

Денисюк Світлана Георгіївна

кандидат політичних наук,

докторант кафедри політичних наук

НПУ імені М.П. Драгоманова

УДК 32.019:31

КОМУНІКАТИВНИЙ ПОТЕНЦІАЛ ПОЛІТИЧНОЇ ІДЕОЛОГІЇ

У статті проаналізовані комунікативна роль політичної ідеології, її інтеграційні можливості. Охарактеризовані сутність політичної ідеології і основні чинники розширення її комунікативного потенціалу.

Ключові слова: *політична ідеологія, політична комунікація, комунікативний потенціал, політичні технології, ідентифікація.*

В статье проанализированы коммуникативная роль политической идеологии, её интеграционные возможности. Охарактеризованы суть политической идеологии и основные факторы расширения её коммуникативного потенциала.

Ключевые слова: *политическая идеология, политическая коммуникация, коммуникативный потенциал, политические технологии, идентификация.*

The article analyses the communicative role of political ideology, its integration capabilities. It describes the nature of the political ideology and the main factors of expansion of its communicative potential.

Key words: *political ideology, political communication, communicative potential, political technologies, the identification.*

Сьогодні науковці активно переосмислюють роль політичної ідеології, особливо негативно оцінюючи вплив тоталітарних ідеологій на культуру, що заважає об'єктивному усвідомленню її важливої ролі. Слід погодитися із професором В. Андрущенко, що жодні зміни в суспільно-політичному житті не спроможні знищити потребу людей в об'єднанні навколо певних інтересів та цінностей, а отже — зни-

щити потребу в ідеології як усвідомленій, чітко визначеній меті суспільної діяльності [1]. Тому ідеологія завжди залишається актуальною й практично значимою в життєдіяльності суспільства.

Як відомо, термін «ідеологія» запровадив у 1796 р. Д. де Трессі, який визначав її як науку про ідеї, їхнє виникнення та функціонування [2]. На сьогоднішній день накопичений значний масив наукових досліджень, в яких розглядаються місце і роль ідеології в суспільстві, авторами яких є: В. Андрущенко [3], О. Бабкіна, К. Гаджієв, В. Горбатенко, М. Михальченко [2], Ф. Кирилюк, В. Корнієнко, І. Кресіна, І. Миклашук [4], М. Недюха, О. Михайлич, В. Лага [5], Ю. Павленко [6], Є. Риженко [7], Ю. Шайгородський [8] та ін.

Як правило, поняттям «ідеологія» охоплюється система форм суспільної свідомості, які водночас виступають як свідомо визначені форми національного, класового або групового духовного життя, система прийнятих цінностей, в яких відображені корінні інтереси тих чи інших соціальних груп [9, с. 167].

У сучасній політичній науці існують не тільки різні визначення поняття «політична ідеологія», але й відмінні методологічні підходи. Зокрема, політичну ідеологію можна визначити як систему концептуально оформлених політичних, правових, релігійних, естетичних і філософських уявлень, поглядів та ідей, які відображають ставлення людей до дійсності й одна до одної, способи пізнання буття з позицій цілей, ідеалів, інтересів певних груп та суб'єктів політики [10, с. 223].

Не дивлячись на різні тлумачення сутності політичної ідеології в науковій літературі, питання, які стосуються її комунікаційного потенціалу в сучасних умовах розвитку суспільства, досліджені, на наш погляд, не достатньо. Власне, це й визначає мету наявної наукової роботи — проаналізувати комунікативні можливості політичної ідеології.

Насамперед, слід зазначити, що під комунікативним потенціалом політичної ідеології ми розуміємо, по-перше, те, що ідеологія виступає простором для знаходження спільної мови між правлячою елітою і громадянами, сприяє прийняттю політично важливих рішень, обміну інформацією за допомогою різних засобів і технологій. Такий комунікаційний процес ускладнюється і, одночасно, збагачується тим,

що тут актуалізуються ціннісні й нормативні, раціональні/нераціональні уявлення громадян, які впливають на усвідомлення всебічних взаємин з інститутами влади й між собою щодо участі в управлінні суспільством і державою.

По-друге, в контексті комунікаційних процесів, певна політична ідеологія є основою своєрідної ідентифікації громадян за політичними уподобаннями та поглядами. Іншими словами, політична ідеологія здатна виконати таку важливу комунікативну функцію, як об'єднання громадян, їх мобілізація для розв'язання актуальних проблем тощо. Проте комунікація між правлячою елітою і громадянами містить широке коло проблем, особливо, коли відносини ускладнюються сучасними кризовими явищами в суспільстві, занепадом усталених цінностей, що актуалізує вивчення комунікативного наповнення політичної ідеології.

По-третє, йдеться про розширення технологічних можливостей політичних партій щодо впливу на свідомість громадян, з метою їх залучення в табір прихильників тієї чи іншої політичної сили. В цьому випадку сам набір технологічних прийомів, що їх застосовує та чи інша політична сила, зазвичай, в період виборчих перегонів, а, головне, ступінь їх сприйняття громадянами, слід вважати одночасно розширенням комунікативного потенціалу політичної ідеології, яку сповідує наявна політична партія.

Зрозуміло, що в сучасних умовах для отримання влади політики повинні налагоджувати комунікацію з виборцями, заручитись їх підтримкою, а в цьому процесі як раз може допомогти політична ідеологія в якості духовного ядра, яке може об'єднати людей. Однак, як відомо, сьогодні в Україні єдина політична ідеологія захищена Конституцією і, відповідно, кожна політична сила шукає свою ідеологію або хоча б формулює своєрідну ідею. З одного боку, політики намагаються сформулювати ідеологію, щоб привернути увагу електорату і отримати більшість голосів під час виборчих перегонів, тобто тут ідеологія виступає певною маніпулятивною технологією. З іншого боку, суспільство прагне мати ідею для спільного розвитку, тому ідеологія є затребуваною, і, зрозуміло, що саме політичні партії повинні мати своє бачення, ідеологію розвитку суспільства, яку і пропонуватиме громадянам.

Сьогодні в Україні за даними Міністерства юстиції, станом на грудень 2011 р. зареєстровано 195 політичних партій [11]. Аналізуючи їх програми, зрозуміло, що реально різних політичних ідеологій вони не пропонують, якщо взагалі не говорити про те, що більшість партій власної ідеології просто не має. Однак, без неї партія існувати не може, а, якщо вона є (а до таких ми відносимо суспільно-усталені ідеології — комуністичну, соціал-демократичну, консервативну, ліберальну, фашистську), то існує й вже стійкий електорат, який поділяє ті чи інші ідеологічні погляди.

Політико-комунікаційна ідентифікація відбувається саме завдяки тому, що громадяни в цілому поділяють ту чи іншу політичну ідеологію, а, отже, апріорі виступають прихильниками певної партії. Власне завдяки цьому та чи інша партія виступає своєрідним символом, знаком, або образом в політичній комунікації.

Як приклад, тоталітарні системи ґрунтувалися саме на певних ідеологічних образах. Відповідно, тоталітарна ідеологія містить складові, які виступають й певними технологічними прийомами: хіліалістичні ідеї (запозичені у релігій) щодо щасливого завершення історії (комунізм, тисячолітній рейх); телеологізм, що полягає в закономірностях просування до певної мети (примат мети над засобами її досягнення); революційність, яка ґрунтується на базових міфах (про капіталізм, про переваги арійської раси тощо); патерналізм, що характеризується наявністю мудрих вождів і недостатньо розумних мас; ритуалізація політичної пропаганди, повний контроль над ЗМІ; заміною громадської думки офіційними політичними оцінками; руйнування загальнолюдської моралі через впровадження політичної доцільності; пригнічення індивідуальності, зрівнялівка в думках, поведінці, одязі, підозрілість, культивування образу ворога тощо.

Сьогодні в українському суспільстві неможливе повернення до тоталітарної ідеології, що свідчить про зростання рівня культури і свідомості громадян. Однак загальна потреба у різних соціальних груп у наявності ідеологій є, яку і могли б задовольнити сучасні політичні партії. На практиці наявним є процес розмивання ідеологічних традицій, формування в кращому випадку інтегрованих політичних ідеологій, а в гіршому – гібридних.

Так, в українському політикумі поділяють політичні партії на «ліві» і «праві» за ідеологічним принципом так, як це відбувається при аналізі європейських політичних систем (хоча сьогодні цей поділ є умовним). Проте ці суб'єкти виборчих перегонів виборцями сприймаються, в першу чергу, не у зв'язку із економічним аспектом, а національно-демократичними і зовнішньополітичними орієнтаціями. Тобто, українські «праві» виступають за рух України до західноєвропейської спільноти (ЄС, НАТО), підтримку української мови, народних традицій. «Ліві» прагнуть широкого інтегрування України з державами пострадянського простору, передусім з Росією, вирізняються меншою спрямованістю на підтримку духовно-культурної спадщини українського народу. Крім того, хоча в Україні, згідно з офіційною статистикою, фактично нечисленний середній клас, а із 195 партій переважна їх більшість визначає себе захисницями його інтересів [12].

Далі. Ідеологія повинна бути зрозумілою громадянам, щоб вони могли дійсно на неї орієнтуватись при виборі певної політичної сили. Однак більшість політичних суб'єктів ще не змогли сформувати затребувану і привабливу ідеологію, яка б задовольняла потребу людей у спокої, цілісності і зрозумілості образу світу, впевненості у доцільності змін. Тому звучать гасла, але не вистачає глибоко духовної основи, яка б відповідала потребам суспільства. Тому сьогодні відсутність потужної ідеології певною мірою спричинила процеси дезінтеграції в суспільстві, розмитість цінностей тощо. Сьогодні перед нами багато прикладів того, як замість політичної ідеології партії пропонують громадянам систему нічим не підкріплених обіцянок, різноманітних слоганів, які лише зовні можуть сформулювати уявлення громадян щодо сутності партії. Тому, вочевидь, політико-комунікативний простір з метою донесення власних партійних ідей та цілей, заповнюється політичними технологіями, пропагандою, агітацією, політичною рекламою.

Однак ідеологічний вакуум не може бути тривалим. Наприклад, найвиразніша ідеологія є у сьогоднішній Комуністичній партії України, яка має чітку політичну програму і своєрідне бачення майбутнього. Навіть помилки і певні злочини Компартії часів СРСР не призвели до її знищення, вона має свій електорат, який поступово зменшується, але залишається стабільним і принциповим.

БЮТ для залучення прибічників використовує ідеологію солідаризму, яка має підтримку серед значної частини громадян. Ця ідея розповсюджується певними технологіями за посередництвом символів, тобто ідеологія стає формою символізації політичного простору. Так, створюється певний комплекс орієнтаційних символів, за допомогою яких відбувається взаємодія в системі «влада-громадяни». Рекламні сюжети, біг-борди наповнені символікою кольорів (наприклад, поєднання білого, червоного кольорів – зображення Тимошенко з червоним серцем), статусних ролей.

В розповсюдженні таких ідеологічних символів провідну роль виконують технології, які розповсюджуються ЗМІ. Крім перерахованих технологій, цікавою є брендінг. Так, за успіхом відомих українських політичних брендів, як Народний рух України, Комуністична партія України стоять такі ідеї: «відродження національної самосвідомості» і «відновлення історичної справедливості». Окремо слід відзначити популярний в Україні прийом експлуатації ідеологічного протиставлення «свій–чужий» (Блок Віктора Ющенка «Наша Україна», Блок «Не Так!»).

Протиставляючи владу і опозицію, політтехнологи намагаються подати виборцям політичні суперечності як боротьбу добра і зла («Справедливість є – за неї варто боротися» (БЮТ), «Закон один для всіх» (Наша Україна – Народна самооборона) тощо).

Отже, політичний простір наповнений ідеологічними конструкціями, які дедалі більше символізуються, технологізуються і використовуються суб'єктами політики для побудови комунікаційних стратегій, щоб отримати владу. Так, з одного боку, політична ідеологія є механізмом втілення результатів розумової діяльності в суспільно-політичну практику, а з іншого – полем політичної діяльності суб'єкта, її відображенням і раціоналізацією світобачення.

Однак відзначимо, що комунікаційною особливістю політичної партії є, на наш погляд, відсутність безпосередньої взаємодії: будь-яке повідомлення спочатку узагальнюється до набору специфічних символів, які через поведінку політиків, їх публічні виступи, перетворюються ЗМІ в імідж, який (за задумом політтехнологів) повинен створити позитивну репутацію певної політичної сили, що відбувається, зазвичай, в період виборів.

Тому важливо враховувати цінності адресної елективної групи, з одночасним ефектним позиціонуванням партії на електоральному ринку. Це обумовлено природою пізнання виборцями електоральних процесів. Сьогодні «все більша частина українського електорату вже не дозволяє ввести себе в оману безвідповідальним політикам. Українські виборці з кожною новою кампанією «дорослішають» [12].

Ще одна важлива деталь: політична ідеологія є життєздатною настільки, наскільки вона пов'язана із духовними потребами людей. Лише в цьому випадку вона може мати високий комунікативний потенціал, а його реалізація, у свою чергу — це вже проблема суб'єкт-об'єктної взаємодії між громадянами та політичними партіями. Розглядаючи українське суспільство, зазначимо, що громадянам не вистачає такої політичної ідеології, яка б виступала основою для оптимальної комунікації. Сьогодні ідеологію можна розглядати як «технологічну» можливість панівних інститутів суспільства відтворювати систему культурних практик, цінностей і символів, що легітимізують існуючий соціальний порядок.

Сучасна ідеологія функціонує не як система догм чи теорій, а здебільшого, як мова ЗМІ, масова культура, реклама, пропаганда. Тому ідеологія, яка базується на звичних нормах моралі, права і комунікації, буде існувати тривалий період часу.

Отже, комунікаційний потенціал політичної ідеології, можна, на наш погляд, розширити за рахунок таких чинників:

1. Розширення різновидів комунікації партії із виборцями, насамперед, як форма реалізації політичного інтересу. Розуміння форм і видів комунікації можливе через розуміння мети кожної партії, яка усвідомлює себе як дійову особу політичного поля, що прагне влади. Відтак для збільшення числа прихильників вона повинна навчитися представляти свій власний інтерес, як інтерес якомога ширшого кола громадян. Отже, для партій комунікація — це робота із суспільною свідомістю, направлена на її формування і перетворення.

Законодавство України не перешкоджає партіям проводити збори, зустрічі з громадянами, організовувати мітинги, демонстрації, пікети; влаштовувати публічні дебати, дискусії, «круглі столи», прес-конференції; оприлюднювати в ЗМІ виступи,

повідомлення; розповсюджувати свою символіку, плакати, друковані матеріали; проводити різноманітні публічні заходи за підтримки партії.

Відомо, що можна практикувати й інші форми комунікації: організовувати телефонні центри, листуватися з виборцями, працювати з громадськими об'єднаннями на місцях, проводити громадські слухання, поширювати партійну пресу, листівки, висвітлювати поточну діяльність партій за допомогою Інтернету. Головне — встановлення постійного та довготривалого зв'язку з виборцями.

2. Способи донесення до виборця інформації і механізми впливу на свідомість виборця та його поведінку. Таких способів досить багато, які не є сталими й активізуються залежно від етапу електорального циклу. Важливо, щоб обрані способи відповідали, в тому числі, ідейним, структурним, фінансовим особливостям партії.

Першорядною вадою в діяльності більшості політичних партій є те, що вони не працюють над дослідженням електорального поля. Так, наприклад, на думку О. Донія, «ще жодного разу не було такого, щоб Президент балотувався на другий термін з одного й того самого електорального поля: їх змінювали свого часу і Л. Кравчук, і Л. Кучма» [13]. Але тільки окремі партії усвідомлюють процеси, що спричиняють зміни соціальної структури українського суспільства, відстежують динаміку демографічних процесів, зрушення в рівні привабливості різних цінностей, що відбуваються у свідомості різних соціальних груп, щоб зрештою визначатися зі способами роботи з ними.

3. Розробка і стан стратегічних програмних документів. Так, вже на позачергових парламентських виборах 2007 р. провідні політичні сили пропонували не стільки програми щодо партійної позиції, скільки державного розвитку. Це свідчить про те, що поступово в них відображається бажання позбутися залежності від регіональної прив'язки, чи прив'язки до конкретних соціальних верств, а з'явився загальнонаціональний формат. Усі політичні сили намагаються відійти від розколів на політичні ідентичності, тож позиціонували себе як універсальні сили, здатні відповісти за всю державу. Такі види внутрішньопартійної комунікації, як збори, з'їзди, форуми депутатів рад від партії, повинні використовуватися з метою як поширення інформації про діяльність, так для агітаційних цілей.

4. Мас-медійний потенціал політичної влади, оцінка якого не може здійснюватися в світлі абсолютних даних, тому що це потребує спеціальних досліджень, оскільки просування, скажімо, партійної ідеології часто здійснюється на базі непартійних ЗМІ. Зокрема, тут слід врахувати адміністративні можливості для комунікації через урядові ЗМІ (газети «Урядовий кур'єр», «Президентський вісник», «Голос України», телеканал УТ-1 та ін.), якими можуть користуватися певні посадові особи — Президент, прем'єр-міністр, голова ВР України.

Висновок. Комунікативний потенціал політичної ідеології полягає в її здатності до об'єднання громадян, мобілізації їх для вирішення актуальних проблем. Політична ідеологія певною мірою зливається із політичною міфологією, що створює сприятливий ґрунт для політичних маніпуляцій (актуалізуються емоції, почуття). Комунікативний потенціал оптимальніше реалізується за допомогою символізації і технологізації ідеологічних конструкцій через використання політичної реклами, пропаганди тощо. Політична ідеологія, з одного боку, здатна виступати духовною основою для інтеграції суспільства, а з іншого боку, використовується політиками в якості маніпулятивної технології для отримання голосів виборців.

Література:

1. Філософія політики: Підручник / Авт.-упоряд.: В.П. Андрущенко та ін. — К.: Знання України, 2003. — 400 с.
2. Kennedy E. «Ideology» from Destutt De Tracy to Marx, *Journal of the History of Ideas* / Kennedy E. — Vol. 40. — № 3. — 1979. - P. 353-368.
3. Губерський Л. Культура. Ідеологія. Особистість: Методолого-світоглядний аналіз / Губерський Л., Андрущенко В., Михальченко М. — К.: Знання України, 2002. — 580 с.
4. Миклашук І.М. Державотворча ідеологія як чинник демократичного розвитку України / І.М. Миклашук // Політичний менеджмент. — 2009. — № 5. — С. 63–72.
5. Лага В.А. Ідеологічний фактор сучасного політичного та партійного розвитку України ; автореф. дисертації на здобуття наук. ступ. канд. політ. наук із спец.

23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Віктор Андрійович Лага; Одес. нац. юрид. акад. — О., 2006. — 17 с.

6. Павленко Ю.О. Антропологічні виміри ідеології ; автореф. дисертації на здобуття наук. ступ. канд. філос. н. із спец. 09.00.04 «Філософська антропологія, філософія культури» / Павленко Юрій Олексійович; Національний педуніверситет імені М.П. Драгоманова. — К., 2010. — 21 с.

7. Риженко Є.С. Інтегративна ідеологія як мобілізаційний фактор процесів державотворення / Є.С. Риженко // Вісник Київського національного університету імені Тараса Шевченка. — 2006. — № 76-79. — С. 62-64.

8. Шайгородський Ю. Ідеологія і міфологія в символічному світі політики / Ю. Шайгородський // Сучасна українська політика: політики і політологи про неї. — К.: Український центр політичного менеджменту, 2008. — 152 с.

9. Михальченко М.І. Ідеологія / М.І. Михальченко // Соціальна філософія: Короткий Енциклопедичний Словник. — Київ-Харків: ВМП «Рубікон», 1997. — 400 с.

0. Політологія: підручник для вищих навчальних закладів / За ред. О.В. Бабкіної, В.П. Горбатенка. — К.: Академія, 2004. — 528 с.

1. Єдиний реєстр громадських формувань [Електронний ресурс]. — 12.12.2011. — Режим доступу: <http://www.minjust.gov.ua/parties>. — Назва з екрану.

2. Поліщук І. Політико-культурний фактор в електоральному процесі перехідного суспільства [Електронний ресурс]. — Режим доступу: [http:// www. democrasy. kiev. ua/ publications/ collections/ conference_2006/Polischuk.pdf](http://www.democrasy.kiev.ua/publications/collections/conference_2006/Polischuk.pdf).

3. Балоба має намір розширити електоральне поле для Ющенка // Главред. — 2008. — 20 лютого. — С. 18.