

## СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ АНАЛІЗ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Наукові праці МАУП, 2012, вип. 2(33), с. 25–30

*Проаналізовано сутність, структуру і форми політичної комунікації, що дає можливість гармонізувати відносини між учасниками взаємодії.*

Нині політична комунікація цікавила й цікавить як науковців, фахівців у галузі політики і комунікаєстики, так і пересічних громадян. Як правило, під цим поняттям мають на увазі процес передачі, обміну інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з врахуванням їхніх потреб та інтересів [14]. З допомогою політичної комунікації з'являється можливість формування “образу” влади, оскільки правителі прагнуть постати перед масами з найвигіднішого боку, залежно від вимог, які висувались до вождя, лідера, президента на кожному історичному етапі.

У сучасній фаховій літературі є багато визначень політичної комунікації, але вони дещо різнопланові, оскільки пошуки ведуться в рамках різних дисциплін. Це свідчить як про актуальність теоретичного дослідження політичної комунікації в рамках політичних наук, так і про достатньо тривалий пошук концептів цієї категорії.

Аналізуючи ступінь наукового розробки зазначеної проблеми необхідно зазначити, що комунікативний погляд на природу політики, визнання важливої ролі комунікативних процесів у політиці є однією з давніх традицій соціальної філософії, політології, психології, культурології. Ці питання піднімалися у працях Мо-Цзи, Платона, Аристотеля, Цицерона та інших античних філософів, розглядалися під різними кутами зору

в середньовічних та модерних творах Ф. Аквінського, Н. Макіавеллі, Ш. Монтеск'є, Т. Гоббса, Д. Локка та ін.

У другій половині ХХ ст. в рамках філософії, а конкретно комунікативної філософії, відомими є праці Г. Аренда, Х. Ортега-і-Гассета, П. Рікьора, Ю. Хабермаса, К.-О. Апеля, В. Гьосле та багатьох інших [12].

Стосовно української і російської політичної та соціально-філософської думки, то наприкінці ХХ ст. і на початку ХХІ ст. з'явилися ґрунтовні наукові розробки щодо політичної комунікації. Це передусім праці В. Андрущенко, О. Бабкіної, В. Бебика [1], І. Варзара, К. Гаджієва, Ю. Ганжурова [2], М. Головатого, В. Горбатенка, С. Демченко, А. Єрмоленка, О. Кабачної [7], Т. Кадлубович, Л. Кочубей [10], В. Корнієнка [9], В. Кривошеїна, В. Недбай [12], А. Панаріна, Г. Почепцова [15], Л. Ситніченко, Ю. Шайгородського та ін.

У межах політичних наук, як правило, аналізують її окремі аспекти (роль ЗМІ, ступінь демократизації комунікації, процес передачі інформації тощо), а комплексного систематизованого погляду на сутність політичної комунікації досі не вироблено. Тож дослідимо сутність, складові та основні функції і види політичної комунікації.

По-перше, поняття політична комунікація містить такі дві складові, як політика і комунікація. “Під комунікацією в широкому розумінні мають на увазі і систему, в якій здійснюється взаємодія її складових, і способи спілкування, що дають змогу створюва-

ти, передавати та отримувати інформацію” [17, 5]. Відомими є і такі визначення: “Комунікація – соціально обумовлений процес передачі і прийняття інформації в умовах міжособистісного і масового спілкування за допомогою різних комунікативних засобів” [8; 9]. На інший аспект звертається увага у такій трактовці зазначеної категорії: “...це процес перекодування вербальної у невербальну, а невербальної у вербальну галузь, тобто важливий період відтворення одного до дії другого” [16, 4].

Як слушно зазначає М. Назаров, у політичній комунікації можна виокремити дві основні диференціації. На його думку, існує істотна різниця між медіа-орієнтованими і соціально-орієнтованими науковими підходами [11, 11]. Так, одні науковці вважають комунікацію відносно самостійним елементом у соціумі, а тому їх основна увага акцентується на взаєминах як варіанті суспільно-політичних змін у межах соціально-орієнтованих підходів. Мається на увазі, що політичні процеси, насамкінець, визначають сутність, особливості масової комунікації в суспільстві. З одного боку, існують досить поширені підходи в межах культурології, що акцентують увагу на дослідженні комунікації у контексті тих ідей, ідеалів, цінностей, поглядів, які поширюються в суспільстві. З другого боку, помітною є тенденція до збільшення впливу прагматичних, матеріалістичних відносин у політико-комунікативних відносинах.

Як відомо, політично важлива інформація, що поширюється різними засобами комунікації, значно впливає на громадян, що дає підстави розглядати політичну комунікацію як достатньо самостійний інститут щодо впливу на електоральні переваги, формування громадської думки тощо. Звідси й народилось відоме висловлювання про впливовість “четвертої влади” в сучасному суспільстві. Тому важливим є уточнення сутності політичної комунікації, яка відіграє визначальну роль як у просторі інформаційних потоків (визначає і певним чином позиціонує різні інститути державної влади), так і у впливі на поведінку і прийняття політич-

но важливих рішень не лише політиками, а й громадянами.

Характеризуючи структуру політичної комунікації, важливо визначити комунікативну діяльність таких основних складових громадянського суспільства, як політичних партій та громадських організацій, то насправді стає очевидним потужний вплив політичної комунікації на мотивацію поведінки людей, з одного боку, та на діяльність владної еліти – з другого.

Варто зазначити, що у вітчизняній науковій літературі до сьогодні проблеми політичної комунікації доволі часто розглядаються звужено, а саме під кутом зору аналізу діяльності засобів масової комунікації у частині організації політичної реклами (різних видів піару), яка, на думку окремих політологів, є формою політичної комунікації так само, як і піар-пропаганда [5, 13]. Під таким кутом зору сутнісні ознаки інформації набули певного узагальнення на рівні політико-комунікативних технологій. Можемо погодитись із професором Г. Почепцовим, який розглядає цю категорію як технології, наголошуючи на системності процесу організації багатоканального впливу на аудиторію [16]. На основі комунікативних схем, стратегій, прийомів і залежно від конкретних осіб та цілей визначаються відповідні маніпулятивні сценарії політичних дискурсів. Саме на цьому наголошують політологи Зернецькі, які зробили висновок про те, що “активне використання комунікативних тактик та прийомів... як у традиційних, так і у нових масмедіа є характерною тенденцією глобальної професіоналізації політичного дискурсу інформаційної доби” [6].

Як вже зазначалось, більшість дослідників розглядає проблему структурованості, суб’єкт-об’єктності політичної комунікації у контексті ролі засобів комунікації в сучасному інформаційному суспільстві. Коли науковці порушують питання про їх визначальний вплив на політичну систему, то виникає ситуація суміщення основних понять у частині спрощення комунікативного процесу до рівня функціонування власне засобів масової інформації. Причому таке обмеження низки

ознак відбувається, з одного боку, за рахунок фактичного отождолення понять “політична комунікація” і “політична інформація”, а з другого — гіперболізацією процесу політичної комунікації в її окремих сферах використання, в першу чергу, у виборчому процесі та вивченні громадської думки [2].

На нашу думку, політичну інформацію потрібно розглядати як сукупність повідомлень, знань про події, явища і факти політичної сфери суспільства. Іншими словами, інформаційні потоки варто розглядати на зразок чинників актуалізації політичної комунікації як процесу. Тобто політична комунікація як комплексне явище структурує інформацію не лише за змістом, а й за її введенням у соціум на різних рівнях. Тобто, політична інформація набуває рис політичної комунікації, коли вона стає елементом її структури.

Розглядаючи складові політичної комунікації, виходимо на її класичні моделі. Не будемо аналізувати всі відомі моделі, а зауважимо, що їх багато і в кожній акцентується увага на її окремих елементах [4]. Досить часто сучасні політологи аналізують комунікативну модель Г. Лассуелла, який описав процес комунікації за допомогою п'яти ключових характеристик повідомлень: хто передає, кому передає, що передає, за яким каналом, з яким результатом [4]. Згодом ця конструкція, що отримала назву формули Г. Лассуелла, зазвичай застосовувалася як ілюстрація кола основних проблем, що перебувають у полі зору політичної комунікативістики, — вивчення комунікаторів, дослідження повідомлень (контент-аналіз), засобів комунікації, аудиторії і результатів інформаційної дії.

Нині ця модель вдосконалюється за рахунок введення важливих елементів зворотного зв'язку, адже демократизація відносин сприяє його розвитку. В результаті змінюється і сутність політичної комунікації, у якій усі складові пов'язані доволі складними причинно-наслідковими зв'язками. Далі політична комунікація вдосконалилась включенням додаткових компонентів — джерел політичної інформації, умов функціонування

політичної комунікації, особливостей адресної аудиторії та, нарешті, мови як засобу комунікації тощо.

Відповідно, структуризація комунікативного повідомлення впливає з характеристиками суб'єкта політико-комунікативного процесу (суб'єкт — це той, хто безпосередньо чи опосередковано бере участь у політичному житті. Ними можуть бути громадяни та організації, політичні партії, класи, певні соціальні групи і держава в цілому). Існує думка, що суб'єктами політичної комунікації виступають переважно активні учасники політичного процесу, які формулюють політичні цілі та ведуть боротьбу за їх досягнення.

Варто зазначити, що ця позиція дещо штучно обмежує коло комунікаторів, залишаючи поза його межами більшість пересічних виборців. Хоча, як слушно зауважує М. Грачов, саме категорія громадян, які не беруть участі у виборах, є важливим показником суб'єктної активності в просторі політичної комунікації так само, як і носії інших символічних актів неприйняття процедур реалізації виборчого права [3].

Аналізуючи структуру політичної комунікації, зазначимо, що вона включає і класифікацію її основних суб'єктів, це: 1) інститути, якими в цьому випадку є різні гілки влади, парламент, уряд, політичні партії, громадські об'єднання тощо; 2) індивіди або різні соціальні спільноти: соціально-класові, демографічні, етнічні, професійні; 3) засоби масової комунікації, які є функціональними суб'єктами. Цікавим є те, що в системі політичної комунікації ЗМК не лише створюють політично важливу інформацію, а й самі є складовою процесу передачі інформації.

Іншими словами, засоби масової комунікації (колективи редакцій, технічні засоби тощо) виступають як основна раціональна складова політичної комунікації. Власники засобів комунікації виступають суб'єктами політичної комунікації, оскільки вони визначають позицію комунікатора, телевізійного каналу, газети, сайту Інтернету тощо. У тих випадках, коли засоби масової комунікації є державними, то суб'єктом, відповідно, виступає держава.

Громадяни в різному ступені можуть вплинути на державу щодо її комунікативної діяльності. Якщо вони цього не роблять, то держава в особі домінуючого суб'єкта політичної влади на власний розсуд може враховувати/не враховувати громадську думку. Сучасні політичні процеси свідчать, що політико-комунікативні складові не відповідають принципам толерантного діалогу, а є переважно так званою організаційно-адміністративною комунікацією.

За влучним висловлюванням Т. Персикової, така комунікація здійснюється каналами “виноградної лози”, тобто зовні непередбачувані шляхи передачі інформації нагадують хаотичне переплетіння гілок винограду, які живляться з єдиного кореня [13, 21]. Тому за розвиненістю/нерозвиненістю двостороннього зв'язку між владною елітою і громадянами можна виокремити такі форми політичної комунікації, як демократичну, авторитарну і тоталітарну.

Якщо взяти до уваги різні методи передачі інформації та її жанри (релевантна (офіційної) і нерелевантна (супровідна) інформація), то можна виокремити такі види політичної комунікації, як формальну і неформальну. Щодо неформальних політико-комунікативних явищ, то мова йде про “стихийну поведінку”. Проте політичний досвід українського суспільства свідчить, що їхня стихійність є дещо умовною. Зрозуміло, що нині мітинги, “кольорові революції” переважно є технологічними, спланованими різними зацікавленими суб'єктами політики, а саме неформальні політико-комунікативні процеси якраз і є найефективнішими засобами впливу. Саме тому найкращий результат дає впровадження неформальних комунікацій через систему формалізованих засобів масової комунікації. Наприклад, такий наслідок мають повідомлення, пов'язані з поширенням так званого “чорного піару” або компромату. Завдяки правильно побудованій комунікації технології “чорного піару” ефективно спрацьовують у плані реалізації мети (поліпшення або погіршення іміджу політика). Згодом такі чутки стають самостійним носієм неформальної політичної комуні-

кації і проникають в інформаційний простір суспільства.

Варто зауважити, що такі носії неформальної політичної комунікації є однією з важливих складових таких комунікативних актів, які разом з інтерпретаторами інформаційних потоків, діями лідерів громадської думки впливають на мотивацію, різноманітні форми поведінки громадян (публічні акції протесту, мітинги, революції тощо). Тому в процесі аналізу структури політичної комунікації, її цінності, важливим елементом є ефективність комунікативного повідомлення в системі взаємин “суб'єкт-об'єкт”.

Розглядаючи структуру політичної комунікації, крім суб'єктів важливими її елементами є ситуація і мотивація участі. Отже, можна запропонувати таку структуру цього виду комунікації:

1. Два учасники-комуніканти, які наділені свідомістю і мають норми певної семіотичної системи, наприклад, мову.
2. Ситуація (або ситуації), яку вони намагаються осмислити і зрозуміти.
3. Тексти, що виражають зміст політичної ситуації в мові або елементах цієї семантичної системи.
4. Мотиви і цілі, що спрямовують тексти, тобто те, що спонукає суб'єктів звертатися один до одного.
5. Процес матеріальної передачі текстів тощо.

Насамкінець стосовно структури політичної комунікації зазначимо, що крім раціональної складової вона містить емоційну сферу, світ несвідомого (страхи, стереотипи тощо), що впливає на сприйняття політичної інформації, поведінку суб'єктів взаємодії. Саме від останньої і залежить відчуття задоволення/незадоволення учасника комунікації від самого процесу політичної комунікації, ступінь його активності, взагалі розвиток усього суспільства.

Отже, в результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що сутність політичної комунікації полягає у цілеспрямованих контактах між людьми за допомогою обміну інформацією та духовного спілкування в політичному процесі. Полі-

тична комунікація виступає як своєрідним соціально-інформаційним полем, так і процесом, і психологічним феноменом, що вимагає різних підходів і методів дослідження.

На наш погляд, політичну комунікацію можна визначити як процес передачі, обміну інформацією, що структурує політичну діяльність, поведінку і надає їм нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з врахуванням їхніх потреб, інтересів, рівня політичної культури і свідомості.

Проблема структуризації політичної комунікації обов'язково передбачає змістовий аналіз: інформаційних носіїв на рівні аналітичної критики з урахуванням процесів трансформації повідомлення, особливостей суб'єктів взаємодії, умов формування і механізми реалізації політичної комунікації тощо. Виходячи з характеристики джерела інформаційної дії виокремлюють чотири основні канали політичної комунікації: офіційний, персональний, опосередкований, анонімний.

До структури політичної комунікації, на наш погляд, належать:

- 1) змістовний компонент (власне інформація, повідомлення та ін.);
- 2) матеріальний компонент, засоби політичної комунікації: засоби масової комунікації, техніко-інформаційні системи (центри, мережі і технології передачі інформації);
- 3) учасники взаємодії, комунікатори (політики, інформаційні агентства, прес-центри, лідери громадської думки, тобто є наявними спеціальні знання і навички людей), громадяни;
- 4) символи (імідж, образ, бренд тощо);
- 5) нераціональна сфера (емоції, стереотипи, страхи, різні психологічні феномени тощо), що виступають підґрунтям формування політичної комунікації;
- 6) політичні поведінка і діяльність (прийняття важливих політичних рішень), що виникають у процесі політичної комунікації.

Формами політичної комунікації є такі: раціональна і спонтанна; формальна і неформальна (спілкування громадян з представни-

ками політичних інститутів, журналістами); горизонтальна і вертикальна (залежить від суб'єктів взаємодії), комунікація в ході виборів, референдумів, демонстрацій та інших політичних акцій; безпосередня взаємодія (міжособистісна комунікація "обличчям до обличчя"), опосередкована взаємодія й опосередкована квазівзаємодія (радіо, телебачення, Інтернет); владна й електоральна політична комунікація.

Враховуючи зазначене, політична комунікація виконує такі функції: поширює і сприяє засвоєнню знань про політичні цінності і зразки політичної культури; інформує громадян у питаннях політики; сприяє інтеграції суспільства та регулює суспільно-політичні відносини; формує громадську думку про політичні процеси і явища; сприяє політичній соціалізації і адаптації особистості; допомагає орієнтуватися в політичних процесах і мотивує учасників взаємодії, впливає на прийняття політично важливих рішень; транслює і стимулює розвиток політичної свідомості в межах певної політичної культури суспільства.

Проведений аналіз сутності, структури і форм політичної комунікації покликаний збагатити наукові дослідження в галузі політичних наук, він показав необхідність міжпредметних досліджень для комплексного вивчення цього феномену, оскільки політична комунікація має бути мистецтвом досягнення гармонії у взаєминах, узгодження інтересів між різними соціальними групами на основі толерантності, прозорості, демократичності. Проте потребує подальших опрацювань методологія політичної комунікації, розробка нових підходів, враховуючи зростаючий рівень політичної культури і свідомості українського суспільства.



## Література

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніки публік рилейшнз: Монографія. — К.: МАУП, 2005. — 440 с.
2. Ганжуров Ю. Політична комунікація: проблеми структуризації // Політич. менеджмент. — № 2. — 2004. — С. 125–126.

3. Грачев М. Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского ун-та дружбы народов. — Серия: Политология. — 1999. — № 1. — С. 29.
4. Денисюк С. Г. Технологічні виміри політичної комунікації: Монографія. — Вінниця: ВНТУ, 2010. — 275 с.
5. Егорова-Гатман Е. В. Политическая реклама / Е. В. Егорова-Гатман, К. В. Плешаков — М.: Никколо-медиа, 2002. — 125 с.
6. Зернецька О. PR-маніпулятивний вплив: комунікативна теорія і практика / О. Зернецька, П. Зернецький // Політичний менеджмент. — № 3. — 2003. — С. 112.
7. Кабачная О. В. Политическая коммуникация в Украине: основные тенденции, противоречия, возможности анализа / Вісн. Харків. нац. ун-ту ім. В. Н. Каразіна. — 2000. — № 462. — С. 50.
8. Канецкая В. П. Социология коммуникации. — М.: Международный ун-т бизнеса и управления, 1997. — 304 с.
9. Корнієнко В. О. Моделювання процесів у політико-комунікативному просторі: Монографія / В. О. Корнієнко, С. Г. Денисюк, А. А. Шиян. — Вінниця: УНІВЕРСУМ-Вінниця, 2010. — 260 с.
10. Кочубей Л. Особливості політичних комунікацій в умовах розвитку технологій інформаційного суспільства // Віче: журн. Верховної Ради України. — № 19 (256). — 2009. — С. 24–25.
11. Назаров М. М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. — М.: Аванти плюс, 2003. — 428 с.
12. Недбай В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект. — О.: Фенікс, 2009. — 328 с.
13. Персикова Г. Н. Международная коммуникация и корпоративная культура. — М.: Логос, 2002. — 224 с.
14. Політологічний енциклопедичний словник / Упоряд. В. П. Горбатенко; За ред. Ю. С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. — 2-ге вид., допов. і перероб. — К.: Генеза, 2004 — 736 с.
15. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии двадцатого века. — К.: Ваклер, 2001. — 348 с.
16. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — К.: Ваклер, 2001. — 656 с.
17. Шариков Ф. И. Основы теории коммуникации. — М.: Социальные отношения, 2005. — 248 с.

*Для збагачення політичної науки актуальним є структурно-функціональний аналіз політичної комунікації, враховуючи вплив на неї інформаційного суспільства і ускладнення суспільно-політичних відносин.*

*Для обогащения политической науки актуален структурно-функциональный анализ политической коммуникации, учитывая влияние на нее информационного общества и усложнение общественно-политических отношений.*

*The structural and functional analysis of political communication is relevant for the enrichment of political science, taking into account the influence of the informational society and aggravate social and political relations.*

**Надійшла 28 грудня 2011 р.**