

ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ В ПРОСТОРІ ПОЛІТИЧНОЇ КУЛЬТУРИ: ДІАЛЕКТИКА ВЗАЄМОЗ'ЯЗКУ

В статті розкривається взаємозв'язок політичної комунікації і політичної культури в умовах демократизації українського суспільства. Визначено, що комунікація сьогодні базується і визначається політичними технологіями, а сучасна політика набуває рис медіа комунікації.

Ключові слова: політична комунікація, політична культура, імідж, технології.

В сучасному суспільстві актуальною є проблема ефективності політичної комунікації, яка покликана сприяти стабільному розвитку країни. Комунікація між владою і громадянами реалізується сьогодні найчастіше за допомогою ЗМІ, PR, політичної реклами. Так, з одного боку, політикум зіткнувся з новою реальністю – необхідністю застосування нових комунікативних технологій щодо завоювання та утримання влади. З іншого боку, сприйняття населенням певних комунікаційних технологій залежить від багатьох факторів, перш за все, політичної культури суспільства. Тому актуальним є дослідження взаємозв'язку і взаємозалежності політичної комунікації і культури.

Істотний внесок в розвиток теорії комунікації здійснили українські і російські вчені: В. Андрущенко, М. Анохін, В. Бебик, М. Вершинін, А. Галкін, М. Головатий, М. Грачов, О. Зернецька, Ю. Нісевич, Г. Почепцов та інші. Визначають місце та роль інформаційних процесів у розвитку комунікації Г. Алмонд, Н. Вінер, К. Дойч, Д. Істон, Ж.-М. Коттре, П. Лазарсфельд, Г. Лассуелл, М. Маклюен, Л. Пай, Т. Парсонс, Ю. Хабермас, П. Шаран, Р.-Ж. Шварценберг та ін.

Серед сучасних українських дослідників, які займались проблемою політичної культури, слід відзначити праці О. Бабкіної, В. Бебика, Є. Бистрицького, А. Лагутіна, М. Логунової, В. Лісового, Л. Нагорної, В. Ребкала, О. Рудакевича, П. Шляхтуна та інших. Окремий напрямок вивчення політичної культури в контексті впливу на її розвиток ЗМІ започаткований у роботах О. Пономарьова, В. Різуна, А. Чічановського, В. Шкляра. Політичну культуру на різних соці-

альних рівнях вивчали російські вчені: А. Дженусов, М. Фарукшин, М. Камалов та інші.

Разом з тим, проблема взаємообумовленості політичної комунікації і політичної культури в практичній політології залишається не розв'язаною, оскільки сьогодні ці феномени набувають нових рис і особливостей.

Говорячи про політичну комунікацію, ми, перш за все, маємо на увазі процес обміну політичною інформацією, яка структурує політичну діяльність, надає їй нове значення, формує громадську думку, забезпечує процес політичної соціалізації громадян з урахуванням їх потреб, процес обміну політичною інформацією, сенсами, новинами між владою і суспільством, між політичними акторами з метою досягнення порозуміння.

Звичайно, політична комунікація є оптимальною за умови її адекватного сприйняття і результативності, тобто пов'язана із політичною свідомістю і культурою як влади, так і громадян. Нагадаємо, що політична культура суспільства є багатоаспектним явищем з глибоким історичним, психосоціальним корінням, де раціональні позиції і цільові дії існують разом із феноменами, обумовленими нераціональними чинниками.

Тут постає питання: як сучасні політична культура і комунікація впливають одна на одну? Як відомо, різні елементи політичної культури мають неоднаковий ступінь стійкості і функціональної значущості й при цьому знаходяться в певній підпорядкованості. Маючи це на увазі, У. Розенбаум виокремлює компоненти політичної культури, а саме, орієнтації щодо урядових структур; орієнтації відносно інших політичних систем; орієнтації щодо власної політичної діяльності [1, р. 6–7].

Перша група включає оцінку основних правлячих інститутів, їх символів, офіційних осіб і «відповідь» на них тощо.

Друга група – це «політична ідентифікація», тобто самоідентифікація суб'єкта з певною нацією, народом, державою, історичними символами, групами людей, до яких він емоційно прихильний, відчуває зобов'язання, лояльність,

дружбу; «політична довіра» до тих, з ким взаємодіє в ході політичного процесу, а також «правила гри», якими повинен керуватися.

Третя група орієнтації охоплює «політичну компетентність», участь громадян в політичному житті і використання ними доступних засобів забезпечення цієї участі, а також «політичну ефективність», відчуття можливості впливати на політичну комунікацію.

Визначаючи вплив політичної культури, ми вважаємо, що стосовно політичної комунікації вона характеризується загальною присутністю. На наш погляд, політична комунікація є не тільки формою прояву, але й способом існування культури. Звичайно, культура існує в конкретних відносинах між суб'єктами комунікації. Якщо немає комунікації, то й немає культури. звідси ми маємо, що обмежені відносини призводять до обмеженої культури. Саме тому нація, яка має багату культурну спадщину, але має не розвиненого громадянського суспільства, як правило, має й нерозвинену політичну культуру.

Отже, політична культура виникає та існує як в процесі, так і в результаті комунікації. Враховуючи, що політична комунікація є двостороннім процесом, то сприйняття інформації чи міркувань іншої людини залежить від доступного і адекватного засобу комунікації (певний жест, звук, листок паперу із символами тощо).

Для розв'язання проблематики нашої статті є сенс розглянути філософські погляди щодо природи і ролі політичної культури в контексті комунікації. Так, об'єктивізм розглядає політичну культуру як певну передбачуваність дій політичних акторів. Проте виявляється, що в такому разі під культурою розуміють щось на зразок «чорної дірки», де відбувається трансформація преференцій акторів в реальну політику. Тут політична культура постає, як певне вміння людини правильно реагувати у сфері політичної комунікації на зовнішні виклики, загрози її способу життя.

Витоки іншого варіанту трактування політичної культури ми знаходимо у філософії прагматизму (Дж. Мід), а основною категорією є соціально прийнята система вірування. Колективна віра суб'єктивна за походженням, тому оволо-

діння культурою не залежить від свідомих зусиль громадянина. Так, політичну культуру можна розглядати в якості етичних норм, які формують специфічну політичну комунікацію. Згідно із Дж. Мідом людина стає особистістю тому, що належить до певного соціуму, правила якого вона приймає як свої власні. Особистісна ідентичність формується в процесі комунікативної взаємодії. Люди повинні дивитися на самих себе як на соціальні об'єкти, а це можливо тільки тоді, коли вони приймуть точку зору інших.

Нарешті, можливий і романтичний підхід, що відображає загальне відношення до культури, як до нав'язування людині штучних правил комунікації, що пригнічують її кращі природні імпульси, вільний розум (твори Ж.-Ж. Руссо). Природно, що в такому варіанті не може бути забезпечення адекватного дотримання індивідами правил політичної комунікації.

Інші перспективи відкриває суб'єктивістська епістемологія. Тут політична культура трактується як нормативне ставлення до політики, яку люди сприймають не критично, як щось само собою зрозуміле. Проте вона не така, оскільки ніякий сенс і ніяке значення не можна а priori вважати простими, очевидними і єдино можливими. В цьому варіанті політична культура зводиться до нав'язування акторам політичних ролей і орієнтації відповідно до суб'єктивних уявлень, що склалися в соціумі (М. Фуко). Центральним для цієї концепції є поняття дискурсу, що має на увазі текст разом зі способами обговорення вибраної теми, зразками постановки проблем і підходу до їх рішення. Будь-який дискурс структурований певними правилами, які обмежують набір можливих дискурсивних артикуляцій. Іншими словами, це детермінований і обмежений словий простір. Таким чином, політична культура може бути змінена, але не може мінятися довільно, за індивідуальним бажанням. Вона виступає як результат колективного вживання відповідних понять.

З культурою тісно пов'язане поняття відповідальності. Можна погодитись з Ю. Хабермасом, що сучасна політика поступово перетворилася на владу без відповідальності. В результаті політика буде трансформована і стане такою, якою її хотіла б бачити більшість людей. Ю. Хабермас вважає, що це здійсню-

ється через консенсусну комунікацію, здатну забезпечити координацію і соціалізацію дій на підставі соціокультурних норм, які громадяни готові були б підтримувати. Загальнозначуща політична культура в такому разі ґрунтувалася б на угоді всіх громадян з приводу цілей і сенсу політики. Так, нормативна політична дія суперечить культурному плюралізму. Таким є критично-рефлексивний тип суб'єктивістського підходу щодо політичної культури. Отже, політичну культуру можна визначити як нормативне відношення до політики, що позначається на стадії формування ідентичності та інтересів політичних акторів в процесі комунікації.

Слід також підкреслити значення трансформацій в інформаційній вертикалі політики, що встановлює комунікацію елітарних і неелітарних шарів і виступає базисним елементом організації всієї системи політичної влади [2].

Так, з одного боку, на відміну від того періоду, коли символізація образів політики здійснювалася, як правило, на основі групових способів ідеалізації реальності, зокрема, на основі домінування міфологічних, релігійних та ідеологічних матриць, як пише А. Соловйов, сьогодні градація соціальних явищ все більше відбувається на основі індивідуальних оцінок політики [3]. А такі факти демонструють, що кожний політичний автор починає по-своєму наділяти сенсом комунікацію, що ставить під сумнів принципи формування інституційного і нормативного середовища застосування державної влади.

Сьогодні комунікаційний процес в розвинених державах характеризується плюралізмом ідей, демократичністю, що призводить й до певної нелогічності, двозначності, виправдання одночасного співіснування конфліктуючих політичних версій у відображенні життя, спонтанності емоційної реакції людей на дії влади тощо. Домінуючі принципи відношення до політичної реальності почали задавати культурні зразки, символізуючи колажне сприйняття всіх проявів влади, пародичне зіставлення людиною різних політичних текстів і сенсів, іронічну реакцію на події, що відбуваються. Для тих, хто найбільш схильний до впливу віртуальних способів спілкування, орієнтиром стає нормативістська культура плагі (англ. plug — закупорювати), тобто «культура однаків», що під-

силює виокремлення людини від спілкування з владою, партнерами і взагалі - іншими (не-Я) в політиці [4]. Такі способи комунікації стають серйозним викликом для інтегруючої місії політики.

До того ж в умовах відсутності ідеології значної ролі набувають саме політичні технології, які підтримують комунікацію населення з владою. Якщо раніше ідеологи монополізували функцію оцінювання, то тепер вона переходить до політичних аналітиків, еліт і громадян та ін.. Відповідно йде в минуле розкодування ідеологами сенсу влади і політичного розвитку суспільства, замінюються установками на оперативні політичні комунікації держави і суспільства. Сьогодні люди звертаються до різноманітних культурних орієнтирів, цінностей, стереотипів, стандартів, які намагаються імплантувати в сферу політики. Таке масове перенесення людьми своїх загально соціальних орієнтацій в політичну сферу породжує виняткову складність, строкатість мотивацій, форм участі, а, отже, й способів комунікації. Люди, що керуються індивідуальною логікою щодо влади, цілком задовольняються не доктринальними схемами дійсності, а інформацією про реакції, оцінки влади. Їх вабить не боротьба з ворожими ідеями, а інформація, що дозволяє пристосовуватися до позицій влади з метою задоволення своїх індивідуальних цілей. Інформація, що дає можливість пристосовуватися до такої динаміки позицій, стає набагато привабливішою, ніж пояснення всієї панорами подій. І не випадково за таких умов «найбільший інтерес викликає не обмін думками... а інформацією, що легше за мислення, простіше, доступніше, привабливіше» [5, 84]. В цьому випадку індивід діє не як такий, що ідейно зорієнтований, скільки як «інформаційно заряджена людина».

На наш погляд, така переорієнтація комунікації з ідеологічної на інформативну функцію обумовлена ще й економічно. Інформація про дії влади стає більш потрібною ще й тому, що її вартість значно нижча, ніж у ідеології. Іншими словами, необхідний владі і громадянину ефект політичної взаємодії досягається за рахунок малої ціни необхідних для такого контакту повідомлень (наприклад, розповсюдження компромату на лідера певної партії дозволяє залучити виборця до голосування швидше, ніж роз'яснення програмних положень).

Це зумовило широке розповсюдження відповідних технологій, наприклад, скандалів, просочувань інформації та іншої техніки, розрахованих на зміну настроїв населення, яке підтримує необхідну політичну комутацію. Слід визнати, що, здавалося б, зовнішнє звуження функцій політичних технологів насправді є умовою підвищення їх активності в справі задоволення інформаційних запитів як населення, так і влади.

В цьому аспекті варто відзначити, що формування нових структур і механізмів, здатних забезпечити комунікаційні зв'язки еліт і населення, неодмінно залежить від низки чинників, і, перш за все, від особливостей сприйняття населенням інформації до виробництва політично значущої інформації. Адже сьогодні населення стає не тільки одержувачем політичної інформації, її споживачем та інтерпретатором, але й її творцем. Масові образи, думки, настрої в демократичному просторі стають величиною, яку не тільки не можна ігнорувати в процесі комунікації, але і наявність якої (враховуючи такі ефекти середовища як самозараження, резонанс, тиражування стандартів, самоістифікації) провокує якісна зміна способів і форм контролю влади за поведінкою населення.

Звичайно за умов різноманітності джерел інформаційного простору еліта вже не може претендувати на унікальність своїх ідейних продуктів, які традиційно були основою інформаційних зв'язків з населенням. Таким чином, й еліта змушена вдаватися до нових способів комунікації з громадянами. Тому комунікація влади і громадян, побудова потужної інформаційної вертикалі починає складатися в процесі не звичайного зіткнення цілеспрямованих потоків повідомлень і знань, але й з врахуванням особливого характеру розповсюдження інформації саме в масовому суб'єкті. Можливість дискомунікації, що існує в цьому випадку, збереження належного для держави ефективного управління припускає пошук відповідних методів компенсації цих нових тенденцій.

Останні ж нерозривно пов'язані з виходом на політичну авансцену телемедіумів, тобто нових електронних способів передачі інформації, що сприяють виникненню в політичному просторі гіперспейса (що дозволяє здійснювати контакти в чотирьох і більш вимірюваннях), появі різноманітних соціаль-

них ефектів (наприклад, імплузії - внутрішнього вибуху інформації, при якому людина, розсунувши межі фізичного часу, суміщає при відображенні реальності події, що знаходяться в різних тимчасових вимірюваннях), встановленню кіберзв'язків і відносин (наприклад, теледемократії), що припускають й відповідні організаційні зміни у сфері влади. Саме технотелемедіуми, ставши, з одного боку, найбільш адекватним партнером мас у відносинах з владою, з іншого, зумовили і принципові зміни в характері політичної комунікації, стилістиці владарювання.

Взаємодіючи з орієнтованим на культурні цінності масовим контрагентом, електронні ЗМІ за незначний час створили в масштабах суспільства динамічну гнучку систему політичної комунікації. Практичний досвід показав їх здатність підтримувати осмислені інформаційні контакти еліт і громадян, створювати такі комунікаційні канали, які були засновані, з одного боку, на політичних відчуттях, а з іншого - задовольняли потреби правлячих кіл у виконанні функцій з керівництва суспільним розвитком і об'єднання населення. Насамкінець, технотелемедіумам вдалося інституалізувати нову інформаційну вертикаль у відносинах верхів і низів, що цілком відповідає завданню підтримки стабільності в суспільстві.

Проте використання політичними акторами засобів комунікації почало, перш за все, зводитися до «розігрівання» громадян щодо участі в політиці, причому підставою для такої підтримки міг стати тільки конкретний політичний проект, що зачіпає індивідуальні інтереси громадян. Тому, на політичну арену вийшли технологи, іміджмейкери, які забезпечують контакти комунікатора і реципієнта. Тільки політичні технології, які здатні швидко і точно задовольняти потреби мас у політичній інформації, надають людям механізм для захисту своїх інтересів. У цьому сенсі сьогодні яскраво проявилась суть політики.

Значний обсяг інформації, що ускладнює її засвоєння і перетворення в соціальні реакції індивіда, зумовив й появу особливої форми організації релятивних політичних цілей - іміджу. Саме останній сьогодні виконує сигнальну функцію для влади і громадян, атестує в очах населення дії влади в тій мірі, в якій

це необхідно людям для розуміння власних завдань, адаптації до існуючих порядків, реалізації власних намірів. Проте, потрапляючи в масові канали інформування, імідж орієнтований на відгуки тільки тих верств населення, які, взаємодіючи з владою, виступають соціальною основою ухвалення політичного рішення, здатного зберегти необхідний владний баланс.

Так, імідж забезпечує безпосередність емоційного сприйняття людиною світу політики, зберігаючи при цьому діалог між владою і громадянами, створюючи передумови легітимації і стабілізації політичних відносин [6, 74]. Будучи способом оформлення смислових контактів, імідж володіє як належною мобільністю, орієнтованістю на певну людину, так і тією креативністю, яка дозволяє формувати для влади необхідні реакції мас. Таким чином, імідж стає як засобом медіалегітимації влади (з боку суспільства), так і органічним елементом медіапопулізму (з боку влади).

Іншими словами, іміджеві способи організації політичної комунікації є виразом нового рівня забезпечення самостійності індивідів в полі влади. Вони підсилюють свободу вибору людиною своєї позиції і одночасно ефективність відбору політичних альтернатив. Імідж не програмує, а орієнтує політичний вибір людини. Він, по суті, зосереджений не на виразі групових інтересів, а на забезпеченні вільного вибору людини і наданні їй для цього відповідної інформації, аргументів, що схиляють її до підтримки тієї чи іншої альтернативи в реалізації конкретного політичного проекту.

Характерно, що в іміджевій техніці комунікації встановлюється своя мова спілкування влади з населенням - легка і тривіальна, але приваблива (через обов'язкове доповнення елементами розваги) і здатна до розповсюдження електронними ЗМІ. Причому такий тісний - смисловий і технічний – зв'язок іміджу і технотелемедіумів веде до того, що взаємини починають формуватися вже суто технологічним способом, підриваючи, тим самим, не тільки ідейні, але й смислові контури комунікації між населенням і владою.

Здатність іміджевих стратегій до медіапрезентації політичного товару нерозривно пов'язана з формуванням гіперреальності, що включає тиражування і

віртуалізацію як реальних, так і штучно сконструйованих подій. Таким чином, людина оцінює політичну подію через закладену в іміджі позицію комунікатора, тобто заздалегідь сформований політичний текст, що транслює інше відношення до влади, але у поєднанні з яким і виявляється її власна позиція.

Так, реальність і штучність в іміджі повністю ідентифікуються. Вільні інтерпретації займають політичний простір, а реальний час в політиці ставиться в залежність від рекламного часу, в якому визначається попит і пропозиція на політичний товар. Показово, що при всій своїй кон'юнктурності такий спосіб активізує механізми зворотного зв'язку в політиці і сприяє розвитку діалогових відносин населення і влади.

В той же час, вибіркковість іміджевих стратегій припускає виняткову чутливість влади до щонайменших флуктуацій в полі політики, що включає виникнення різноманітних ідей, настроїв і станів масової свідомості. На цій основі відбувається інтенсивний, хоч і декілька поверхневий, пов'язаний з фільтрацією інформації обмін повідомленнями між владою і суспільством, він надає певної динаміки політичним інститутам, дозволяючи їм «відповідати» на соціальні виклики. При такому типі політичної реакції на запити мас, накопичення владних інфоресурсів відбувається швидше, ніж витрачається раніше накопичена ресурсна база. Отже, обмін повідомленнями між населенням і владою за посередництвом технотелемедіумів є значно ефективнішим, ніж формування групової волі, покладеної в державних рішеннях.

Зрозуміло, що побудована на іміджевій презентації інтересів медіакомунікація влади з суспільством різко підсилює роль технологій, направлених на свідоме конструювання, штучне вибудовування політичних дій і відносин.

Отже, технології, перетворюючись на глибинне джерело формування політичної свідомості, починають не просто заміщати, але і творити реальність, що відповідає потребам як елітарних, так і неелітарних груп.

Характерно, що таке формування політичної комунікації неминуче відбивається й на характері відображення ключових фігур влади в масовій свідомості. Під впливом віртуалізації політичного простору трансформуються традицій-

ні способи сприйняття представників елітарних груп. Політики в очах населення стають фігурами не просто залежними від «телекартинки», такими, що символічно відображають потреби населення, але й віртуальними істотами, які володіють побудованою зовнішністю для контактів з громадськістю (у цьому сенсі глядачі можуть реально взаємодіяти з образом президента, який знаходиться в іншому місці). Таким чином, еліти починають виконувати для мас функцію уособлення і символізації влади.

Виходячи з цього, можна зробити висновок, що сконструйоване публічне видовище і сформовані механізми політичного спектаклю, що транслуються ЗМІ, апелюють до культурних орієнтирів мас. Тому й медіаполітика може розвиватися тільки в культурному просторі, де класові і групові конфлікти не викликають у людей різких сенсо-орієнтаційних суперечностей. В цьому плані показово, що така декоративна репрезентація владних відносин неминуче створює й ефект неполітичного, тобто не ідейного, а життєвого, гранично плаского розуміння політики [6, 77].

В цілому, стає очевидним, що комунікація між владою і громадянами, пов'язані з нею іміджі політиків задаються діяльністю ЗМІ. Сучасна політика поступово стає медіаполітикою, набуває рис медіакомунікації, що характеризує її як більш оперативний і одночасно епізодичний спосіб підтримки контактів влади з громадянами.

Узагальнюючи вищевикладене, можна сказати, що професійно побудована медіакомунікація свідчить про перехід суспільства до нової форми його синтезу з державою. По суті, ми маємо справу з медіаполітичною організацією влади, якій властива політична культура «нового зразка». При цьому медіапримус стає елементом не стільки силового, скільки проектного правління, засобом втілення консенсусної політичної інженерії, а за змістом - формою інформаційно-комунікативного завоювання і управління масовою свідомістю. Можна сказати, що нова інформаційно-політична культура і створена таким способом система організації комунікації еліт і громадян відображає нові досягнення комунікативної реальності.

Медіаполітичні мережі, що формуються, через свою принципову антигегемоністичність і наростання індивідуалізації технотелемедіумів перетворюють людей в громадян інформаційно доступного світу. Так, політика і політична культура трансформуються в медіаявище, задаючи організації владну форму, яку ми вже можемо вивчати як інфократію. В її межах регулятивний потенціал і засоби здійснення державної влади генетично обумовлені характером комунікації влади і громадян, політична участь яких ініціюється культурними формами.

Отже, в розвинених країнах політика починає поступово перетворюватись з універсального, тяжіючого до тотальності механізму розподілу статусів і ресурсів, в сукупність розосереджених, з високим ступенем ризику соціальних потоків, що пов'язують населення і владу з приводу конкретних завдань і цілей. У національному масштабі політика закріплюється на останніх рубежах свого історичного існування, причому не завжди як домінуюча система діагностики планування і узгодження інтересів. І при цьому сама взаємодія політиків та інститутів влади поступово перетворюючись на діалог людей, що вимірюють ці соціальні зв'язки не тільки рольовими та іншими надособистісними критеріями, але й природними культурними сенсами. Зміни, що відбуваються в політичній комунікації і політичній культурі свідчать про прихід нової епохи в розвитку суспільства, коли політична культура є відображенням існуючої політико-комунікативної реальності.

ЛІТЕРАТУРА

1. Rozenbaum W. Political Culture / W. Rozenbaum. - New York, 1975
2. Вебер М. Избранные произведения / Вебер М. - М., 1990
3. Соловьёв А.И. Политическая идеология: логика исторической эволюции / А. И. Соловьёв // Полис. - 2001. - № 2.
4. Землянова Л.М. О постмодернизме в коммуникативистике / Л.М. Землянова // Вестник МГУ. Сер.10. Журналистика. 1998. № 3
5. Брудный А. А. О публичной коммуникации / А. А. Брудный // Методологические проблемы социальной психологии. М.,1975
6. Соловьёв А.И. Политический облик постсовременности: очевидность явления / А. И. Соловьёв //Общественные науки и современность. 2001. - № 5.