

Денисюк С.Г., канд. політ. н., доцент

ВИМІРИ ЕФЕКТИВНОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В СИСТЕМІ «ВЛАДА-ГРОМАДЯНИ»

Аналізуються складові і механізми оптимізації взаємовідносин в сучасному політико-комунікаційному просторі. Для формування політичної комунікації пропонується використання сучасних методів, зокрема, математичного моделювання в рамках теорії ігор, мікротаргетингу тощо.

Ключові слова: політична комунікація, ефективність політичної комунікації, математичне моделювання, теорія ігор, мікротаргетинг, політичні технології.

Проблема ефективності взаємодії владної еліти і громадян є вельми актуальною, оскільки від цього залежить розвиток, стабільність суспільства і демократизація всіх сфер життя. Така ознака, як ефективність, передбачає різні аспекти взаємин учасників політичної комунікації і механізми її реалізації: і оцінку влади суспільством (що вона дає або може дати людям), і результативність діяльності влади (характеризується ступенем виконання нею своїх функцій, реалізацією очікувань і вимог громадян), і її легітимність (що визначається, в першу чергу, надіями на її ефективність).

На наш погляд, іманентна складова ефективності політичної комунікації – це формування певних поглядів, установок, побажань, які влада може реалізувати через взаємодію із громадськістю. З точки зору владної еліти, в кінцевому підсумку, під ефективністю політичної комунікації мається на увазі вихід на певні гарантії того, що громадяни України будуть поділяти владні рішення, та, в цілому, підтримувати їх. В цьому відношенні політична комунікація виступає, як різновид політичної технології.

З точки зору соціуму — політична комунікація пов'язана з тими рішеннями влади, які виконують певні соціальні запити населення і, головне, пов'язані з покращенням добробуту. Тут, як видається, ефективність політичної комунікації в розумінні громадян більше пов'язана з утилітарними бажаннями, в той час, як розуміння ефективності політичної

комунікації з боку влади пов'язана із застосуванням психологічних ресурсів через такі категорії, як «обіцянка», «політична відповідальність» тощо. Тому важливим є визначення складових, критеріїв цієї ефективності, пошук відповідних методів дослідження, враховуючи особливості політичної комунікації між владною елітою і населенням.

До різних аспектів сучасної політичної комунікації звертаються як науковці, так і політичні діячі. Як правило, розглядаються: вплив засобів масової інформації на взаємодію влади і населення, особливості процесу передачі політично важливої інформації, роль PR у формуванні громадської думки, прогнозування результатів взаємодії тощо.

Варто відзначити праці Б. Барельсона, Д. Белла, Г. Блумера, Ю. Буданцева, Н. Вінера, М. Коттре, Г. Лассуелла, П. Лазарсфельда, У. Ліппмана, Н. Лумана, Г. Маклюена, Л. Пайя, Т. Парсонса, К. Сайне, У. Уівера, Р.-Ж. Шварценберга, К. Шеннона, Ю. Хабермаса та ін..

Сучасні науковці приділяють увагу питанням комунікації та чинникам, що її формують (компетентності, політичній культурі і свідомості громадян та ін.). Так, зазначену нами проблему розглядають під різним кутом зору такі науковці, як В. Андрущенко, В. Бех, О. Бабкіна, В. Бебик, І. Варзар, М. Головатий, В. Горбатенко, О. Гриценко, С. Демченко, Т. Кадлубович [1], Л. Кочубей [2], , М. Карашук, В. Ковалевський, А. Костирев, В. Корнієнко, В. Недбай [3], Г. Почепцов, О. Ромашко, С. Телешун, Ю. Шайгородський, М. Шульга, Д. Яковлев та інші.

Не дивлячись на значний масив напрацювань із зазначеної теми, недостатньо досліджені складові ефективності політичної комунікації між політиками і населенням, оскільки спостерігається розкол, неповага і непорозуміння у цих взаєминах. Тому метою статті є дослідження вимірів ефективності сучасної політичної комунікації між владною елітою і громадянами.

Науковці по-різному тлумачать зміст поняття комунікації. Так, професор В. Бебик пропонує таке визначення: «Комунікація — це

опосередкована і цілеспрямована взаємодія двох суб'єктів, яка може відбутися як в реальному, так і віртуальному просторі і часі» [4, с. 28]. Дійсно, будь-яка комунікація передбачає передачу інформації і тому визначає відносини, а, як наслідок, взаємовідносини між суб'єктами, які перебувають у процесі комунікації.

Щодо політичної комунікації, то її можна визначити як процес, що охоплює політичну сферу життя людини, певний вид спілкування між органами влади, політичними партіями, громадськими організаціями і рухами, посадовими особами, виборцями, населенням. Атрибутами цього процесу є: комунікатор, повідомлення, канал, комунікант, реакція і зворотний зв'язок. Отже, мова йде про взаємодію певних людей, груп людей, соціальних інститутів, суспільства загалом. Саме на складових ефективності політичної комунікації, на зворотному зв'язку (врахуванні громадської думки), реакціях учасників взаємодії, а також її результатах ми тут зосередимо більше уваги.

Однією із особливостей сучасної політичної комунікації є те, що вона характеризується високим ступенем раціональності, тобто політичні актори прораховують кожний свій крок, заяву, зустріч тощо. Цьому процесу сприяють такі чинники, як ускладнення суспільно-політичного життя, способів організації політичного спілкування, поступове зростання рівня політичної культури і свідомості громадян, технологізація всіх сфер життя (поява нових технічних засобів, які дозволяють ефективно розповсюджувати інформацію та ін.). Такий раціоналізм політичної комунікації може покращити взаємини, оптимізувати обмін інформацією, забезпечити відповідальність політиків перед населенням тощо.

Проте, порівняння політико-комунікаційних процесів в розвинених країнах і в Україні, а також незадовільні результати такої взаємодії (кризові явища в економіці, політиці, запровадження реформ в українському суспільстві, які не підтримуються населенням тощо) свідчать про необхідність вдосконалення політичної комунікації, перш за все, по

вертикалі: між владною елітою і населенням. Особливо гострою є проблема демократизації політичної комунікації, оскільки політична еліта приймає рішення кулуарно, не реагує на громадську думку стосовно різних суспільно-політичних проблем.

В плані ефективності досить вдалим є приклад політичної комунікації в розвинених країнах. Так, президент не може запровадити жодну ініціативу, якщо за цим не стоїть консенсус суспільства, тобто політик здійснює такі заходи і кроки, які потрібні і підтримані суспільством. Іншими словами, владна еліта повинна працювати в таких умовах, коли функціонує досить багато активних протидіючих структур, з якими постійно потрібно підтримувати зв'язок, звітувати щодо результатів діяльності. Такими протидіючими структурами або гравцями у політико-комунікаційному просторі є: сильна опозиція, незалежні ЗМІ, активне населення з високим рівнем культури і свідомості та ін. Тому, отримавши підтримку громадян, владна еліта «не відпочиває», а продовжує розв'язувати протиріччя з іншими політичними суб'єктами.

Планування і реалізація цієї взаємодії готуються дуже ретельно, на науковій основі, використовуючи сучасні методи підвищення її ефективності. Іншими словами, важливо, щоб методи аналізу і моделювання були адекватними і надавали об'єктивні результати аналізу (наприклад, математичне моделювання в рамках теорії ігор надає варіанти стратегій, що підтверджується певними розрахунками), як інформаційних потоків, так і власне взаємодії між учасниками комунікації. Наприклад, фокус-групи і постійний моніторинг реагування дають змогу виявити об'єктивний ступінь підтримки запропонованих нововведень політиками або власне політичних суб'єктів.

Щоб отримати підтримку з боку суспільства і досягти консенсусу, політичні діячі та їх команди повинні розуміти природу політичної комунікації і особливості сприйняття інформації. Дійсно, в процесі політичної комунікації немає дрібниць, навіть потрібно досліджувати й

вживання понять, якими позначають ту або іншу ініціативу політика. Наприклад, коли одна політична партія в США намагалася проштовхнути в конгресі податок на спадок, її супротивники швидко охрестили цей закон податком на смерть. Відповідно, закон із такою назвою не отримав підтримки в конгресі (назва була неофіційною, але у всіх дискусіях звучала саме вона). В республіканській партії США часів Дж. Буша такими питаннями займався Ф. Лунц, який диктував, якими словами слід називати ініціативу, щоб відношення до неї було якнайкращим. Так, у них теж була пенсійна реформа і пенсіонери були проти, коли почули, що ініціатива називається «Приватизацією пенсійних рахунків», в результаті це могло спричинити її провал. За наслідками фокус-груп Ф. Лунца, назву змінили на таку: «Персоналізація пенсійних рахунків». Комунікація відновила і влада домоглася громадської підтримки, хоча змінилося лише вербальне позначення цієї дії [5].

Крім того, Дж. Бушу, як і всім республіканцям, Ф. Лунц заборонив вживати такі слова, як «капіталізм», «капіталіст», оскільки американцям вони не приємні, а потрібно говорити не «я — капіталіст», а «я — за вільний ринок» тощо [5]. Таким чином, радник для політиків створив список з 21 слова, які не слід вживати, і запропонував їх заміни. В українському ж суспільстві це одна з помилок політичної комунікації в системі «влада-населення», що можна назвати відсутністю об'єктивної ваги слова [6].

Тут важливу роль посідають ЗМІ, як посередники в політичній комунікації, які інформують (досить часто з метою подальшої маніпуляції) і, певним чином, програмують суспільство. Так, зокрема, журналісти впливають на зміст і сприйняття політично значущої інформації громадянами. Якщо у політичних діячів погані відносини із ЗМІ, то, в результаті, страждають всі учасники взаємодії. До прикладу, у Р. Ніксона були погані відносини з журналістами і, щоб вони нічого не змінювали в його текстах, фахівці для політика створювали тексти невеликими за обсягом, із яких неможливо щось вирізати.

Щоб запобігти таким маніпуляціям і оптимізувати політичну комунікацію, спеціально створювалися системи, які дозволяли взаємодіяти із населенням, минаючи журналістів, як посередників в цьому процесі. Так, в період керівництва Р. Рейгана була створена комп'ютерна система, яка давала прогноз реагування на ті чи інші ініціативи ста двадцяти семи категорій населення, і президент мав досить чіткі уявлення про електоральні настрої [7].

Звичайно, для вивчення настроїв громадян різних країн проводять соціологічні дослідження, однак, по-перше, їх проведення і результати часто не відображають реальний стан громадської думки (враховують результати реципієнтів, які погодились відповісти, а є значна частка людей, які відмовились відповідати через різні причини).

По-друге, отримані дані досить часто використовують неадекватно. Мається на увазі, що сьогодні в українському політикумі відсутня система високопрофесійної допомоги політикам і, тому практично немає високопрофесійного їх опрацювання для подальшої побудови ефективної політичної комунікації. Наприклад, американський фахівець з громадської думки (поллстер) так описує свою роботу: президент – це людина в човні, а громадська думка – це течія або крижини у воді; човен з мотором може поплисти куди захоче, але він не може в реальному житті плисти проти громадської думки, тому що його не переоберуть на наступний термін. Популіст пливе туди, куди веде його течія, але державне управління не може будуватися на цьому. І третій варіант – це плисти з урахуванням течії, крижин, за допомогою вітрил, але туди, куди слід привести свій народ. Результати опитувань повинні давати об'єктивні дані і актуальні теми населення, а уникати проблем не повинен жодний політик [8].

Проте навіть тоді, коли отримані дані щодо електоральних переваг, проблем громадян, сучасний український політик стикається з ще однією проблемою політичної комунікації, – це не вірне використання послуг спічрайтерів, які повинні не тільки вербально оформляти думки політичного

діяча, а й самі їх створювати, розкривати їх глибинні причини. В українському політикумі цю функцію часто виконують такі фахівці, як філолог, журналіст, що звужує можливості спічрайтерів і не сприяє розвитку комунікації (наприклад, вже створені комп'ютерні програми з написання промов).

Таким помічником повинен бути, в першу чергу, політолог, який проаналізує глибину проблеми, підкаже варіанти її розв'язання, а не просто, як філолог, побудує гарні речення, виправить лексичні помилки. Американський досвід на прикладі Б. Клінтона свідчить, що підготовка промови повинна містити дев'ять етапів (два з них соціопитування щодо потреби в певній ініціативі), а тільки останнім й був власне виступ президента.

На заході вже існує досить багато напрацювань, методів і моделей для підвищення ефективності політичної комунікації, які необхідно професійно і вчасно використати на українському ґрунті: модель політичного маркетингу, виборча модель тощо. Так, прикладом може слугувати мікротаргетинг, коли будується політична комунікація з конкретною людиною згідно з її особистими інтересами, коли на виборців збиралося окреме досье, потім робилися кластери з вісьми пунктів, які фіксувалися для кожної людини. Один із кластерів, наприклад, підказував, що для цієї людини важливим параметром є освіта. І тоді до неї додому приходив учитель сусідньої школи і казав, що в республіканців, наприклад, є прекрасна освітня програма. Тобто програмування людини доведено до найтоншої техніки впливу, де в немає можливості відхилитися від траєкторії, яку хтось для тебе намалював (так був обраний на другий термін Дж. Буш, а Б. Обама – на перший (США) [9; 10]. Цікавим методом формування політико-комунікаційного простору і зв'язків є математичне моделювання в рамках теорії ігор, яке об'єктивно надає варіанти побудови стратегій і вигоди в кожній окремо взятій ситуації [11; 12] та ін.

Перераховані методи дають можливість передбачити дії політичних акторів, створити такі «умови гри», які забезпечать прозорість і передбачуваність діяльності політиків, взаємну повагу між владою і населенням в процесі політичної комунікації. Проте перераховані методи оптимізації політико-комунікаційних зв'язків можуть вірно застосувати такі фахівці, як політологи, політтехнологи, спічрайтери, іміджмейкери, спін-доктори, які вміють привернути увагу політиків і суспільства до певних сфер життя, подій тощо. Варто відзначити, що в Україні не готують фахівців такого широкого спектру професій, які не тільки обслуговуватиме політиків (є обізнаними як в практичних, так і теоретичних питаннях), але і досліджують, визначають і моделюють стратегію політичної комунікації.

Навіть аналіз політичної комунікації президента дозволяє побачити різноплановість роботи його помічників, оскільки вона містить такі основні аспекти: просування президента і його політики; роз'яснення президентських дій і рішень; захист президента від критики; координація публічності президента [13; 14]. Враховуючи, що комунікації з боку влади носять стратегічний характер, то у питанні їх планування провідна роль як раз і належить політтехнологам, політологам. Працює, наприклад, період від трьох місяців до півроку, що дає можливість фахівцям у виділений час підготувати кількох комунікаторів від влади. Також політик повинен виходити до аудиторії з тим чи іншим питанням раніше критиків тому, що інакше важко буде змінити точку зору аудиторії.

Як слушно зазначає Г. Почепцов, – у сильної влади – сильні комунікації. Вона не боїться виходити до народу, має для цього безліч шляхів, включаючи, так званих, сурогатних виступаючих, які не належать до влади, але несуть такі ж комунікативні функції. Слова – це сила, але вони стають ще більшою силою, коли звучать від того, хто є авторитетом для суспільства. Україна поступово втратила своїх авторитетів, а нові щось не з'являються. Сьогодні ми маємо лише «авторитетів крісла» або авторитетів з шоу-бізнесу чи спорту, які можуть говорити про все. І це не правильно,

оскільки вони не є ні експертами, ні учасниками подій [6]. Тому тут можна додати, що сильна влада – це команда «сильних» фахівців, які забезпечують зміст діяльності політичних діячів і можуть продемонструвати її ефективність.

Досить часто влада сприймається громадянами в якості виокремленої групи осіб, які вирішують особисті питання. Тому для покращення взаємодії потрібно вдосконалити механізм звітування перед суспільством. Так, Ф. Лунц слушно пропонує п'ять конкретних кроків для політичних діячів, які здатні зняти напругу в комунікаційному просторі і продемонструвати їх відповідальність: відеодокази (демонструйте обіцянки та їх виконання); виборці повинні говорити першими (це знімає напругу); голосуйте «ні» за власні компенсації (ніщо так не дратує виборців, як голосування за збільшення власних доходів); нульова толерантність до етичних ляпів (республіканці програли в конгресі, коли «закрили очі» на злочинні дії своїх членів); потрібно казати те, що мається на увазі, і мати на увазі те, що говориться [5].

Підсумовуючи вищезазначене зауважимо, що політична комунікація стала високотехнологізованою і власне перетворилась на своєрідну технологію. Тому вимірами ефективності політичної комунікації є як технологічні (зовнішні), так і духовні, культурологічні (внутрішні) складові. До технологічних, зовнішніх вимірів політичної комунікації слід віднести: імідж суб'єкта політики, репутацію, образ, які є відносно стабільними у свідомості громадян. До внутрішніх вимірів ми відносимо: політичний інтерес, мотивацію, установки, стереотипи, рівень довіри учасників політичної комунікації, їх бажання, сподівання тощо. Полем для формування політико-комунікаційних процесів виступає рівень політичної свідомості і культури суспільства.

До вимірів ефективності політичної комунікації слід віднести реальні результати діяльності політичних акторів, враховуючи, що умови комунікації і інтереси виборців з кожним роком поступово змінюються. Для покращення

ефективності політичної комунікації між громадянами і владою можна запропонувати такі стратегії: демонстрацію сильних позицій політичного суб'єкта, виконання обіцянок на різних рівнях; підтримку двосторонньої демократичної політичної комунікації, коли політик є доступним для діалогу.

Отже, сьогодні політична комунікація влади із громадянами базується на більш об'єктивній і детально прорахованій інформаційній основі, що засвідчує її раціоналізм, технологізм і потребу подальшого високопрофесійного опрацювання. На жаль, в українському політикумі спостерігається брак політтехнологів, політологів, іміджмейкерів, які здатні використовувати методологічні прийоми, розроблені провідними фахівцями розвинених країн світу для оптимізації взаємодії в просторі політики.

Технологічна основа для демократизації політичної комунікації є достатньою (населення має доступ до телебачення, радіозв'язку, Інтернету тощо). Проте сучасні українські політики, як правило, мають недостатньо сильну стратегію і ставка в комунікації робиться саме на політичні технології, за допомогою яких намагаються тактично переграти свого суперника, маніпулювати виборцями тощо. Протидіяти такому стану речей покликане розвинуте громадянське суспільство, яке здатне суттєво впливати на якість політичної комунікації через функціонування системи обов'язкового зворотного зв'язку, постійного політичного діалогу як на горизонтальному, так і на вертикальному рівнях взаємодії. Такі активні громадяни, враховуючи досвід західних суспільств, здатні змінити «правила гри» в політико-комунікаційному просторі, що зведе до мінімуму зловживання, маніпуляції у зв'язку з їх неможливістю застосування і відсутністю користі для політиків.

Тема ефективності політичної комунікації не вичерпується цим дослідженням, оскільки вона має досить багато аспектів. На наш погляд, потребує детального опрацювання проблема залучення українців до активної політичної діяльності, аналіз проблеми відповідальності політиків перед суспільством тощо.

ЛІТЕРАТУРА

1. Кадлубович Т. Політична комунікація в демократизації владних відносин України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути і процеси» / Тетяна Іванівна Кадлубович. – Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка. – К., 2008. – 17 с.
2. Кочубей Л. Особливості політичних комунікацій в умовах розвитку технологій інформаційного суспільства / Л. Кочубей // Віче: журнал Верховної Ради України. – № 19 (256). – 2009. – С. 24-25.
3. Недбай В. Сучасні політичні комунікації: медійно-технологічний аспект / В. Недбай. – О. : Фенікс, 2009. – 328 с.
4. Бебик В. К проблеме коммуникации и ее функции в обществе // Персонал. — 2004. — № 3. — С. 28–33.
5. Luntz F. Words that work. It's not what you say, it's what people hear / Luntz F. – New York : Hiperion, 2008. – 325 p.
6. Почепцов Г. Коммуникации между властью и обществом: новые пути / Г. Почепцов. – 21.04.2011. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.fundgp.com/ru/events>.
7. Wirthlin D. The greatest communicator. What Ronald Reagan taught me about politics, leadership, and life / Wirthlin D. – New York: Hoboken, 2004. - 224 p.
8. Westen D. The political brain. The role of emotion in deciding the fate of the nation / Westen D. – New York : Public Affairs Press, 2007. – P. 280.
9. Почепцов Г.Г. Инжиниринг будущего. Лекции по стратегическому и форсайтным исследованиям / Почепцов Г. Г. – К. : Альтерпрес, 2010. – 304 с.
10. Почепцов Г. Інформаційні складові виборчої кампанії / Г. Почепцов // Медіапросвіта. – 25.09.2011. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://www.mediaosvita.com.ua/material/3463>.
11. Денисюк С. Математичне моделювання як метод дослідження політичних процесів / С. Денисюк // Науковий вісник: Журнал наукових праць. – К.: Вид-во НПУ ім. М. П. Драгоманова, 2009. – Вип. 1. – С. 56-61.

12. Корнієнко В.О. Моделювання процесів в політико-комунікативному просторі : монографія // Корнієнко В.О., Денисюк С., Шиян А. – Вінниця: УНІВЕРСУМ–Вінниця, 2010. – 210 с.

13. Maltese J. A. Spin control. The White House Office of communication and the management of presidential news / Maltese J. A. – Chapel Hill : The University of North Carolina, 1992. – 541 p.

14. Kumar M. J. Managing the president's message. The White House communication operation / Kumar M. J. – Baltimore, 2007. – P. 90-91.