Воробйов В.А.
студент факультету психології, політології та соціології
Національний університет «Одеська юридична академія»

КОМУНІКАТИВНИЙ ПРОЦЕС У ПОЛІТИЧНОМУ ПРОСТОРІ: СУТНІСТЬ ТА СПЕЦИФІКА

Розвиток комунікації, комунікативних технологій та засобів зв'язку спричинили системні зміни у багатьох соціальних просторах. Повною мірою це стосується політичного простору. Протягом десятиліть комунікація залишається визначальним чинником політичних змін, який впливає на відносини між політичними групами, електоральний процес (електронне голосування), формує громадську думку відносно тієї чи іншої політичної події, трансформує відносини між владою та суспільством (е-урядування та е-демократія).

Варто погодитись із С. Буртак у тому, що «У демократичному суспільстві політики мають постійно підтверджувати легітимність свого перебування на політичній арені. Іншими словами, їм доводиться переконувати громадськість у тому, що вони гідні її представляти. Вибір засобів переконання є показником політичної культури. Спроби грубої маніпуляції громадською думкою можуть дати зворотний результат. Матеріальні заохочення населення спрацьовують виключно у конкретний момент, не сприяючи створенню стійкого позитивного іміджу... Політична реклама є досить складним явищем, що зумовлено її інтенсивним характером, адже метою такої реклами є досягнення конкретних результатів у стислі терміни, така реклама також максимально вільна щодо змісту і форми» [1].

На особливу увагу, у контексті визначення ролі та місця комунікативного процесу у політичному просторі, заслуговують технології, що призвели до появи та розквіту таких комунікативних засобів, як мобільний зв'язок та мережа Інтернет. Остання стала базою для цілих комунікативних просторів, як соціальні мережі, електронне листування та ін.

Це спричинило помітні зрушення у політичному просторі, але також вплинуло на політичну науку. З'явились нові підходи у політичній теорії, представники яких зосередились на дослідження інформаційного суспільства, феномену масової інформації, комунікативних технологій, електронного голосування та урядування.

Роль та місце комунікативного процесу у політичному просторі досліджували такі зарубіжні та вітчизняні науковці, як Ж. Бодріяр, Ю. Габермас, А. Єрмоленко, М. Кастельс, А. Клепіков, Н. Луман, М. Мак-Люен, Дж. Д. Пітерс, Г. Почепцов, А. Сіленко, Л. Ситниченко, О. Соловйов, Д. Яковлев, інші.

Можна стверджувати, що наприкінці XX – початку XXI століття комунікативний процес з периферії політичного простору пересунувся у центр

політичних відносин: ефективне використання комунікації, комунікативних технологій та комунікаційних мереж стало одним із головних завдань для політиків.

Саме комунікація, організована вертикально та горизонтально, визначає сутність політичної діяльності, як у сенсі публічного адміністрування так і політичної боротьби за голоси виборців. Говорять про комунікацію, як про системоутворюючий елемент політичного простору, який детермінує формат політичних відносин між владою та громадянами. В. Токовенко зазначає, що «…у сфері політики прибутковість значною мірою вимірюється кількістю голосів виборців. Голоси виборців – це свого роду політична валюта… аналогом прибутковості можна вважати впливовість здобутої чи збереженої політичним лідером державної посади (чи посад у випадку політичної партії), а також кількість та силу союзників» [2, с. 283].

Комунікативний процес пройшов шлях від допоміжного елемента політичних відносин та політичної взаємодії до одного із головних чинників ефективності політичної діяльності окремих політичних акторів та інституцій.

Комунікативний процес сьогодні багато у чому визначає легітимність політичних акторів, політичних та державних інституцій, органів влади та місцевого самоврядування.

Загалом, комунікативний процес визначається як взаємодія між учасниками комунікації, за якого здійснюється результативний обмін інформацією між ними, що призводить до змін позицій у соціальному просторі. З кута зору даного підходу, наголос робиться на динамічному вимірі комунікативного процесу, який є одним із головних чинників трансформацій політичного простору. Комунікативний процес складається із етапів формування інформаційного повідомлення, його передачі, прийому, інтерпретації і використання в обох напрямках політичними акторами та іншими учасниками комунікативного процесу.

В залежності від виду інформаційного повідомлення та статусу учасників (або груп учасників) комунікативного процесу формується його змістовне наповнення. На думку І. Шовкуна, «Політична реклама – це форма політичної комунікації в умовах вибору, що здійснює адресний вплив на групи людей та електоральні групи в лаконічній, оригінальній, легко запам'ятовуваній формі. Політична реклама відображає суть політичної платформи певних політичних сил, налаштовує виборців на їхню підтримку, формує і впроваджує в масову свідомість певні уявлення про характер цих політичних сил, створює бажану психологічну установку на голосування» [3, с. 5].

Зокрема, політична рекламістика використовується у вертикальній комунікації між політичними акторами та масовою аудиторією, а накази та розпорядження – у вертикальній комунікації у процесі публічного адміністрування.

Специфіка комунікативного процесу обумовлюється і способом передачі інформаційного повідомлення: або за посередництвом друкованих та аудіовізуальних мас-медіа, або у комунікації «обличчям до обличчя». Сучасний політичний простір «…називають «медіатизованим», бо він утворюється під впливом зростаючих можливостей мас-медіа, до яких відносять не лише ТБ, радіо, пресу та Інтернет, а і кіно– та відеоіндустрію й книговидання» [4, с. 156].

Також до впливових чинників комунікативного процесу слід віднести: розвиненість окремих каналів комунікації, наявність масової аудиторії, спільна мова комунікації (стандартизація якої відбувається у процесі кодування і декодування інформаційного повідомлення), комунікативними установками учасників комунікації.

Щодо останнього, то варто враховувати також психологічні особливості учасників комунікації, їх досвід та позицію у політичному просторі.

Література

1. Буртак С. Політична реклама як маніпулювання громадською думкою [Електронний ресурс] / С. Буртак // Незалежний культурологічний часопис «Ї». – 2004. – № 30. – Режим доступу: http://www.ji-magazine.lviv.ua/ji-junior/N30-1/burtak.htm

2. Токовенко В. Політичне лідерство, політична конкуренція і державне управління в Україні / В. Токовенко // Вісник УАДУ. – 2000. – № 3. – С. 280 – 285.

3. Шовкун І.В. Політична реклама як комунікативний процеси: автореф. дис. ... канд. політ. наук: 23.00.02 / І.В. Шовкун; Київський національний університет імені Тараса Шевченка. – Київ, 2004. – 17 с.

4. Яковлев Д.В. Політична взаємодія як комунікативний процес : медіатизація, демократизація, раціоналізація: [монографія] / Д.В. Яковлев. – Одеса : Астропринт, 2009. – 288 с.

Денисова А.О.
аспірант кафедри політичної теорії
Національний університет «Одеська юридична академія»

СОЦІАЛЬНА ДЕРЖАВА ТА ЇЇ ІНТЕРПРЕТАЦІЇ У ПАРТІЙНОМУ ДИСКУРСІ

Політичні партії в Україні знаходяться на шляху до ефективного політичного інституту. Протягом 25 років вони пройшли етапи важкого та неоднозначного становлення – від уламків «партії влади» радянських часів, орієнтованих на використання адміністративного ресурсу до технологічних