

РОЛЬ КОМУНІКАЦІЇ В ПОЛІТИЦІ

Богаченко А., Бакланова Н. М.

У сучасній політичній науці особливої гостроти набуває тема навичок, пов'язаних з комунікацією: вміння забезпечувати зворотний зв'язок, делегувати певні повноваження, навички вирішувати конфлікти та вести переговори. Сьогодні політичне спілкування є одним зі стовпів формування політики загалом. Ця сфера включатиме дослідження якості процедур та інструментів політичного спілкування. До них, серед іншого, належать такі поняття, як: процеси формування політичних уподобань, політичний маркетинг, політичні опитування, а також явища двостороннього спілкування за допомогою сучасних електронних засобів масової інформації.

З 1950-х років у світі спостерігається помітна поява дискурсу на тему політичної комунікації, в якій можна виділити дві основні тенденції: комунікація, як аналіз політичних явищ крізь призму комунікаційних процесів, переважно засобів масової комунікації та засобів масової інформації, а також політична та соціологічна, в яких процес політичних виборів, поведінка конкурентів та виборців є відправною точкою для дослідження процесів політичної комунікації.

В українській літературі темою політичного спілкування, особливо в передвиборчих кампаніях, рідко займаються. Початок інтересу до цієї галузі, головним чином з боку політологів та соціологів, був відзначений, коли Україна вступила на шлях демократії, тобто вже після 1991 р. За словами науковців: «Окрім теоретиків масової комунікації – ми ще не маємо освічених фахівців у галузі зрозумілої соціальної, політичної та громадської комунікації»[1, с. 54]. Політична комунікація як одна зі сфер соціальної комунікації завжди була пов'язана з інститутами політичної влади. Спочатку, на ранніх стадіях розвитку суспільств, ми мали справу з цим на рівні міжособистісних та групових контактів за допомогою вимовленого слова. Винахід алфавіту та почерку дозволив охопити писемним словом ширшу аудиторію. Винахід друкарства в середині XV століття, а також наступних

засобів масової інформації: книг, преси, радіо, кіно, телебачення та сучасних засобів масової інформації значно вплинув на якісні зміни в процесі політичної комунікації, щоразу стаючи проривом у цьому процесі.

Загальнотеоретичним проблемам комунікації та її ролі в політиці присвячені праці багатьох політологів, соціологів та філософів – це: Д. Белл, П. Брегер, Н. Вінер, Ч. Кулі, Г. Лассуел, К. Леві-Строс, Т. Лукман, Дж. Г. Мід, Ю. Хабермас, Дж. Б. Уотсон та інші. Висвітленню цього питання також присвячені роботи Е. Бенрайза, Д. Берла, Р. Катца, Ж.-М. Котре, Б. Кретона, П. Лазарфельда, В. Ліпмана, Л. Пая, Л. Перлінга та Л. Р. Посікера. Тема є маловивченою в нашій країні, але деякі її аспекти розглянуті у дослідженнях вітчизняних вчених: С. Барматової, В. Бебика, Ю. Ганжурова, О. Гриценка, С. Денисюк, О. Дубаса, О. Картунова, С. Кащавцевої, В. Недбая, М. Соколова, Є. Тихомирової тощо.

Гіпотеза дослідження полягала у припущенні взаємозв'язку між успішністю реалізації політичної влади та вмінням комунікувати.

Необхідно зазначити, що основними кроками, притаманними всім комунікаціям, є:

- 1) формування комунікативної мотивації, або розуму;
- 2) склад повідомлення (подальша внутрішня, або технічна розробка про те, що саме висловити);
- 3) кодування повідомлень (наприклад, в цифрові дані, письмовий текст, мову, малюнки, жести тощо);
- 4) передача кодованого повідомлення у вигляді послідовності сигналів з використанням конкретного каналу, або середовища;

Джерела шуму, такі як природні сили і в деяких випадках людська діяльність (як навмисна, так і випадкова), починають впливати на якість сигналів, що поширюються від відправника до одного або декількох приймачів:

- 1) прийом сигналів і повторне складання кодованого повідомлення з послідовності прийнятих сигналів;

- 2) дешифрування повторно зібраного кодованого повідомлення;
- 3) інтерпретація і осмислення передбачуваного оригінального повідомлення [2, с. 53].

Важливим є не лише уміння правильно передати інформацію, а й приймати її. У «радикальному читанні» аудиторія відкидає значення, цінності та точки зору, вбудовані в текст її творцями. Ефект: відмова повідомлення. У «домінуючому читанні» аудиторія приймає значення, цінності та точки зору, вбудовані в текст її творцями. Ефект: прийняття повідомлення. У «підлеглому читанні» аудиторія приймає, за великим рахунком, значення, цінності та світогляд, вбудовані в текст її творцями. Ефект: підкорення повідомленню [5, с. 186].

На сучасну політичну комунікаційну сферу сильно впливають рамки і практика доктрин «інформаційних операцій», які отримують свою природу від стратегічних і військових досліджень. Відповідно до цієї точки зору, дійсно актуальною є концепція дії на інформаційне середовище. Інформаційне середовище – це сукупність осіб, організацій і систем, які збирають, обробляють, поширюють, або діють на основі інформації. Це середовище складається з трьох взаємопов'язаних вимірів, які постійно взаємодіють з індивідами, організаціями та системами. Ці виміри відомі як фізичні, інформаційні та пізнавальні.

Політичне спілкування є частиною соціального спілкування.

У недемократичній державі домінує одностороння політична комунікація. Інформація передається лише одним шляхом – від влади до суспільства. Суспільство має лише офіційні, досить обмежені канали передачі інформації від влади, тому уряд може бути здивований соціальною реакцією і реагувати на них хаотично. Існує державна інформаційна монополія: більшість засобів масової інформації перебувають у державній власності та піддаються цензурі. Одностороння політична комунікація розуміється як синонім пропаганди.

У демократичній державі також підтримується двостороння політична комунікація та високий рівень відкритості інформації. Влада отримує сигнали від суспільства через незалежні ЗМІ, позиції груп тиску, різні форми протесту, опитування громадської думки та вплив опозиції – і реагує на них. Демократичні вибори дозволяють громадськості оцінювати діяльність політиків.

Дивлячись на політичну комунікацію з точки зору маркетингу, сигнали громадськості вказують на попит на конкретні ідеї та кроки, а дії політиків є пропозицією. Політичний маркетинг, навпаки, – це спосіб з'ясувати, на який попит, і найбільш вигідний спосіб продати партію на політичному ринку, використовуючи різні методи переконання та нейролінгвістичне програмування [4, с. 43].

Політична комунікація як об'єкт систематичних досліджень почала існувати на початку двадцятих років ХХ століття. Найважливішими причинами, які вирішили зростаючу важливість цієї сфери були:

- 1) досвід, пов'язаний із використанням пропаганди під час Першої Світової війни;
- 2) практика функціонування пропаганди в тоталітарних державах;
- 3) переконання, що черговий збройний конфлікт неминучий, і тому це було як необхідність – розроблення ефективних методів впливу на потенційних опонентів [3, с. 43].

Сучасна політична комунікація характеризується медійним характером. Нині активно використовуються різні медіа-засоби, створюється медійне середовище тощо. Ці явища і процеси досліджуються і описуються науковцями і, на наш погляд, розширюють уявлення про політичну комунікацію. Серед здобутків дослідників можна вважати і створення чотирьох теоретичних моделей комунікації: модель передавання; експресивна модель; публічна модель і рецепційна модель. Усі вони є удосконаленням вищезгаданої моделі Г. Лассуела, проте більше адаптовані до сучасних реалій. Стисло охарактеризуємо їх.

1. Модель передавання – базується на удосконаленні ролі «комунікатора»: масові комунікатори зазвичай не продукують «повідомлень» або комунікації; вони пропонують власну добірку новин, інформації або надають доступ до поглядів і голосів декого з тих, хто хоче поспілкуватись з широким загалом. В цілому комунікація виглядає так:

- 1) події й голоси в суспільстві;
- 2) роль каналу / комунікатора;
- 3) повідомлення;
- 4) сприймач (автори – Вестлі, Мак-Лін).

Ця модель применшує механічність простого, лінійного передавання інформації.

2. Експресивна модель – спрямована на виклик спільного розуміння і емоцій, на «презентацію спільних переконань» (автор – Дж. Кері); будується на використанні символів і асоціацій, які існують в культурі; використанні ритуальних символів – культурних цінностей, переконливих цінностей, традицій.

3. Публічна модель (або комунікація як видовище) – заснована на ідеї привернути увагу до події, лідера, тобто привернути візуальну та слухову увагу аудиторії.

4. Рецепційна модель – уточнення «реципієнта», аудиторії, що базується на принципах структуралізму та семіології – повідомлення складається зі знаків, що мають денотативне та конотативне значення. Комунікатори закодовують інформацію, а реципієнти розкодовують її (автор моделі – С. Гол). Повідомлення кодується за допомогою символізації (у політичному просторі це відбувається за допомогою міфу, релігії, ідеології, політичної реклами).

Загалом аналіз викладеного матеріалу дозволяє зробити висновок про те, що процес політичної комунікації безперервний, але його інтенсивність спостерігається під час загальних виборів, коли для завоювання прихильності використовуються різні засоби впливу на електорат. Політична комунікація

здійснюється через засоби масової інформації, політично організовані структури та неформальні канали. Особливістю розвитку сучасного політичного поля є його активне проникнення у функціональні принципи технології, стандартизації, уніфікації та систематизації політичних процесів і відносин. Цей вплив найбільш очевидний у сфері політичної комунікації. Швидке вдосконалення технічних засобів передачі інформації призвело до перенесення центру політичної взаємодії в галузі електронних ЗМІ, що супроводжувалось комерціалізацією, драматизмом, тенденцією до сенсаційності та спотворенням фактів і загалом раціоналізацією політичного світу. Це явище є актуалізацією нових наукових досліджень і є предметом подальшого вивчення політичної комунікації.

-
1. Ковалевський В. О. Політична комунікація як інструмент подолання кризових явищ. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія «Питання політології»*. 2010. № 912. С. 144 - 152.
 2. Соловьев А. И. Политические коммуникации: учебное пособие для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс. 2004. 332 с.
 3. Косенко Ю. В. Основы теории мовної комунікації: навчальний посібник. Суми: СДУ, 2011. 187 с.
 4. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под общ. ред. В. С. Комаровского. М.: РАГС. 2001. 520 с.
 5. Austin L., Fisher Liu B., Jin Y. How Audiences Seek Out Crisis Information: Exploring the Social-Mediated Crisis Communication Model. *Journal of Applied Communication Research*. 2012. Vol. 40. No. 2. P. 188 - 207.

НАПИСАТИ ВЛАСНУ КНИГУ. РЕАЛЬНО ЧИ НІ?

Вельшинська В.

Чи можна навчитися письменництва? Чи існує якесь таємне знання про натхнення, яке передається від людини людині? Може є формула, яка відрізняє просте речення, яке доносить зміст, від вислову, від якого розривається серце? Чи існують дієві письменницькі схеми, котрі завжди