісти політиків – у демагогії. Проте інтереси сторін дійсно суперечать один одному тільки тоді, коли між ними існує ціннісний конфлікт, тобто конкретний журналіст і конкретний політик мають діаметрально протилежні політичні погляди [1].

Засоби масової інформації в тому або іншому ступені відображають суспільний порядок денний, бо журналісти теж стикаються з повсякденними проблемами і, у свою чергу, впливають на формування суспільного порядку денного, а з ним – на громадську думку і політичну поведінку. Отже, органи державної влади і політичні суб'єкти при формуванні своєї інформаційної політики повинні не просто враховувати суспільну повістку, але і активно брати участь у конструюванні порядку денного.

Таким чином, інформаційна політика органу влади – це стратегія комунікацій органу влади з ключовими цільовими групами, яка конкретизується у вигляді комунікативних програм як планів інформаційних кампаній по зв'язках з громадськістю при зборі матеріалу і підготовці повідомлень про діяльність органу влади. У межах управлінської системи інформація розглядається з позицій актуальності, достатності та адекватності для прийняття відповідних управлінських рішень [6].

Незалежно від специфіки органу влади, до основних принципів зв'язків з громадськістю можна віднести такі:

- передача новин у максимально оперативному режимі. Повідомлення, що запізнилося, про значущі події і рішення створює враження про те, що влада не розглядає членів адміністративно-територіальної спільності як громадян і зневажливо відноситься до їх інформаційних потреб;

- відсутність явної образливої тональності повідомлень. Навіть якщо мова йде про соціально безвідповідальні дії політичної опозиції, збереження об'єктивності дозволяє якщо не укріпити, то, принаймні, не зруйнувати довіру аудиторій до органу влади;

- переважне використання тих відомостей, які мають документальне підтвердження. Це додає офіційним повідомленням велику достовірність і переконливість;

- акцентування уваги аудиторії на соціально значущих подіях і проблемах. Це дозволяє не лише укріпити в масовій свідомості уявлення про здатність влади вчасно вирішувати саме ті проблеми, які хвилюють населення, але і підкреслити її здатність своєчасно виявляти ключові питання;

- дозвіл можливих конфліктних ситуацій у досудовому порядку. Маються на увазі неминучі розбіжності влади з журналістами з приводу достовірності опублікованих відомостей. Публічно сперечатися із засобами масової інформації – якнайгірший з усіх можливих варіантів;

- по спірних і неоднозначних темах краще спочатку організувати “просочування” інформації, щоб перевірити реакцію широкої громадськості і внести корективи до своїх планів. Дотримання конфіденційності інформантів, які в явній формі висловили бажання залишитися анонімними.

Вивчивши комунікативний аспект сучасної політики органу влади, можна зробити такі висновки.

Головний канал комунікації органу влади з населенням – це місцеві засоби масової інформації.

При відборі подій для масштабного освітлення в засобах масової інформації рекомендується застосування таких критеріїв:

– подія надає істотний вплив на економічну, політичну, соціальну або культурну ситуацію в адміністративно-територіальній спільності;

– подія володіє ознаками інформаційного приводу. Це дозволить скоротити витрати на соціальну рекламу за рахунок ЗМІ;

– подія і його головний герой яскраво ілюструє актуальну локальну проблему, наприклад будівництво додаткової автодороги в місті, яка дозволить скоротити кількість вуличних “пробок” і дорожньо-транспортних пригод. Це достойна тема для просування органу влади як соціально відповідального суб’єкта;

– відповідна тема широко освітлює в засобах масової інформації адміністративно-територіальної спільності більш високого рівня. Маються на увазі публікації державних ЗМІ для регіональних органів влади або регіональних ЗМІ – для райцентрів. Це укріплює статус органу влади як компоненту ефективної “владної вертикалі” в цілому;

– дана проблема має бути цікава цільовій групі. Наприклад, немає сенсу розповідати аудиторії молодіжного видання про підтримку пенсіонерів, а людям літнього віку – про молодіжні житлові програми і працевлаштування молоді.

Сучасні комунікації органів влади – це в деякому розумінні кінцева ланка в ланцюжку безперервних політичних комунікацій. Політичний суб’єкт, який ще не завоював владу, проводить безперервну політичну кампанію, яка з наближенням виборів плавно переходить у передвиборну кампанію, з офіційної дати їх початку – у вибіркову кампанію, а після завоювання влади – перетворюється на комунікації органу влади.

Таким чином, підвищення комунікативної результативності органу влади будь-якого рівня стало таким же важливим, як поліпшення її регулюючої діяльності.

Література:

1. *Доценко Е. Л.* Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е. Л. Доценко. – М., 1996. – 344 с.
2. *Дегтяр А. О.* Державно-управлінські рішення: інформаційно-аналітичне та державно-установче забезпечення : [монографія] / А. О. Дегтяр. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2004. – 224 с.
3. *Козер Л.* Функции социального конфликта / Л. Козер. – М., 2000. – 208 с.
4. *Кошелюк М. Е.* Технологии политических выборов / М. Е. Кошелюк. – М., 2004. – 239 с.
5. *Максимов А. А.* Чистые и грязные технологии выборов / А. А. Максимов. – М., 1999. – 448 с.
6. Механізми прийняття управлінських рішень органами державної влади щодо соціально-економічного розвитку регіонів : [монографія] / [А. О. Дегтяр, О. Ю. Амосов, В. М. Мартиненко та ін.] ; за заг. ред. А. О. Дегтяра. – Х. : Вид-во ХарРІ НАДУ “Магістр”, 2006. – 300 с.
7. *Ольшанский Д. В.* Политический PR / Д. В. Ольшанский. – М., 2003. – 544 с.
8. *Полуэктов В. В.* Полевые и манипулятивные технологии / В. В. Полуэктов. – М., 2003. – 464 с.
9. *Пономарев Н. Ф.* Управление общественными отношениями: теория и практика PR-коммуникаций / Н. Ф. Пономарев. – Пермь, 2006. – 114 с.
10. *Ситников А. П.* Политический консалтинг / А. П. Ситников, И. В. Огарь, Н. С. Бахвалова. – М., 2004. – 624 с.
11. *Чалдини Р.* Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб., 1999. – 272 с.

Надійшла до редколегії 30.06.2010 р.