

Література:

1. Общая и прикладная политология: Учебное пособие / Под общей ред. В.И.Жукова, Б.И.Краснова. – М., 1997.
2. Бирюков Н., Сергеев В. Парламентская деятельность и политическая культура //Общественные науки и современность. – 1995. - №1. – С.66-75.
3. Arrow K.J. Social Choice and Individual Values. – New York, 1951.
4. Simon H.A. Administrative Behavior. - New York, 1957.
5. Birch A.H. Representation. - London, 1971.

*Кубасевич Е.,
докторант МАУП*

ВПЛИВ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ НА ТРАНСФОРМАЦІЮ ПОЛІТИЧНИХ ЦІННОСТЕЙ

Постановка проблеми. Комунікації відіграють виключну роль у процесі створення у свідомості індивідів політичної картини світу, а отже, можна окреслити ті специфічні закономірності, що притаманні впливу політичної комунікації на трансформацію політичних цінностей індивіда.

У цьому контексті необхідно підкреслити роль політичного дискурсу, у межах якого може змінюватися розуміння змісту політичних цінностей [1] Логічно, що послідовно, зі зміною розуміння змісту цих цінностей, трансформація відбувається з цілями, мотивами, нормами, способами дій, змістом картини політичної реальності. Усе це обумовлює інший зміст політичної поведінки індивіда.

Тому слід відзначити, що відповідність того чи іншого політичного процесу нормам, прийнятим індивідом, чи навіть сам факт досягнення суспільством (групою, індивідом) поставленої мети також може відбуватися в межах політичного дискурсу [2]. У межах дискурсу може бути узгоджене те, що певне суспільство, наприклад, досягло злагоди та соціальної стабільності та ін.

Основний текст. Розглянемо схематично трансформації цінностей у ході їх екстраполяції на політичну сферу. Так цінності виживання та його гарантії можуть набути двох протилежних змістів: плюралізму та узгодження інтересів усіх соціальних груп чи повний контроль за суспільством та керованість усіх сфер його життя. З цього логічно формуються протилежні цілі: утворення демократичної та соціальної держави чи формування тоталітарної держави. Протилежні норми: повага до прав особистості, вирішення питань у контексті діалогу різних соціальних груп тощо чи виправдання будь яких дій необхідністю досягнення політичної мети. Протилежні вихідні для відтворення політичної картини світу: наявність різних політичних сил та їх інтересів і необхідність діалогу між цими силами та узгодження їх інтересів тощо чи існування своїх політичних сил та єдино правильних поглядів і ворожих сил із хибними шкідливими поглядами. Протилежні способи досягнення політичної мети: у межах прийнятих процедур вирішення політичних питань чи за будь-яку ціну. А отже, і протилежні види політичної поведінки та змісту політичних дій індивіда.

Таким чином, роль політичної комунікації в процесі трансформації «тлумачень політичних цінностей» полягає в тому, щоб змінити одне розуміння конкретних політичних цінностей на інше, тобто переконати, що пропонується інтерпретація політичних цінностей є

такою, що максимально відповідає їх істинному сенсу. Цей процес можна охарактеризувати в межах кількох моделей.

Вихідним положенням для дослідників феномена інформаційного суспільства став той факт, що в сучасному суспільстві інформація припинила бути відображенням чогось, сукупністю даних про щось. Вона стає самостійною сутністю (матерією) поряд з речовиною й енергією. Інформація й техніка із засобів діяльності людини перетворюються в середовище його існування, тобто отримують власне буття. Тріумф штучного у відносинах між індивідами трансформує суспільство в соціотехнічну систему, замінюючи безпосереднє спілкування його членів саме комунікацією, тобто зв'язуючи інформаційно, але відокремлюючи емоційно.

Сам термін «інформаційне суспільство» був запроваджений Т. Умсао в 1963 р., і був пов'язаний з розвитком комунікаційних технологій, а також затвердженням «технократичної думки». На думку теоретиків «інформаційного суспільства», воно формується на основі таких технологічних досягнень у галузі комунікації: комунікаційний супутник – кабельне телебачення – персональний комп'ютер. Дефіцит історичного часу вимагає, по-перше, надзвичайної швидкості й точності реакції на те, що відбувається; по-друге, уміння зосередитися на стратегічних напрямках; по-третє, зміни технопростору, тобто переходу від машини і транспортної мережі до інформаційно – комунікативної мережі (телефон – комп'ютер - телевізор) як «нервової» системи нової цивілізації.

Наступний етап комунікаційної революції пов'язаний із трьома великими інноваціями: супутниковий зв'язок, створення оптиковолокняних кабелів і кабельних мереж, цифрових електронних пристроїв із застосуванням мікропроцесорів і інтегральних схем для швидкісного прийому і передачі інформації. Це відкриває доступ будь-якій людині, у будь-якій точці Землі до баз даних і знань, якщо він має термінальний пристрій (чи комп'ютер) для введення і виводу інформації, включеної в єдину інтегровану систему зв'язку. Подібні інтелектуально-технологічні системи ведуть до принципово нового стану цивілізації і культури – глобального гіперінтелекту (індустрії даних і знань).

У сучасних умовах виник позаприродно-технічний світ, штучна реальність людей, що стала їх середовищем існування. Виходячи з факту взаємозумовленості організму й біоценозу, можна стверджувати, що, з одного боку, людина сама створює штучне середовище і залишається єдиним представником природи в ньому, а, з іншого боку, – це середовище трансформує людину у відповідний собі стан і в тілесному і, що особливо важливо для нас, у духовному плані. Вершиною цього процесу можна вважати комп'ютерну реальність, субстанцією якої є не речі, а відносини. Людина в цьому світі ідеальна, а процеси імітуються. Тому має місце процес знецінювання через комп'ютерну реальність «прототипів» відносин, що існують у природному світі. У цьому ж контексті наявна ситуація існування специфічних «прототипів» цінностей існуючих у соціумі. Ці цінності, а точніше, їх тлумачення стає предметом дискурсу в межах цієї нової реальності. Таким чином, у інформаційному суспільстві стверджується нова шкала цінностей. Суб'єкти нового суспільства відкриті інтелектуальні системи, що оперують в інформаційному просторі, а не економічні агенти та організації. Змінюються закони суспільної самоорганізації, формуються нові закони економіки. При цьому сфери виробництва інформації та послуг, які стають основними в новій економіці, піддаються автоматизації не менше, ніж виробничі галузі, а тому й тут у найближчій перспективі можливе виникнення великого рівня безробіття. Але залишається альтернатива – розширення експансії у сфері формування індивідуальності та соціальних зв'язків, які руйнуються унаслідок процесів, притаманних розвитку модерного капіталістичного суспільства періоду. Формується й нова шкала цінностей, яка ґрунтується не на принципі формальній зайнятості суб'єкта, а принципі принесення користі суспільству.

Влада в інформаційному суспільстві належить тому, хто здатний створювати нові культурні коди, за допомогою яких індивіди визначають реальність (у тому числі політичну), картину світу та приймають рішення щодо існуючої ситуації. Використання цих кодів

відкриває можливості маніпулювання свідомістю індивідів та соціальних груп і нав'язування політичної волі однієї групи іншим .

Наука як відкриття і дослідження світу витісняється «думкодіяльністю», проектуванням і винахідництвом, методологією й технологією. Дослідники говорять про подібність відносин древнього міфу й магії, сучасної науки й технології. Перші елементи кожної пари мають функції пояснення світу, а другі – маніпулювання їм.

Протягом свого розвитку й становлення культура, ґрунтуючись на фундаменті природи як свого буття, трансформувала останню, перетворюючи її в продукт. Технос же заперечує природу, перетворюючи її в матеріал для здійснення «проектів» майбутнього. Тобто тепер прогрес здійснюється не за рахунок природи, а за рахунок культури й людини. Також усуваються способи регулювання людських відносин, обумовлених природою людини як тілесно-духовної істоти, що витісняються правилами функціонування соціотехнічної системи. Навіть соціальна цінність, така як суб'єктивне благополуччя, може визначатися ступенем адаптації до цього середовища і його правил. Тобто тлумачення цієї цінності може бути прирівняне поняттю «адаптація до умов, сформованих сучасною соціотехнічною системою та сформульованих в ході комунікації». Тобто формування змісту цих умов також є прерогативою однієї зі сторін комунікації (умовний «центр комунікації»).

Даніел Бел вважає визначальними чинниками нового суспільства роль теоретичного знання, а не капіталу як організуючого начала, «нервового вузла» соціальної системи, та «кібернетичну революцію», яка обумовлює технологічний прогрес у виробництві товарів. Звідси виникла тріада доіндустріальне – індустріальне – постіндустріальне суспільство.

Доіндустріальне суспільство засноване на примітивних виробничих формах, які розвиваються в галузях, що забезпечують видобування й первинну переробку продуктів, найбільш придатних для задоволення найбільш нагальних потреб. Основний виробничий ресурс – сировина. Характер знань – безпосереднє сприйняття. Індустріальне суспільство – добування замінюється виробництвом заздалегідь визначених продуктів. Основний виробничий ресурс – енергія. Констатується підвищення кваліфікованості працівника, людина стає здатною робити певні локальні технологічні та господарські прогнози. У царині знань панує емпіризм та експериментаторство.

У постіндустріальному суспільстві основний виробничий ресурс – це інформація, знання стають абстрактними та теоретичними, тобто воно розвивається на базі застосування абстрактних моделей та системного аналізу. Пріоритет мають інженери та вчені. Також один з головних критеріїв – характер та суб'єкти взаємодії. За доіндустріальної епохи домінує взаємодія людини з природою. За індустріальної – взаємодія людини з перетвореною природою, за постіндустріальною – комунікація та взаємодія між людьми, у тому числі й в політичній сфері. За постіндустріалізму більша частина робочої сили переміщується у сферу послуг, автомати починають здійснювати повний виробничий цикл згідно із заданими програмами.

Відбуваються зміни в системі діяльності, у тому ж числі політичної, у її об'єктивних характеристиках та цінностях. По відношенню до організованих форм людської активності спостерігається радикальне зрушення від корпорацій індустріального типу до так званих «адаптивних корпорацій». Вони відмовляються від пріоритету максимізації прибутку, орієнтуються не тільки на традиційні економічні цінності, стимулюють пошуки нового і формують творчий стиль роботи. Аналогічний процес має місце в науково-дослідних центрах і університетах, навколо яких ґрупується все більша кількість людей і створюється все більша доля національного продукту, а також інших некомерційних організаціях, які перетворюються на важливі центри прийняття рішень і які впливають на інші елементи суспільної структури. Усе це викликає зміни в системі соціальних інститутів, які відбивають перехід від економіки, заснованої на стихійних законах ринку, до господарства, яке має не плановий, а «погоджувальний» характер, від «економізованої» моделі суспільства, до «соціологізованої».

Зміни відбулися й у внутрішній структурі діяльності. Виникають реальні можливості для подолання феномена відчуження, яке відбувається двома шляхами. Перший – подолання відстороненості виробника від засобів виробництва. Підключений до каналу комунікації, наприклад комп'ютерна мережа стає головним засобом виробництва. Другий – модифікація соціальних цінностей і зміна мотивацій людської діяльності, у результаті чого питання про ставлення до засобів виробництва, яке було таким важливим в індустріальних суспільствах, втрачає свою значимість. Якщо індустріальне суспільство засноване на машинній технології, то постіндустріальне формується під впливом технології інтелектуальної. Капітал і праця – дві головні структурні складові частини індустріального соціуму, а в соціумі постіндустріальному – інформація та знання. Інформація та знання, на відміну від товару, не «споживаються» й не «витрачаються».

Спробу вдосконалення цієї теорії й цього підходу зробив Е. Тоффлер. У нього три хвилі розвитку відрізняються за такими критеріями – джерело енергії, ресурси, характер праці, роль інформаційної сфери та політичної системи. Третя хвиля історичної трансформації – не продовження розвитку індустріального суспільства в певному напрямі, а радикальна зміна подібного напрямку, яка часто заперечує весь попередній досвід.

До виникнення постіндустріальної цивілізації приводить те, що основні регулятивні принципи індустріалізму – стандартизація, централізація, спеціалізація, синхронізація, концентрація, максимізація – не спрацьовують у період переходу до економіки самообслуговування. Ці шість принципів панували на всіх рівнях суспільства і в усіх його сферах. Поява нової наукомісткої технології та зростання впливу комунікації на усі сфери життя призвели до реорганізації виробництва на основі досягнень науки і техніки і, як наслідок, до руйнування вищезазначених принципів, і до перетворення їх на свою протилежність – дестандартизація, децентралізація, деспеціалізація, десинхронізація, деконцентрація, де максимізація. Новий спосіб виробництва приводить до того, що Дім знову стає центром суспільства завдяки електронній базі виробництва. Ця нова база робить можливим повернення до хатнього виробництва, передусім інформації, коли людина може працювати й навчатися вдома, бо майже все можна робити вдома, тому що інформація як сировина і як кінцевий продукт може легко пересуватися як у дім, так і з дому. Цьому типу виробництва/споживання відповідає нова етика, просьюмер – етика, замінить протестантську етику. Просьюмер – етика (prosumer - ethic), це етика діяльності, яка поєднує в собі виробництво (producer) і споживання (consumer). Відтепер «замість ранжування людей згідно з тим, чим вони володіють, ця етика надає високу цінність тому, що вони виробляють».

Перехід до постіндустріального суспільства супроводжується якісними зрушеннями в потребах, цінностях і мотиваціях соціальної поведінки, що відображають економічні, технологічні, політичні, комунікаційні й інші зміни соціального життя. Ціннісні переорієнтації відображають тенденцію переміщення устремлень людей зі сфери володіння (мати) у сферу самовираження (бути). Для неї характерний ряд рис. По-перше, комп'ютерно-інформаційна революція змінює структуру зайнятості й характер праці, концентруючи переважну частину економічного життя в усе зростаючій сфері послуг («третинний сектор», зростання нових середніх шарів). По-друге, зростання значущості сфер життя, далеких від праці, що супроводжується втратою останньою своєї чільної ролі в соціальному житті. Праця, робота перестають відігравати центральну роль у житті людей. Рух соціуму у бік «суспільства споживання» супроводжується зростанням пріоритету волі споживання. Це споживання набуває масового характеру й у царині сприйняття (споживання) інформаційних повідомлень, які вміщують ті самі змісти, тлумачення соціальних цінностей, про які ми згадували вище. По-третє, змінюється еталонний тип особистості: ним стає «людина граюча», вільна від диктату праці, шаблонів поведінки й споживання. На зміну уніфікації, масовізації йде індивідуальний підхід в організації життя людини, структуруванні соціального простору й часу.

У цьому контексті необхідно звернути увагу на запропоновану російським дослідником

В. Іноземцевим концепцію суспільного розвитку – концепцію постеконічного суспільства. Уперше термін «постеконічне суспільство» був вжитий в 1967 р. Е. Вінером та Т. Каном, які вважали, що настане такий час, коли прибутки будуть такими великими, що вартість перестане бути чинником при прийнятті рішень, а вже в 90-тих рр.. до цього терміна звернувся російський дослідник.

На думку В. Іноземцева, «зміни, що відбуваються, стосуються вже не індустріальної форми господарства, а самої природи людської діяльності, структури та характеру переваг та цінностей індивіда». В історії людства можна виділити три основні епохи: матеріальний інтерес ще не виділився з общинного цілого; відбувається виділення матеріальних інтересів, вони є домінуючими; епоха, коли домінують нематеріальні інтереси. Цим трьома епохам відповідають три типи діяльності – інстинктивна дотрудова діяльність, праця, творчість.

Як підкреслив Д. Белл, слід говорити про те, що «постіндустріальне суспільство – це не проекція й не екстраполяція вже існуючих у західному суспільстві тенденцій розвитку, а новий принцип соціально-технічної організації життя, точно такий же, як індустріальна система, що замінила собою аграрну».

В інформаційному суспільстві, на думку У. Мартіна, «якість життя, так само як перспективи соціальних змін й економічного розвитку, у зростаючому ступені залежать від інформації і її використання. У такому суспільстві стандарти життя, форми праці й відпочинку, система утворення й ринок перебувають під значним впливом досягнень у сфері інформації й знання». Разом з тим, відзначаючи позитивний вплив нових інформаційних технологій, дослідник одночасно звертає увагу на те, що вони містять і чималі можливості для порушення принципів демократичного устрою суспільства, прав і волі людини. Це може виразитися не тільки, наприклад, у створенні «електронної картотеки» на кожного жителя країни, але й у відсутності можливості вільного доступу до інформації простих громадян, які нерідко змушені задовольнятися відомостями, що мають уривчастий характер або ж тенденційно підібрані відповідними службами, тим більше що в багатьох державах «поки не прийняті» закони про свободу інформації.

Натомість дослідник І. Воронов дотримується дещо іншого погляду, зазначаючи, що інформаційні технології самі по собі не поліпшують життя суспільства, а зростання якості цього життя залежить від «політичної мудрості тих, хто регулює його (суспільства) розвиток».

За словами керівника кафедри інформаційних досліджень Королівського університету в Белфасті, директора Центра інформаційного менеджменту У. Мартіна, під інформаційним суспільством розуміється «розвинене індустріальне суспільство», що затверджується в Японії, США й Західній Європі, визначальними характеристиками якого є 5 критеріїв. Технологічний: ключовий фактор – інформаційна технологія, що широко застосовується на виробництві, в установах, системі утворення й у побуті. Соціальний: інформація виступає як важливий стимулятор зміни якості життя, формується й затверджується «інформаційна свідомість» при широкому доступі до інформації. Економічний: інформація становить ключовий фактор економіки як ресурс, послуг, товару, джерела доданої вартості й зайнятості. Політичний: воля інформації, який веде до політичного процесу, що відрізняється зростаючою участю й консенсусом між різними класами й соціальними верствами населення. Культурний: визнання культурної цінності інформації, сприяння утвердженню інформаційних цінностей в інтересах розвитку окремого індивіда й суспільства в цілому.

Пріоритет «творчості» в діяльності та світосприйнятті й окремого буття інформації як феномена в межах «постматеріального суспільства» обумовлюють саму можливість сприймати не одне чітке, а кілька тлумачень основних соціальних (і в їх складі політичних) цінностей, а отже, і кілька варіантів постановки цілей, альтернативні норми, плюралізм обрання способів досягнення поставленої мети та ін. Тобто самі умови нового постматеріального інформаційного суспільства створюють підґрунтя для можливих трансформацій змісту політичних цінностей в свідомості індивіда. Відбуваються ці

трансформаційні процеси в результаті впливу інформаційних змістів, що індивід отримує в ході політичної комунікації, а владу отримують вже згадані сили, що здатні до впровадження нових культурних кодів, за допомогою яких індивіди визначають політичну картину світу.

Інформаційне суспільство формується як новий образ на основі складників: комунікаційний супутник – кабельне телебачення – персональний комп'ютер. Дефіцит історичного часу вимагає, по-перше, надзвичайної швидкості й точності реакції на те, що відбувається; по-друге, уміння зосередитися на стратегічних напрямках; по-третє, зміни технопростору, тобто переходу від машини й транспортної мережі до інформаційно – комунікативної мережі (телефон – комп'ютер - телевізор) як «нервової» системи нової цивілізації.

Технологічні досягнення інформаційного суспільства (насамперед у сфері телебачення) створюють принципово іншу ситуацію в політичній взаємодії. Доставка інформації «на дім» знецінює багато колишніх форм громадянської активності. Причому не тільки робить зайвими раніше необхідні зусилля, але і викликає відторгнення надмірною нав'язливістю: тепер політика зі своїми нормами і цінностями входить у наш будинок не тільки тоді, коли ми цього бажаємо, але і нерідко тоді, коли ми зволіли б про неї забути. На думку П. Лазарсфельда і Р. Мертона, телебачення є «соціальним наркотиком», що сприяє відриву індивідів від участі в соціальному житті, ігноруванню індивідом її законів, перетворенню його в пасивного споживача новин. За допомогою засобів масової комунікації насаджуються визначені цінності, норми, стереотипи, образи реальності, які формують сприйняття індивідами життєвого простору, тобто відкривається шлях для маніпулювання масовою свідомістю. Передусім актуальність політичних партій знижується, а значення принципів демократії зменшується в межах сучасної віртуально-реальної культури, коли успіх на виборах і подальший розподіл владних повноважень і постів залежить від ефективності рекламної та піар-кампанії.

Але не треба переоцінювати могутність та всесилля піар-груп та політичних технологів в межах медіа-політичної системи. Бо, по-перше, будь-яке інформаційне повідомлення в ході інтерпретації індивідом може бути міфологізовано та трансформоване в ірраціональне. Тобто політичні технологи устами політичних лідерів можуть апелювати до цінностей індивідів, але змушені матеріалізувати ці цінності, інтерпретувати їх та наповнювати певним конкретним змістом, який був би зрозумілим для індивідів. А індивіди здатні інтерпретувати ці повідомлення та цінності, матеріалізовані в них, відповідно до власної логіки, а отже, отримати власне враження, яке має основою не знання (юридичні, економічні, політичні), а образи та архетипи несвідомого. І результат цього процесу може бути непередбачуваним навіть для технологів, які інспірували появи інформаційного повідомлення. А, по-друге, у межах медіа-політичної системи діють кілька технологічних та піар-груп, які є суперниками, а тому резонанс від їх діяльності та результат такого комбінованого впливу на свідомість індивіда також передбачити важко.

При цьому необхідно зважати на глобалізацію ЗМІ. Так від пропаганди економічних військових інтересів держави вони перейшли до «вільного» потоку інформації, все ж керованого власниками мас-медіа з розвинених країн, і нарешті, до глобальних транснаціональних комунікаційних систем, на які навіть національним державам впливати дуже важко.

Інформаційна технологізація соціального життя викликала до життя нову концепцію демократії – «комп'ютерну демократію», у якій інформація уособлює владу. Громадянське суспільство є суспільством «суспільної думки»: його формування і вираження є засобом завоювання й утримання влади. У ньому реалізується чільне право громадськості знати всі стосовні до владного життя факти і вільно говорити про те, що, за впевненням громадськості, визначає політичне життя, тобто про втілення певного розуміння власних політичних цінностей. Тим самим інформація суспільства заміняє собою соціальну революцію. Тому владні структури, щоб завоювати свідомість громадськості; зобов'язані вести з нею

постійний діалог, мати гнучку і мобільну політику двосторонніх контактів, доносити до громадськості своє розуміння політичних цінностей, норм, цілей, а в ідеалі робити це розуміння політичних цінностей таким же актуальним для громадськості, як і для влади [3]. Посередником між владою і суспільством в цьому процесі виступають «мас-медіа» - незалежні засоби масової інформації (особливо електронні), що діють за принципом «розкажи все, розкажи швидко». При цьому впливовість ЗМІ залежить від того, як вони виконують свою основну функцію – опис картини реальності, на підставі чого в індивідів з'являється можливість приймати самостійні рішення. Але необхідно брати до уваги вже згадані ангажованість та зацікавленість ЗМІ в існуванні політичних конфліктів, а тому їх неповну відповідність ролі модератора між владою та соціальними групами [3].

Іншим соціальним інститутом, пов'язаним із розвитком ЗМІ й соціології і здійснюючим зв'язок управлінських структур із громадськістю, є система «паблік рилейшнз» (інститут відносин із громадськістю).

Одним із важливих результатів економічних та соціокультурних трансформацій людського суспільства на сучасному етапі його розвитку стало різке зростання значення інформаційної влади, а особливо такої форми її буття як суспільні комунікації. Інформація є змістом комунікацій – безпосереднього й опосередкованого спілкування людей, їх взаємодії. Інформаційна влада, власне кажучи, й означає керування комунікаціями, їх змістом і спрямованістю за допомогою інформації. Цей вид влади відрізняється від звичайного інформаційного впливу силою, стійкістю й асиметричністю впливу комунікатора на реципієнта, високим ступенем контролю за його поведінкою, хоча, звичайно, грані між цими поняттями (влада й вплив) відносні й часто розмиті.

Як уже згадувалося, комунікація впливає, а багато в чому й визначає, політичну свідомість і поведінку людини, тобто її ціннісні пріоритети щодо політичної сфери та певні когнітивні структури, які обумовлюють сприйняття політичної картини світу та формування на цих засадах змісту політичної поведінки індивіда. Особистість формується в процесі різного роду комунікацій: родинних, міжособистісних, навчальних, трудових, політичних і ін. Формування «людини політичної», політична соціалізація, орієнтація й активність індивіда здійснюються в політичних комунікаціях, тобто у взаємодії людей з приводу реалізації своїх колективних інтересів за допомогою державної влади [4].

Операційно, справляючи безпосередній вплив на змістовну спрямованість комунікацій, інформаційна влада здатна впливати на політичну поведінку людей двома способами: спонукати людей до певних дій, визначати їх цілі й зміст; чи запобігати, блокувати виникнення неугодних, як правило, опозиційних політичних рухів і протестів. У будь-якому із цих способів мотивування тієї чи іншої поведінки індивіда можливе в разі відповідності змісту цих «спонукальних інформаційних чинників» системі політичних цінностей індивіда [5].

Обмежувальну властивість інформаційної влади ще називають «другим обличчям влади». Реальний прояв у суспільстві цієї властивості інформаційної влади складається в її здатності замовчувати політичні факти, применшувати їх значення, відволікати людей від тих чи інших подій за допомогою різного роду сенсацій, скандалів, шоу тощо, оточувати змовою мовчання й виключати зі сфери суспільних дискусій і політичних рішень певні теми, події і дії, і тим запобігати їх адекватному усвідомленню масами, і реальне розгортання відповідних політичних конфліктів [6].

Інформаційна влада володіє в порівнянні з іншою суспільною владою низкою особливостей політичного впливу, у тому числі на трансформацію інтерпретації політичних цінностей і поведінкових реакцій індивідів щодо політики. Серед них непомітність впливу і, як наслідок, відсутність чи відносно менший опір йому з боку реципієнтів. Сприймаючи відповідним чином препаровану політичну інформацію, людина може непомітно для себе перетворитися із супротивника влади в її прихильника, голосувати всупереч власним інтересам, усуватися від участі в політичному житті, граючи на руку своїм політичним

опонентам. Слід відзначити глобальність, швидкість і майже повну безмежність поширення інформаційної влади. У сучасних умовах за допомогою супутникового зв'язку й інших технічних засобів інформація може бути майже миттєво передана в будь-який куточок земної кулі [7].

Серед рис сучасної інформаційної влади виділяється здатність робити об'єктом розгляду будь-яке суспільне чи особисте явище. Інформаційна влада і насамперед ЗМІ поширюють свою дію не тільки на суспільно-політичні процеси, але в проникають туди, куди не допускаються правові органи, у тому числі й особисте життя політиків і різного роду знаменитостей. Роблячи надбанням громадськості ті чи інші факти, відповідним чином підбираючи, оцінюючи в коментуючи інформацію, вони дають людям (чи організаціям) не тільки політичну, але і моральну оцінку, багато в чому визначають ставлення до них з боку навколишніх, впливають на їх політичну кар'єру. Яскравий приклад здатності проникнення мас-медіа в найінтимніші сфери людських відносин і використання цього в політичних цілях - ініціювання в 1998 р. американськими ЗМІ на основі розслідування любовних зв'язків президента США У. Клінтона справи про його імпічмент.

Для сучасної політичної ситуації характерним є і те, що поведінка людей має опосередкований характер. Сучасна людина одержує політичну інформацію найчастіше через ЗМІ і на її основі формує власні судження, робить висновки, що мотивують її дії. Це створює можливість масового політичного маніпулювання. Тобто інформаційні інститути й насамперед ЗМІ виступають сьогодні не тільки необхідною передатною ланкою в складному механізмі генезису політичних цінностей і формування політичної поведінки індивіда, але і її творцем. Вплив ЗМІ на політику здійснюється не тільки через безпосередньо політичні, але і через політично значимі комунікації. Якщо перші забезпечують учасників політичного життя необхідною інформацією і роблять можливими будь-які колективні дії великих груп людей, визначають спрямованість таких дій, то другі впливають на політику за допомогою формування суб'єктів політики, мотиваційної основи їх політичної поведінки. Особливо значний цей вплив на молоде покоління.

Ціннісні якості політичної комунікації сьогодні, звичайно ж, ранжуються й політично обмірковуються правлячими елітами й бюрократією у власних інтересах, однак вони багато в чому визначаються станом і рівнем розвитку загальної й політичної культури даного суспільства. «Політична комунікація, виступаючи способом, засобом існування й передачі політичної культури, у свою чергу, сама опосередковується культурними нормами й цінностями».

Література:

1. Белый О. Дискурс власти и типы элит // *Політична думка*. – 1994. – №2. – С.111–115.
2. Мухшешвили Н. Л., Сергеев В. М., Шрейдер Ю. А. Дискурс отчаяния и надежды: внутренняя речь и депрагматизация коммуникации // *Вопросы философии*. – 1997. – №10. – С. 45–57.
3. Общественное мнение и власть: механизмы взаимодействия. – К.: Наук. думка, 1993. – 136 с.
4. Полуэктова И. А. Телевидение как механизм социального контроля // *Вестник МГУ. Сер. 18. Социология и политология*. – 1998. – № 1. – С. 49–60.
5. Воробьев А. М. Средства массовой информации как фактор формирования гражданского общества: процесс, тенденции, противоречия. – Екатеринбург: Изд-во УГЮИ МВД России, 1998. – 184 с.
6. Шампань П. Делать мнение: новая политическая игра / Пер. с. фр. - М.: Socio-Logos, 1997. – 326 с.
7. Пугачёв В. П. Средства массовой информации в современном политическом процессе // *Вестник МГУ. Сер.12. Политические науки*. – 1995. – №5. - С. 3–16.