

УДК 007:304:004.9

Юлія Якнюнас



ПОЛІТИЧНА КОМУНІКАЦІЯ ЯК ЧИННИК МАСОВОЇ КОМУНІКАЦІЇ

Розглянуто визначення поняття «політична комунікація», з'ясовано особливості структуризації політичної комунікації в системі масової комунікації, теоретично обґрунтовано стратегічні цілі політичного маніпулювання.

Ключові слова: *масова комунікація, політична комунікація, політичне маніпулювання.*

Рассмотрено определение понятия «политическая коммуникация»; рассмотрены особенности структуризации политической коммуникации в системе массовой коммуникации; теоретически обоснованы стратегические цели политического манипулирования.

Ключевые слова: *массовая коммуникация, политическая коммуникация, политическое манипулирование.*

Consider the definition of «political communication», the features of political communication in the structuring of the system of mass communication, theoretically grounded strategic goals of political manipulation.

Key words: *mass communication, political communication, political manipulation.*

Постановка проблеми. Невпинний процес глобалізації охоплює цілком усі сфери життя суспільства, дедалі помітніше й інтенсивніше впливає на соціум загалом та на рівень політичної свідомості й освіченості людей зокрема, створюючи нові реалії політичної дійсності, які слід осягати й у яких необхідно орієнтуватися. Глобалізаційні процеси актуалізують проблеми вивчення поняття політичної комунікації як невід'ємної компоненти масової комунікації, сукупності процесів інформаційного обміну, передачі політичної інформації, що спрямовують та структурують діяльність соціальних складників політичної системи і громадянського суспільства.

Виходячи з цього, основною метою публікації є розкриття особливостей функціонування політичної комунікації в системі масової комунікації, вивчення впливу на свідомість громадян за допомогою

політичного маніпулювання та аналіз методів такого впливу в умовах глобалізації.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. У процесі аналізу й написання статті використано достатню кількість наукових джерел. З огляду на обмежені можливості статті, варто звернути увагу на наукові праці таких дослідників, як Г. Почепцов, В. Іванов, Ю. Ганжуров, Н. Костенко, О. Зернецька, В. Бебик. Вивченням феномену «маніпуляцій» займалися дослідники Г. Франке, Е. Гофман, Ю. Хабермас та ін. До них цієї проблеми опосередковано торкалися: Д. Тард, З. Фрейд, К. Г. Юнг, Г. Ле Бон, які здебільшого досліджували психологію масової аудиторії.

Виклад основного матеріалу. Політичні процеси визначають зміст, особливості масової комунікації в суспільстві. З одного боку, існують вельми поширені культурологічні підходи, що акцентують увагу на вивченні комунікації в контексті розповсюджуваних в соціумі ідей, цінностей, уявлень тощо. З іншого боку, дедалі помітнішою є тенденція до поширення прагматично-матеріалістичних відносин в комунікативній сфері.

Польський комуніколог Т. Гобан-Клас у праці «Засоби масової комунікації і масова комунікація» наводить сім типових визначень комунікації: 1) комунікація як трансмісія, передача інформації, ідей, емоцій, умінь; 2) комунікація як розуміння інших, коли ми й самі прагнемо, щоб нас зрозуміли (комунікація як порозуміння); 3) комунікація як вплив за допомогою знаків і символів на людей; 4) комунікація як об'єднання (творення спільноти) за допомогою мови чи знаків; 5) комунікація як обмін завданнями між людьми, які мають спільне в сприйманні, прагненнях і позиціях; 6) комунікація як взаємодія за допомогою символів; 7) комунікація як складник суспільного процесу, що виражає групові норми, здійснює громадський контроль, розподіляє ролі, досягає координації зусиль тощо [10, 17].

Ю. Шерковін класифікує масову комунікацію як «систематичне розповсюдження повідомлень (через пресу, радіо, телебачення, звукозапис, відеозапис) серед великих аудиторій з метою утвердження духовних цінностей та здійснення ідеологічного, політичного, економічного впливу на оцінки, думки та поведінку людей» [3].

Отож, з огляду на об'єктивну пріоритетність напрямів комунікації в інформаційному суспільстві ми неминуче виходимо на катего-

рію власне політичної комунікації, котра має визначальний статус в структурі інформаційних потоків, оскільки репрезентує місце і роль передусім законодавчого, виконавчого, судового інститутів державної влади в країні.

Політична комунікація містить усі складники класичної парадигми комунікації, що була розроблена американським політологом Г. Лассуелом у 1948 році. Але можна сформулювати декілька основних її особливостей:

I. Суб'єктами політичної комунікації є: громадяни, групи, політичні інститути і політичні актори (зовнішні і внутрішні) (виборці, формальні і неформальні групи, об'єднання громадян, громадські організації, об'єднання і рухи, політичні партії, лобістські структури, органи державної влади і місцевого самоврядування, регіональні, міждержавні та міжнародні організації).

II. Категорії суб'єкт і об'єкт політичної комунікації перегукуються, оскільки залежно від виду комунікації суб'єкт політичної комунікації може ставати її об'єктом (наприклад, комунікація в системі владних відносин може відбуватися в напрямку від органів державної влади (суб'єкт) до політичних партій (об'єкт), тоді як ініціатором електоральної комунікації на парламентських виборах є політична партія та її об'єктом виступає виборець).

III. Політичні комунікації відрізняються і змістом комунікацій, тими повідомленнями, що поширюються під час здійснення зв'язків з громадянами в політичній сфері.

Політична комунікація розглядається як функціональна властивість одного з компонентів політичної системи суспільства, її особливої підсистеми, яка встановлює зв'язки між інститутами політичної системи. Значення цієї системи дуже велике, оскільки люди здатні оцінювати дії, зокрема й політичні, лише за наявності певного обсягу знань і інформації.

Інформація становить сукупність різних повідомлень, відомостей, даних про відповідні предмети, явища, процеси, відношення [7, 14].

Розрізняють такі види політичної інформації [2, 72]: 1) констатуюча (нейтральна); 2) спонукальна (яка закликає до певних дій); 3) мотивуюча. Спонукальна інформація може спрямовуватися на активацію («підштовхування» до дій у певному напрямку) і дестабілізацію (руйнування політичних структур, норм і форм поведінки або діяльності).

IV. Здійснення політичних комунікацій відбувається в різних напрямках. Можна виділити зовнішню і внутрішню політичну комунікацію. Внутрішня політична комунікація відбувається всередині групи, політичного інституту чи політичного актора між його структурними елементами.

Відповідно до акторів комунікації можна виділити три рівні інформаційних потоків в системі політичної комунікації. Перший рівень обслуговує органи влади і управління (циркулює переважно службова інформація). Другий — утворює інформаційне середовище діяльності партій, профспілок, суспільних рухів (циркулюють програми, статuti, інформація про їх діяльність). Третій звертається безпосередньо до громадської думки, до масової свідомості, до політичної поведінки.

V. Предмет політичної комунікації — дії суб'єкта (групи, актора, інституту), представлення й захист загальнонаціональних чи групових інтересів громадян. На основі цього й формулюються основні повідомлення.

VI. Політична комунікація поєднує в собі універсальні, загальні та власне політичні чи галузеві ознаки. Перший рівень властивостей відображає параметри інформаційних взаємодій, які є єдиними як для живої, так і неживої природи (наявність взаємодіючих сторін, каналів зв'язку, перешкод в трансляції повідомлень). Загальносоціальні характеристики політичної комунікації, задаючи взаємодіючим сторонам чіткі ролі (комунікатора та реципієнта), вводять особливі комунікативні одиниці спілкування (тексти) та демонструють принципове значення для налагодження взаємних контактів усвідомлених форм сприйняття інформації. Остання інтерпретується як передумова гіпотетично можливого осмислення контакту між політичними акторами, тобто постулюється відсутність прямого зв'язку між інформацією, що отримується, та інформацією, що засвоюється [11, 6–7].

VII. Р.-Ж. Шварценберг виділив три основні способи (канали) політичної комунікації, що ґрунтуються на використанні різноманітних засобів [4, 135]:

1. Комунікація через засоби масової інформації: друковані засоби (преса, книги, плакати), електронні (радіо, телебачення). Така комунікація реалізується через проведення прес-конференцій, брифінгів, розсилання прес-релізів, розміщення політичної реклами.

2. Комунікація через організації, коли ланкою передачі слугують політичні партії, групи інтересів, суспільні організації та рухи.

3. Комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків.

VIII. Будь-яка дія в політичному просторі містить інформаційно-комунікаційний складник і спричиняє певні наслідки. Тому доцільно говорити про прямі (безпосередні) і непрямі (опосередковані) результати політичної комунікації.

Прямі наслідки безпосередньо відповідають свідомим діям і очікуванням суб'єкта від процесу комунікації і проявляються у зворотній реакції об'єкта у вигляді певних дій (його активності / пасивності, діяльності / бездіяльності, участі / неучасті) та прийнятті відповідних рішень. Проте досить часто повідомлення потрапляє й до інших груп, окрім цільової, причому суб'єкт це робить несвідомо і нецілеспрямовано. Це призводить до непрямих наслідків, які спричиняють зміну співвідношення сили чи політичної ваги основних політичних акторів (посилення або послаблення одного з акторів в політичній системі держави чи на міжнародній арені). Наприклад, результатом міжпартійної комунікації може стати падіння чи підвищення рейтингу / довіри серед населення її учасників; владна комунікація може вплинути на міжнародний престиж держави.

IX. Політична комунікація функціонує в певних умовах [12, 83]: а) політичні умови (партійна система, виборча система, політичні події (внутрішньої та зовнішньої політики), політичні проблеми); б) історичні умови (тенденції часу, основні течії, політична культура); в) суспільні умови (події суспільного життя — спорт, культура, свята, канікули тощо); г) організаційні умови — організація, фінанси, партійне членство; д) комунікаційний простір — організаційна структура ЗМІ, журналістика, спілки, дополітичний простір (товариства), профспілки, церкви.

Політична комунікація спрямована на здобування, і головне — на утримання влади. У політичній діяльності завжди наявні елементи прихованого управління (маніпулювання). Це актуально для сучасної України, політичний дискурс якої характеризується частими політичними кризами та низьким рівнем політичної культури населення. Все це є досить сприятливим ґрунтом для різних маніпулятивних технологій.

У визначення феномену «маніпулювання» кожен дослідник вкладає власне своєрідне бачення. У більшості публікацій термін «маніпулювання» носить негативний характер. Проте, слід визнати, що це не завжди правильно.

Одним із перших, хто безпосередньо дослідив питання маніпуляції свідомістю, був соціолог Герберт Франке, який в 1964 році видав книгу «Маніпульована людина». Під маніпуляцією він розуміє психічний вплив, який здійснюється таємно. Найпростішим прикладом цього явища може бути реклама.

Відомі два основні види маніпуляції. У першому випадку суб'єкт здійснює контроль над об'єктом у процесі комунікації, роблячи об'єкту замасковані «пропозиції» шляхом селекції одержуваної інформації, наприклад, приховуючи важливі зведення, недоступні з інших джерел. Така маніпуляція виявляється в рекламній діяльності та багатьох формах політичної пропаганди. Професор О. Александров наголошує на підсвідомому впливові рекламного повідомлення: «Вочевидь, найскладніше не просто інформувати реципієнта, а впливати на його поведінку, змінюючи її в інтересах рекламодавця. Такий характер впливовості реклами свідчить перш за все про те, що ефективна реклама влучає не стільки в свідомість реципієнта, скільки у її підсвідомість, активізуючи старі і створюючи нові когнітивні моделі, котрі мотивують вчинки» [1].

Інший вид маніпуляції обумовлений здатністю суб'єкта змінювати оточення об'єкта, що дозволяє домогтися бажаної реакції на об'єкт, не вдаючись до безпосередньої взаємодії з ним [8, 67].

Комунікація у сфері політики, подібно до будь-яких інших комунікаційних актів, висуває три мети:

- передання інформації,
- зміну думки,
- зміну поведінку тих, кого інформують.

Проте ключовим у цьому процесі, безумовно, є зміна поведінки, оскільки саме вона становить стрижень владно-управлінських відносин у суспільстві [6, 103].

Основною сферою, де можливі прояви політичної маніпуляції, є мас-медійні засоби, оскільки основний матеріал для діяльності маніпулятора — інформація.

Яким чином проходить маніпулятивний процес в сфері мас-медіа? Першою стадією є так зване захоплення аудиторії. Спершу маніпуля-

тор заявляє, що він входить до однієї спільноти з маніпульованими. Потім він представляє своє бачення проблеми, але подає це специфічно — наприклад, як «заборонене знання». Використовує він, зазвичай, той імідж, який здається аудиторії найбільш «натуральним» і якому найбільше довіряють. А далі після приєднання починається наповнення інформаційного каналу. Маніпулятор може використовувати будь-які мотиви — довіру аудиторії до наукового знання, упевдження стосовно певних національних, етнічних або соціальних груп, певні нахили та інтереси, просто емоційні оцінки подій.

Маніпулятор намагатиметься активізувати в свідомості аудиторії стереотипи поведінки, які будуть для нього вигідні, користуючись вже наявними та формуючи нові.

Кінцевою метою маніпуляторів є, очевидно, перетворення аудиторії мас-медіа на масу в контексті масової психології. Про це згадував ще М. Маклюен, коли писав, що якщо друкована книга зробила з людей публіку, то мас-медіа зробили з публіки масу [8, 72].

Щодо моделі політичної комунікації, сучасні політологи під цю модель адаптують класичну парадигму Г. Лассуелла, згідно з якою комунікація розглядається як структура, співвідносна до відповіді на запитання: хто повідомляє — про що — яким каналом — кому — з якою метою — з яким ефектом [9]. Пізніше модель комунікативного процесу Г. Лассуелла була вдосконалена за рахунок введення принципово важливих для владно-управлінських відносин елементів зворотного зв'язку. У результаті змінилося й розуміння самого процесу комунікації, в якому усі компоненти пов'язані причинно-наслідковими рівнями. Подальшому вдосконаленню моделі сприяло введення додаткових компонентів — джерел інформації, умов проходження комунікації, складу аудиторії та, нарешті, мови як засобу комунікації.

Маніпуляція має, напевне, найгіршу репутацію серед технологій здійснення влади, оскільки при її використанні об'єкт не усвідомлює, що на нього чиниться тиск. При маніпуляції «відсутні» команди, яким би об'єкт міг не коритися; він не бачить свого супротивника, що обмежує його волю. Тому маніпуляція уявляється найбільш потворною формою здійснення влади, навіть потворнішою, ніж фізичний примус, де жертва принаймні знає, що є об'єктом чиеїсь агресії. [8, 63–64].

Більшість дій, які стосуються маніпуляції в політиці, — прояви так званої масової маніпуляції. Далеко не завжди маніпулятор однаково вправний в обох цих сферах — зазвичай одне переважає над іншим. Найбільш схильні до маніпуляції в індивідуальному плані люди невротичного складу (вони не здатні встановлювати нормальні рівноправні відносини — якщо невротична особа не стає лідером, вона почуватися безпомічною).

Взагалі маніпуляція як політичний прийом ґрунтується на іраціональності політичної діяльності та поведінки суб'єктів політики. Маніпуляція в політиці використовується, якщо розкривати її суб'єктно-орієнтовано на абстрактному рівні, для здобуття, реалізації та утримання політичної влади.

Висновки. З огляду на вищевикладене, три основні суб'єкти політичної комунікації:

перший — інституціональні, якими є глава держави, парламент, уряд, судова гілка влади, політичні партії, органи місцевого самоврядування та ін.;

другий — соціальні, себто індивіди та різні соціальні спільноти (соціально-класові, етнічні, демографічні, професійні тощо);

третій — функціональні, якими виступають передовсім засоби масової комунікації. Дуалізм цієї категорії в системі політичної комунікації полягає у суб'єктності ЗМК в частині створення власної інформації, з одного боку, та системності як засобу передачі інформації — з другого.

Іншими словами, засоби масової комунікації (в усьому обсязі їхнього змісту, тобто колективи редакцій, технічні засоби тощо) виступають як основні складники комунікації.

Політична комунікація набуває першочергового значення в діяльності політиків, владних структур, бізнесменів, інститутів громадянського суспільства не тільки як обмін інформацією, але як засіб переконання інших, засіб отримання, схвалення та підтримки, легітимізації певної діяльності. В той же час, для комунікатора це конкретна можливість реалізувати свої цілі безпосередньо через аудиторію. В колі цієї проблематики особливу увагу привертають до себе засоби та прийоми, за допомогою яких комунікатор здійснює «переманювання на свій бік» аудиторії, засоби, за допомогою яких він спрямовує дії аудиторії в потрібному йому напрямі. Рівень та харак-

тер застосування цих прийомів та засобів дозволяють говорити про маніпулювання аудиторією. Важливість проблеми передбачає розуміння особливостей та механізмів такої комунікації.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. *Александров О. В.* Паралельні світи реклами / О. В. Александров // Діалог : Медіа-студії : зб. наук. праць / [відп. ред. Александров О. В.]. — Одеса : Астропринт, 2012. — Вип. 14 : Реклама та PR в сучасному світі. — С. 26–35.
2. *Бебик В. М.* Інформаційний комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві : психологія, технології, техніка PR / Валерій Бебик. — К. : МАУП, 2005. — 440 с.
3. *Ганжуров Ю.* Політична комунікація : проблеми структуризації / Ю. Ганжуров // Політичний менеджмент. — 2004. — № 2. — С. 125–126.
4. *Денисюк С. Г.* Технологічні виміри політичної комунікації : монографія / С. Г. Денисюк. — Вінниця : ВНТУ, 2010. — 276 с.
5. *Доценко Е. Л.* Психологія маніпуляції : феномени, механізми и защита : монографія / Е. Л. Доценко. — М. : ЧеРо, Издательство МГУ, 1997. — 344 с.
6. *Кашавцева С.* Політична комунікація : проблеми, очікування, можливості / С. Кашавцева // Соціологія : теорія, методи, маркетинг. — 2002. — № 1. — С. 101–108.
7. *Матвієнко О. В.* Основи інформаційного менеджменту : навч. посіб. / О. В. Матвієнко. — К. : Центр навчальної літератури, 2004. — 128 с.
8. *Побокін М.* Маніпуляційні впливи в системі політичних технологій / М. Побокін // Людина і політика. — 2004. — № 3. — С. 63–73.
9. Політичний енциклопедичний словник. — К., 1997. — С. 162.
10. *Різун В. В.* Загальна характеристика масовоінформаційної діяльності / В. В. Різун // Наукові записки Інституту журналістики : наук. зб. ; за ред. В. В. Різун ; КНУ імені Тараса Шевченка. — К., 2000. — Т. 1. — С. 15–30.
11. *Соловьев А. И.* Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов / А. И. Соловьев // ПОЛИС. — 2002. — № 3. — С. 5–17.
12. *Тезінг Й., Гофмейстер В.* Політичні партії у демократичному суспільстві / Й. Тезінг, В. Гофмейстер. — К. : Фонд Конрада Аденауера, 2001. — 128 с.

Одержана 12.09.2012