

**ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ**

*Денисюк Світлана Георгіївна,  
кандидат політичних наук,  
докторант кафедри політичних наук  
НПУ ім. М.П. Драгоманова*

УДК 32.019

**ЗАСОБИ МАСОВОЇ ІНФОРМАЦІЇ ЯК ТРАНСФОРМАЦІЙНИЙ ЧИННИК  
СУЧАСНОЇ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ**

*В статті аналізується роль сучасних засобів масової інформації в якості трансформаційного чинника політичної комунікації і політичної системи суспільства.*

***Ключові слова:** засоби масової інформації, політична комунікація, вибори, відчуженість.*

*В статье анализируется роль современных средств массовой информации в качестве трансформационного фактора политической коммуникации и политической системы общества.*

***Ключевые слова:** средства массовой информации, политическая коммуникация, выборы, отчужденность.*

*In the article role of modern mass medias is analysed as transformation factor of political communication and political system of society.*

***Key words:** mass medias, political communication, elections, estrangement.*

В умовах сучасної демократії для політичних лідерів важливо завоювати прихильність, довіру електорату, оскільки від цього залежить їх перебування на владному олімпі. Прихильність громадян, активна участь в політичному житті, підтримка певних політичних сил створює стабільну основу для функціонування оптимальної комунікації між політичною елітою і населенням. Так, для завоювання симпатій населення політичні діячі використовують різні засоби, в тому числі — ЗМІ. Однак, не дивлячись на потужний вплив ЗМІ на громадян, сьогодні показовим є погіршення ставлення населення до держави і політики як в Україні, так і в розвинених країнах світу.

Проте парадокс полягає в тому, що саме ЗМІ часто руйнують комунікацію між владою і населенням, стають самостійними гравцями, які трансформують ці взаємини. Отже, важливим є вивчення причин зміни ставлення населення до політики саме через діяльність ЗМІ. В певному сенсі варто, як видається, оцінити, яку загрозу для демократії і політичної системи це становить.

Сьогодні особливу увагу дослідники політичної сфери суспільства приділяють його комунікативним аспектам, проблемам функціонування ЗМІ та зв'язків влади з громадськістю. Серед них — Дж. Бенігер, Д. Бродер, Дж. Кері, Р. Ентман, М. Харгрівз, С. Ліхтер, Н. Луман, М. Мак-Люхан, Д. Мак-Квайл, В. Паттерсон, Дж. Пауелл, Ю. Хабермас, Г. Почепцов, Г. Ріді, Л. Сабато, М. Шрам, Дж. Спір, З. Вурмен, А. Уледов, М. Власенко, С. Зорько, М. Сиротич та ін. [1; 2].

В статті нами використані праці таких дослідників, як В. Андрущенко, О. Бабкіна, В. Бебик, В. Бех, К. Гаджиев, В. Горбатенко, О. Заславська, О. Зернецька, В. Кравченко, В. Корнієнко, Т. Хлівнюк та ін. [3-7]. Не дивлячись на значний масив наукових досліджень, вивчення трансформації політичної комунікації під впливом ЗМІ в них не достатньо відображено.

Виходячи з цього, метою нашої статті є аналіз впливу ЗМІ на трансформацію політичної комунікації, настрої громадян і політичну систему країни. На наш погляд, досягнення поставленої мети обумовлює завдання проаналізувати взаємозалежність ставлення громадян до політики і діяльність в цьому процесі сучасних ЗМІ; оцінити

функціональні і дисфункціональні сторони політичної системи і системи ЗМІ, охарактеризувати сучасний інструментарій комунікації й з урахуванням цього показати можливі наслідки впливу ЗМІ на місце комунікації в політичній системі.

Відомо, що «...комунікація (від лат. *communicatio* – повідомлення, передача, бесіда) – це процес передачі, обміну інформацією, який структурує політичну діяльність і надає їй нового значення, формує громадську думку і політичну соціалізацію громадян з врахуванням їхніх потреб та інтересів [8]. Коротко політичну комунікацію можна визначити як сукупність комунікаційних процесів в рамках політичної системи, в рамках суспільства і між цими сферами. Вона є ланкою, що поєднує всі рівні політики.

Власне, в науковій літературі виокремлюють три основні способи передачі політичної інформації: завдяки ЗМІ, через організації та неформальні контакти. ЗМІ — це преса, радіо, телебачення, інтернет-видання, кінематограф, звукозаписи і відеозаписи, відеотекст, телетекст, рекламні щити і панелі, домашні відеоцентри, що поєднують телевізійні, телефонні, комп'ютерні та інші лінії зв'язку. Всім цим засобам притаманні такі якості, як звернення до масової аудиторії, доступність багатьом людям, корпоративний характер виробництва і розповсюдження інформації. Отже, ЗМІ є одним із засобів комунікації і, одночасно, її чинником, і відносно самостійною структурою.

Так, в якості прикладу розглянемо ЗМІ, які функціонують в політичній системі розвинених країн Європи. Звернемо увагу на те, що вони діють на рівні приватних і суспільних організацій, що повинно було б сприяти гармонізації комунікації між владою і громадянами. Проте в усіх сучасних демократичних державах ми бачимо драматичне зниження громадської підтримки політичних інститутів і діячів. Здавалося б, парадоксальна ситуація, адже більшості громадян цих держав забезпечені мир, свобода, можливість матеріального благополуччя. Логічно було б очікувати, що люди будуть задоволені і повинні підтримувати державу.

Але це не зовсім так. Розглянемо, наприклад, один із показників активності, прихильності громадян до певних політичних акторів — явку громадян на виборах. Наприклад, цей показник на останніх виборах до Європарламенту в Німеччині становив 43,3 %, у Франції — 40,48 %, у Польщі — 27,4 %. Особливу небезпеку в цій ситуації представляє низький відсоток участі молодих виборців, їх частка — близько 40 % [9]. Для порівняння — після Другої світової війни цей показник складав 70-80 %.

Взагалі досить важко однозначно інтерпретувати ці дані, проте така тенденція загрожує демократії. Одночасно зменшується кількість прихильників політичних партій, які віддають перевагу зареєстрованому членству. На наш погляд, поступово відбувається заміна комунікації, що передбачає активну взаємодію сторін, на взаємодію, в якій більшість громадян займають позицію сторонніх спостерігачів. Також від виборів до виборів зменшується кількість громадян, які голосують за одну і ту саму партію. При цьому одночасно зростає кількість виборців, які змінюють свої політичні погляди, тобто спостерігається втрата суспільної підтримки певної політичної партії.

Виходячи з цього, на нашу думку, можна виокремити два види підтримки: специфічну і дифузну. Специфічна підтримка — це довіра і згода з проведенням конкретних політичних заходів, тобто безпосередньо з політикою. Дифузна є підтримкою основних демократичних принципів і відіграє суттєву роль для збереження демократії. За даними наукових розвідок і соціологічних опитувань ми можемо констатувати, що специфічна підтримка поступово зменшується, і залишається незначною дифузною. Особливо таке падіння дифузної підтримки загрожує Європейському Союзу.

В Україні явка виборців досить висока і коливається в межах 62-84 % [9]. Проте, як нам видається, такий показник радше свідчить про надію на покращення життя, ніж про довіру різним політичним силам. При детальному розгляді ситуації можна відмітити такі політичні закономірності: все більше людей заперечують політичну та індивідуальну компетентність державних діячів і не вірять, що своєю участю впливають на політику. Тобто є наявним погіршення процесу політичної комунікації.

Однак втрата підтримки зовсім не нова. Американські політологи ще в 50-х роках розробили концепцію «політичної відчуженості». Спочатку вважалося, що політична відчуженість характерна для громадян з низьким рівнем доходів, але в 60-70-ті рр. американські науковці встановили подібні відхилення серед громадян середнього класу. На наш погляд, подібне розповсюдження негативного ставлення до політики в суспільстві багато в чому пов'язане з інтерпретацією політики ЗМІ, а саме з тим, що на телебаченні головне місце зайняли інформаційно-розважальні і аналітичні передачі. Телебачення не ставить перед собою мету надавати аналіз політичних подій.

Тут слід звернути увагу на ще один парадокс. З одного боку, кількість людей, що цікавляться політикою, поступово зменшується. Вони проявляють і меншу зацікавленість в особистій участі в політичних структурах. З іншого боку, спостерігається зростаючий інтерес до того, як вирішити нагальні проблеми, тобто громадяни більш зацікавлені у розв'язанні конкретних проблем. Так, першу категорію інтересу і залучення можна назвати традиційною, а другу – нетрадиційною політичною комунікацією.

Отже, сьогодні склалась така ситуація: політична комунікація стає пасивною, такою, що розхитує політичну систему. Слід чекати, що політична система зробить все можливе, щоб відновити достатній рівень суспільної підтримки. На нашу думку, діяти необхідно саме у сфері комунікації. Щодо ролі ЗМІ, то вони поставляють численні факти і теми для обговорення, теоретично забезпечуючи успішну суспільну комунікацію. Насправді, в наш час модно говорити, що ЗМІ – це стандартний типовий ринок. З цієї точки зору, функцією ЗМІ було б забезпечення для себе цільової аудиторії і заробити гроші. Однак, такий підхід до проблеми далеко не вичерпний.

Сьогодні збільшились обсяги продукції ЗМІ, наприклад, телепрограм, Інтернет-видань тощо. Проте в порівнянні із загальною кількістю інформації, що поступає до населення, частка політичної інформації знизилася. В протилежність цьому значно збільшилась частка саме розважальних передач. З розширенням ЗМІ, почала і продовжує розвиватися концентрація і об'єднання підприємств. На нашу думку, в майбутньому доведеться споглядати нових світових гравців в секторі ЗМІ. Політика ж може бути видалена з цієї сфери. Розширення ЗМІ і видалення політики і суспільних засобів інформації відбувається разом із зміною техніки і методів комунікації. Багато вчених говорять про перемогу негативізму, персоналізації, надмірності тощо, причому ці якості є атрибутами розважальної сфери, що сприяє концентрації суспільної уваги на найбільш загальній інформації.

Це можна проаналізувати, використовуючи теорію інформаційної цінності, розробленої J. Galtung і M. Holmoe Ruge. Вони встановили, що інформація, яка відповідає принципам негативізму, персоналізації, відносно проста, коротка, нова і зустрічає значний інтерес аудиторії. Чим вище конкуренція на ринку ЗМІ, тим сильніше розвиваються ці принципи. Ми впевнені, що ці наслідки є негативними для сфери політичної комунікації.

Ще одним аспектом розвитку ЗМІ є те, що пошук власної інформації стає менш привабливим для окремої газети або телеканалу. Не важко помітити і на українському телебаченні, що поширено копіювання інформації, переданої іншим журналістам. У зв'язку з тим, що гарантованість авторства в журналістиці не досяжна, кожен може користуватися інформацією, що отримана іншою людиною. В результаті ми маємо розчинення і певне зникнення критичної, допитливої журналістики.

Як підтримати політичну комунікацію, враховуючи такий вплив ЗМІ? На нашу думку, необхідно спочатку з'ясувати характер їх взаємин з політичною системою. Це питання розглянемо, ґрунтуючись на фундаментальних принципах теорії систем Т. Парсонса. Згідно із його теорією ми уявляємо соціальну систему як сукупність індивідів, структур і культур, кожна з яких виконує певну функцію в суспільстві. Ми вважаємо, що всі соціальні системи взаємопов'язані з іншими системами, наприклад, політична система пов'язана із ЗМІ. При цьому, кожна система повинна реалізовувати різного роду інновації і модернізуватися, щоб гарантувати загальне виживання. Для кожного індивіда роль ЗМІ зростає, тому що тільки з їх допомогою можна сприйняти реальність. Так, ЗМІ сьогодні стають пріоритетними порівняно

із державною політикою, вони є політично важливішими, ніж сама політика. У цьому сенсі ЗМІ вирішують, які проблеми входять до порядку денного, які з них будуть вирішені, хто стане новим президентом тощо. Відповідно до цього твердження вчені називають подібний лад телекратія (telecracy) замість демократії, телевибори (telections) замість виборів (elections). Інші вчені говорять про поступове «усихання» державної політики, яка стає швидше видимістю, ніж реальністю.

Деякі дослідники вважають, що державна політика усвідомлює цю перемогу ЗМІ і намагається зменшити їх вплив, тобто прагне контролювати. Наприклад, у щорічному звіті міжнародної організації «Репортери без кордонів» щодо свободи слова і діяльності журналістів у 169 країнах світу Україна отримала 89 позицію (2008 р. – 87, 2007 р. – 92) [10]. Ще одним доказом цього є те, що впливові медіа-компанії пов'язані з політиками.

Щодо теорії суперсистем, то вона визначає, що ЗМІ і політика розвинулися в єдину систему із загальною метою контролю над громадянами, яка включає одних і тих самих людей і має загальну структуру. На нашу думку, такий стан речей поки що не став реальною дійсністю. Ми вважаємо, що ЗМІ є найважливішим чинником підтримки політичної системи і комунікації на всіх рівнях. Але чи є така роль ЗМІ сприятливою для суспільства? Розвиток демократії привів до розширення громадянського суспільства, яке поступово зростає внаслідок індивідуалізації. Так і ЗМІ, розробляючи нові передачі, стандарти, документи, диверсифікують громадськість. Можна сьогодні побачити тяжіння окремих груп громадян до виокремлення і замкненості. Обмін інформацією між цими острівцями громадськості є досить важкою роботою, але ще складніше організувати повне і рівноцінне освітлення будь-якої події. Проте як ці тенденції впливають на державну політику? Політики вимушені адаптувати свої комунікативні стратегії до кожної із суспільних груп. Зрозуміло, що в сучасній державі практично неможлива взаємодія з громадськістю, як з єдиною категорією. Взагалі є невелика кількість людей, які постають ключовими фігурами суспільної взаємодії (лідери громадської думки) і мають зв'язки в різних сферах суспільного життя. На жаль, це наслідок збільшення кількості інформації в суспільстві при одночасному розшаруванні громадськості.

В розв'язанні цих питань може допомогти політична комунікація, одним із завдань якої є формування громадської думки, що впливає на прийняття певних політичних рішень. Проте, на наш погляд, є тенденція до зменшення значення комунікації в рамках політичної системи, тоді як в суспільстві значну роль грає саме спілкування, яке стосується політики. Можна сказати, що сьогодні не актуальне ухвалення стратегічних рішень в політичних партіях за принципом «знизу-нагору». Тут ми виходимо на такі категорії комунікації, як навмисна і ненавмисна форми. Навмисною політичною комунікацією можна назвати свідомий вплив політичних партій і лідерів, спрямований на отримання підтримки громадян. Ненавмисна комунікація існує завдяки діяльності журналістів, її можна назвати вільними ЗМІ. На наш погляд, журналістика своїми діями створює об'єктивну тенденцію послаблення комунікації в межах політичної системи і її посилення в суспільстві. Проте політична система намагається визначати процеси комунікації, що існують поза суб'єктами політики.

Що стосується інструментів комунікації, то, зокрема, використовується характерна техніка і сталі прийоми сучасної журналістики. У державній політиці часто інформація надається так само, як і в журналістиці. Значне прагнення до короткостроковості в інформації, до негативізму, персоналізації є американізацією політичної комунікації, що спрямоване на те, щоб викликати максимальну увагу громадян і журналістів.

Так, короткостроковість означає, що політична інформація все менш стосується довго або середньострокових подій. Вона також означає, що теми для обговорення і проблеми формулюються в короткостроковому періоді і негайно виносяться на порядок денний. Ці теми обираються так, щоб покращити власні політичні позиції. До такої техніки відноситься, наприклад, створення «інформаційного приводу», псевдоподії, яка не відбулася б, якби їх не освітлювали ЗМІ. Науковці вважають, що багато політичних подій є насправді лише штучно створеними інформаційними приводами.

Персоналізація полягає в тому, що увага фокусується на політичних лідерах, при одночасному її зниженні до ідеології і програми політичної партії. При персоналізації кандидат представляється як всемогутній менеджер, здатний розв'язувати будь-які політичні проблем, а конфлікти щодо політичних програм відходять на другий план. Негативізм означає проведення «негативної стратегії» політичної компанії, в контексті якої за допомогою різноманітних засобів, перш за все, розповсюджується негативна інформація про опонента. Такою роботою займаються фахівці з комунікації, які здатні за короткий термін організувати компанію для партії або кандидата, уміють додати комунікації новий напрям.

Звичайно, результати сучасної політичної комунікації зручно аналізувати на прикладі їх сучасного варіанту – виборчих кампаній. Американізація є символом їх сучасного виду. Так, в короткостроковому періоді виборчі кампанії привертають додаткову увагу суспільства, але не впливають на привабливість партій. Виборчі кампанії підсилюють розколи, які намічаються. У довгостроковому періоді вони навіть можуть бути руйнівними.

Отже, сьогодні специфічний характер політичної комунікації породжує високий ступінь суспільних очікувань. Громадяни розглядають державних діячів, політиків як висококваліфікованих менеджерів, здатних швидко і якісно розв'язати будь-які проблеми. Проте насправді політичний процес характеризується довгостроковістю, багатоаспектністю проблем і неоднозначністю рішень, повільністю впровадження їх в життя. Ймовірно, політичний процес в сучасному глобалізованому світі стає більш складним. Очевидно, що для громадян це важко зрозуміти: великі надії, покладені на політиків завдяки засобам політичної комунікації, виявляються марними і як наслідок виникає політична відчуженість. Сьогодні політична комунікація перетворюється скоріше на спілкування про політику на рівні ізольованих соціальних груп.

Втрата політичною системою підтримки в суспільстві змушує її активніше займатися комунікацією, однак це є ефективним тільки при використанні культурних установок сучасної системи ЗМІ, які можна описати як тріумф розважальної індустрії з переважаючим персоналізмом, негативізмом, короткостроковістю і агонією довгострокової аналітичної політичної інформації. З наукової точки зору, цей процес потребує постійного відслідковування, аналізу та відповідної політичної оцінки, тому дана тема, на наш погляд, є актуальною для подальших наукових розвідок.

#### *Література:*

1. Луман Н. Власть / Никлас Луман ; перевод с немецкого А. Ю. Антоновского. – М. : Праксис, 2001. – 250 с.
2. Хабермас Ю. Политические работы / Юрген Хабермас ; [сост. А. В. Денежкина ; пер. с нем. Б. М. Скуратова]. – М. : Праксис, 2005. – 361 с.
3. Хлівнюк Т. П. Вплив засобів масової інформації на політичний простір сучасної України : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. політ. наук : 23.00.02 «Політичні інститути та процеси» / Хлівнюк Тетяна Петрівна. ; Південноукраїнський державний педагогічний університет ім. К. Д. Ушинського. – Одеса, 2008. – 18 с.
4. Зернецька О. В. Глобальні трансформації систем масової комунікації : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. наук : 23.00.04 / Зернецька Ольга Василівна. ; НАН України ; Інститут світової економіки і міжнародних відносин. – К., 2000. – С. 5.
5. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніки паблік рілейшнз : монографія. / Бебик В. М. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
6. Кравченко В. И. Власть и коммуникация в информационном обществе: проблемы теории и методологии : автореф. дис. на соискание учен. степ. д. полит. наук : 23.00.01 «Теория политики, история и методология политической науки» / Кравченко Владимир Иосифович ; СПбГУ. – СПб., 2004. – 26 с.

7. Заславська О. О. Політичні «паблік рілейшинз» і політична реклама як ефективні комунікативні технології впливу на електорат / О. О. Заславська. // Політологічний вісник : збірник наукових праць. – К. : ІНТАС, 2007. – Вип. 29. – 344 с.
8. Політологічний енциклопедичний словник / Упор. В. П. Горбатенко ; за ред. Ю.С. Шемшученка, В. Д. Бабкіна, В. П. Горбатенка. – 2-ге вид., доп. і перероб. – К. : Генеза, 2004. – 736 с.
9. Вибори-2010: аналіз явки виборців. – Назва з екрану : <http://polityka.in.ua/info/348.htm>.
10. У рейтингу свободи слова Україна наздогнала Монголію й Сенегал. – Назва з екрану : <http://tsn.ua/ukrayina>.

**Кавка Віктор Васильович,**

кандидат історичних наук,

доцент кафедри політології і права

Вінницького Національного технічного університету

УДК 32.019

### ІНТЕРНЕТ ЯК ЗАСІБ МЕРЕЖЕВОЇ ВІЙНИ

*У статті розглядається проблема залученості Інтернет-ресурсів в процес мережевої війни. Аналізуються суть, структура і учасники мережевої війни як специфічного соціально-політичного явища. Виокремлюються основні проблеми контролю над Інтернетом з метою забезпечення безпеки суспільства, держави і особи.*

**Ключові слова:** мережева війна, ресурси, безпека, Інтернет, правове регулювання.

*В статье рассматривается проблема вовлеченности Интернет-ресурсов в процесс сетевой войны. Анализируются сущность, структура и участники сетевой войны как специфического социально-политического явления. Вычленяются основные проблемы контроля над Интернетом в целях обеспечения безопасности общества, государства и личности.*

**Ключевые слова:** сетевая война, ресурсы, безопасность, Интернет, правовое регулирование.

*The problem of Internet resources in the process of net war is considered in the article. The essence, the structure and participants of the net war as a specified social-political phenomenon is analysed. The main problems of Internet control with the aim of providing security of the society, the state and the person are separated.*

**Key words:** net war, resources, security, Internet, legal regulation.

На сучасному етапі розвитку суспільства Internet як сукупність інфокомунікаційних технологій та техніки є глобальним засобом мас-медіа, що конструює принципово новий інформаційний простір суспільно-політичної сфери. Він є потужним джерелом впливу на громадян і надання їм інформації. Проте актуальним, на наш погляд, є вивчення його впливу на політичну сферу життя суспільства, питання контролю над інформацією, пошук балансу між свободою слова і певною загрозою у вигляді інформаційних атак.

У науковій літературі останнім часом виявляється значний інтерес до вивчення впливу Інтернету на настрої громадян, перебіг виборчих процесів тощо. Варто назвати таких науковців, як О. Бабкіна, В. Бебик, В. Бех, В. Горбатенко, А. Дугін, О. Заславська, Н. Комльова, В. Корнієнко та інші. Розробкою теоретичних та методологічних засад дослідження масової комунікації займалися як українські (Н. Костенко, С. Барматова, Ю. Сорока, С. Кашавцева, Л. Скокова та ін.), так і зарубіжні вчені (У. Ліпман, Г. Лассуелл, Т. Адорно, Е. Катц, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон, Ж. Бодрійяр та ін.). Концепції постіндустріального (інформаційного) суспільства представлені в працях Д. Белла, О.