

Владислав Ковалевський

ПОЛІТИЧНІ КОМУНІКАЦІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТИ ЦІННІСНОЇ ДИНАМІКИ СУЧАСНОЇ УКРАЇНИ

Статтю присвячено визначенню ефектів сучасних політичних комунікацій у процесах підтримки і трансформації суспільно-політичних цінностей населення сучасної України. Проаналізовано можливості, перспективи та ризики, пов'язані з функціонуванням ціннісних систем. Визначено наявну структуру та деякі особливості українських політичних комунікацій як інструментів створення та реалізації цінностей.

Ключові слова: цінності, критерії, політичні комунікації, ЗМІ, Інтернет

Kovalevskiy V. Political communication as instruments of value dynamics of modern Ukraine. *The article is devoted to the determination of modern political communication effects in the process of maintaining and transforming social and political population's values in modern Ukraine. The possibilities, prospects and risks, associated with the functioning of value systems, are analysed. The existing structure and some peculiarities of Ukrainian political communications as tools for creation and implementation of values are determined.*

Key words: value, criteria, political communication, media, Internet

Політичні комунікації у сучасних суспільствах будь-якого типу є повноцінними інструментами функціонування політичної системи. Причому, зрозуміло, що інструментальна складова комунікації може бути спрямована як на стабілізацію, так і на дестабілізацію соціально-політичної системи. Тому увага до політико-комунікативних процесів закономірно присутня з боку владних інститутів та дослідницьких установ. Вочевидь, питання не нове, але швидкоплинність сучасного політичного часу зумовлює постійний перегляд та вдосконалення теоретичного і практичного інструментарію для його аналізу та використання. На цьому ж ґрунті створюються нові аналітичні процедури та теоретико-методологічні підходи в межах вивчення сучасного медіаполя та медіапорядку.

Питання функціонування цінностей у сучасному суспільстві, зокрема його політичному сегменті, вже неодноразово ставало предметом уваги автора. Структура та динаміка наявних систем інтеракцій та концептуальне вивчення політичних комунікацій у сучасній Україні, що описані та проаналізовані автором у численних матеріалах раніше, є фундаментом для подальших досліджень інформаційно-комунікаційної складової політики. Більше того, вони є загальною теоретико-методологічною базою для вивчення та управління сучасними політико-інформаційними процесами. У свою чергу, у власних дослідженнях автор спирався на численні доробки західних, російських та українських вчених, які справили суттєвий вплив на політичну науку в цілому. Це, у першу чергу, напрацювання прибічників комунікативного підходу, які вже стали класичними, таких вчених, як: Г. Лассвелл, П. Лазарсфельд, М. Маклюен, Ю. Габермас, Н. Луман. Значний внесок у вивчення цих питань був зроблений представниками символічного інтеракціонізму – Дж. Мідом, Г. Блумером. В Україні також є окремі цікаві напрацювання, які, до того ж, порушують питання цінностей, що винесено у назву. Це, наприклад, праці Н. Костенко, О. Зернецької, Г. Почепцова. Проте, незважаючи на достатньо велику кількість досліджень, багато питань залишається невирішеними або їх розв'язання має ситуативний характер і потребує постійного моніторингу та вдосконалення. Одним з таких питань залишається проблема функціонування цінностей на всіх рівнях політико-владної взаємодії. І хоча традиційні цінності мають в основі

довготривалий проміжок часу, в Україні у роки незалежності спостерігається продовження трансформації ціннісних трансформацій, що пов'язано зі змінами світоглядних систем. А завершення і певну перевірку цього процесу можна очікувати лише тоді, коли нові цінності набудуть усталеного характеру з можливістю їх автоматичного наслідування.

Отже, головна мета статті полягає в аналізі можливостей та особливостей політичних комунікацій у процесах створення, зміни та підтримки соціально-політичних цінностей у сучасній Україні. На сучасному етапі розвитку політичних комунікацій створюються додаткові можливості для повноцінного розвитку конструктивних цінностей. Разом з цим, існує й низка додаткових ризиків для традицій та демократичної (чи псевдодемократичної) політичної системи. На цьому і буде зосереджена основна увага у статті.

З погляду категоріального аналізу потрібно окреслити межі основних понять, що використовувалися під час дослідження. У своїх напрацюваннях з цієї проблематики [1] автор уже обговорював питання можливостей та процедур ЗМІ щодо функціонування цінностей. Тому не будемо на цьому надто зупинятися. Крім того, раніше вже були численні статті, присвячені визначенню та операційному опису поняття «політична комунікація». У цьому разі доречним бачиться використання загального визначення політичних комунікацій як каналів та процесів передавання, селекції та переробки інформації, кінцева мета чого – вплив на політичне поле. В цьому контексті комунікація для аналізу є більш корисним поняттям, ніж, наприклад, інформація, оскільки зосереджується більше на процесуальних та процедурних характеристиках політичних відносин. Тому стає зрозумілою дослідницька увага до чіткого виділення структур і правил ефективної політичної комунікації, де під ефективністю розуміється оптимальний шлях розвитку за мінімально необхідний час.

У свою чергу, цінності достатньо широко розглядатимуться нами як сталі світоглядні структури, які виконують функції організації, фільтрування та розуміння навколишнього світу. Врешті-решт, цінність – це критерій, на підставі якого людина робить вибір або приймає рішення. І хоч поняття цінностей та критеріїв не є еквівалентними, з дослідницьких позицій навіть рішення чи вчинки, які видаються імпульсивними чи ірраціональними, під таким

кутом зору також виявляються підпорядкованими певним критеріям та мають відповідну структуру. Крім цього, саме цінності є тими критеріями, які стоять за значенням, що надають люди тій чи іншій інформації чи сенсорно сприйнятним подіям. Також можна погодитися, що ціннісні орієнтації визначають «надання переваги певним смислам чи відторгнення останніх – є внутрішньою, духовною мотивацією людської поведінки, вони багато в чому зумовлюють діяльність програми особистості, її «проект» життя» [2, с. 3]. З погляду політичного аналізу цінності такого ґатунку можна обмежити достатньо невеликим набором номіналізацій – сім'я, робота (кар'єра), здоров'я, матеріальний статок, духовний розвиток тощо. І саме вони визначають той фільтр сприйняття навколишнього світу, який лежить в основі життя людини.

Розуміючи таку функціональну особливість та ефективність цінностей, варто спробувати віднайти відповідь на питання – що взагалі можна зробити з цінностями і навіть? Логічним супутнім важливим питанням буде визначення суб'єктів «ціннісного менеджменту» та вимог до них.

Отже, головне питання – мета ціннісних трансформацій. Тобто, що стоїть за діями, що спрямовані на зміну чи підтримку ціннісних орієнтацій. Тут варто знову згадати інструментальний характер цінностей. Мається на увазі, що цінності потрібні, у першу чергу, владі (носіям владних повноважень) – для підтримання стабільності політичної системи і режиму. Іншою важливою функцією цінностей є обґрунтування тієї чи іншої політики держави чи стратегічному напрямку руху. У цьому контексті стає зрозумілим, що ефективні зв'язки з громадськістю (політичний PR) ґрунтуються саме на певній відповідності цінностям людини чи групи. Далі – системи цінностей є визначальними у формуванні та підтриманні менталітету народу. Це лежить в основі визначення групових цінностей, а відповідно, й цільових груп для політичної комунікації. Ще один аспект – апелювання та потенційні професійні маніпуляції з цінностями людини становлять основу технологій вербування індивідів. Нарешті, знання й використання ціннісних аспектів у політичній комунікації є підґрунтям для розбалансування та зміни політичного ладу.

У цьому процесі суб'єкт ціннісних трансформацій (ціннісного менеджменту) або людина, яка визначає мету

та контролює результат комунікації, повинні розуміти ієрархію та структуру суспільно-політичних цінностей. Системи суспільно-політичних цінностей будуються на чітких правилах, пов'язаних з емоціями та інформативним (чужим) або особистісним (власним) досвідом. Розуміючи, які саме елементи становлять ту чи іншу цінність, можна керувати процесом сприйняття реальності та реакції на неї з боку індивіда. Саме на цьому будується розуміння визначального характеру цінностей у житті індивіда і, «зруйнувавши або змінивши їх, можна трансформувати весь ціннісний світ людини чи, щонайменше, спосіб сприйняття нею реальності та поведінки» [3, с. 76]. І таким чином увага дослідників зсувається убік гносеології, тобто технологій роботи з цінностями.

На сьогодні відома велика кількість методів роботи з цінностями, які ґрунтуються на знаннях з психології, неврології, нейро-лінгвістичного програмування тощо. У загальному плані методи роботи з цінностями можна віднести до двох основних категорій, які впливають з виділених нами раніше функцій суспільно-політичних цінностей. Першу групу становлять методи підтримки та стабілізації цінностей, а другу, відповідно, методи руйнування або дестабілізації. Це окрема тема для досліджень, але якщо коротко, то найкращим методом стабілізації цінностей є система освіти. Вона дозволяє через аргументацію, обґрунтування, протиставлення, повторення та навіювання упродовж достатньо великого проміжку часу формувати та закріплювати ті цінності, які становлять основу власника системи освіти (держави, корпорацій). Але більш цікавими з погляду політичної аналітики є методи щодо використання цінностей у політичній боротьбі. Тут найбільш дієвим та поширеним методом сучасності є, безперечно, так звані «думки-віруси». Вони являють собою певні інформаційні структури, що спираються на ціннісно-критеріальні особливості цільової групи (окремої людини) та у які вбудований необхідний меседж (ключове повідомлення). Одним з найбільш ефективних методів поширення цих структур політичними комунікаціями сучасного суспільства є метод формування порядку денного (медіапорядку).

Порядок денний – це теорія і метод, сутність якого полягає у «правильно» підбраній інформації та розставлених акцентах у політичній комунікації. У результаті має сформу-

ватися дискурс, який буде включати необхідні меседжі та створювати ефект їх обговорення. З цих позицій політичний дискурс являє собою сукупність структурованої за змістом інформації, яка сприймається всіма учасниками комунікації. Дискурс у такому розумінні матиме головну цільову установку – «формування у соціумі певного ставлення до тих чи інших політичних подій і такої їхньої оцінки, яка необхідна тому, хто говорить – суб'єкту мови, що спрямовано, у кінцевому підсумку, на формування світогляду та вплив на поведінку людей» [4, с. 20]. Проте не варто абсолютизувати можливості дискурсу, оскільки з погляду сучасних інформаційно-комунікативних теорій розуміння комунікації залежить від того, на кого вона спрямована. Саме з цією метою у політичному управлінні чи навіть загалом у будь-якому управлінні великими територіями та групами людей робиться поділ на цільові аудиторії, які мають щось спільне, що може бути фундаментом для подальшого порозуміння.

Тут варто нагадати, що дискурс, окрім структури та, власне, інформації завжди спирається на контекст. Разом ці три елементи створюють схему побудови смислу комунікації і, відповідно, формулюють її можливі ефекти. Цінність, таким чином, чітко корелюється з дискурсом, оскільки вони виступають способами впорядкування реальності індивідів. Якщо не занурюватися в аналітичні деталі, то за такого підходу головні відмінності дискурсу та цінностей полягають у різних часових межах створення, функціонування та руйнування. Зрозуміло, що ці категорії зовсім не одне й те саме, але дискурсивний характер цінностей або ціннісний вимір дискурсу є більш продуктивними та ефективними в межах сучасних політико-аналітичних процедур.

Такий підхід є виправданим також тому, що на сучасному етапі розвитку технологій, зокрема гуманітарних, значно підвищуються вимоги до фільтрації та селекції інформації. Разом з цим розвиваються й технічні посилювачі комунікації – новітні засоби масової інформації та комунікації. У свою чергу, їх розвиток відкриває як нові можливості, так створює й нові загрози для гуманітарного розвитку. Два класи політичних комунікацій (безпосередні та опосередковані) сьогодні є незмінними. Трансформуються лише їх конкретні інструменти, які розвивають межі цих класів. Так, ефекти безпосередньої комунікації

досягаються сьогодні за рахунок соціальних мереж, хоча, по суті, створювалися вони як опосередковуючі ланки.

У той же час, традиційні засоби масової інформації та комунікації залишаються провідними у класі опосередкованих засобів спілкування, але в сучасних умовах вони зазнають суттєвих змін. Як і раніше, новинний дискурс залишається одним з найбільш важливих з погляду маніпуляцій з політичними перевагами громадян. Однак на перше місце сьогодні виходить питання первинних джерел. Мається на увазі, що кожне серйозне ЗМІ сьогодні обов'язково представлено в інтернеті власним сайтом чи навіть представництвом у соціальних мережах. Новини для традиційних ЗМІ часто підбираються з більш динамічних джерел, в яких до, того ж, часто дуже важко встановити авторство. Не в останню чергу це створює можливості для викривлення чи заміни фактів та створення інтерепрацій, необхідних власнику ЗМІ, на чому далі ми ще зупинимось.

З погляду політичної науки, новинний дискурс та порядок денний, який формується ними, чітко виявляється за допомогою створення та аналізу рубрикатора. Цей інструмент дозволяє виділити зміст, тональність та частку тих чи інших повідомлень. Крім цього, для аналітика вкрай важливим є мова, що переважає у політичній комунікації, і структура подання інформації. Автор уже неодноразово писав про кількісні та змістовні характеристики основних друкованих та електронних ЗМІ, тому не будемо на цьому зупинятися. Проте окремої згадки потребує розвиток Інтернету. Окрім достатньо сталого професійного середовища та місця для розважання, сьогодні це соціальні мережі, а відповідно, засіб підвищення та забезпечення соціальної мобільності.

Варто уваги, що, наприклад, згідно з даними дослідницького агентства InMind [5] середньодобову частку сайтів, відвідуваних українськими користувачами, понад 10% у березні 2011 року мали 8 інформаційних вузлів. Перше місце посідає пошуковик Google (59,84%), а його найбільший конкурент на пострадянському просторі Yandex посідає четверте місце з 36,40%. Значне місце в Інтернет-діяльності українців займають саме соціальні мережі. Так, сайт vkontakte має частку у 54,67%, посідаючи наступне місце за Google. Незважаючи на тривалу тенденцію скорочення користувачів сервісу odnoklassniki, в нашій країні частка від-

відування цього ресурсу достатньо велика – 29,04%. Також українські користувачі активно користуються поштовими, пошуковими та розважальними сервісами таких порталів, як mail.ru (44,62%) та ukr.net (14,83). Достатньо багато уваги вітчизняні користувачі приділяють сервісу відеохостингу youtube.com (18,25%). Замикає перелік ресурсів зі середньодобовою часткою понад 10% сайт вільної енциклопедії Вікіпедії (13,8%). Представлений перелік дає підстави говорити про факт малої кількості суто українських сайтів, що свідчить про слабкість україномовного Інтернету, особливо у порівнянні з російськими соціальними мережами та розважальними інформаційними ресурсами. Саме ці ресурси, у першу чергу, беруть участь у процесах ціннісної динаміки в Інтернет-просторі і тому потребують пильної уваги від тих суб'єктів, які працюють з суспільно-політичними цінностями населення.

Тут потрібно згадати про те, що Інтернет ще й досі створює ефект віртуальної свободи. Мається на увазі, що людина, яка втягується у віртуальні інтеракції, зберігає віру у власну анонімність чи деідентифікацію. Цим пояснюється ефект помітної (а часто яскраво вираженої) різниці між соціотипом та характером «Інтернет-людини» (автора статті, коментаря, користувача форуму, блогера тощо) від його «аналога в реальності». У такий спосіб дуже часто відсутність або труднодоступність якого-небудь ресурсу в людини в реальному світі компенсується його гіперформами у віртуальній реальності.

Повертаючись до питання про суб'єктів «ціннісного менеджменту», але тепер у контексті врахування бурхливого розвитку інформаційно-комунікативних технологій, слід зробити акцент на необхідності ретельного добору, яка поширюється в комунікації. Сьогодні як ніколи стає зрозумілим, що створення нової інформації (чи навіть інтерпретації), окрім чітко визначених змісту, цільових груп та потрібних результатів, підлягає додатковому контролю щодо її ефективності та кореляції з цінностями, які є чи необхідні суспільству з погляду стратегічного розвитку.

Головними суб'єктами цього процесу є власники засобів масової інформації та комунікації. В багатьох країнах, зокрема й в Україні, монополії, що склалися у цій сфері, тобто зосередження механізму створення та поширення інформації у деяких представниках еліти,

створюють широкі можливості для формування нових фільтрів сприйняття інформації чи навіть моделей поведінки. І це вже активно здійснюється – більш відкрито у маркетингу, значною мірою приховано – у політичних кампаніях. Такі можливості фактично є інструментом отримання, підтримки чи руйнування символічного капіталу. Така спокуса пояснює те, що власники символічного капіталу «вимагають та вимінюють на них аж ніяк не примарні цінності. Вони претендують на те, щоб на їхньому рівні найзухваліші мрії розкритої гедоністичної уяви здійснювалися за рахунок відповідного обмеження реальних можливостей непривілейованих» [6, с. 25]. І така тенденція спостерігається практично у всьому світу. Паралельно триває розвиток соціальних мереж, які сьогодні часто протиставляються державі та розглядаються як прояв громадянського суспільства, а фактично, є дієвим інструментом соціальної мобілізації. В сучасному світі ці дві тенденції вже не протиставляються одна іншій, а співіснують і можуть навіть підсилювати одна одну.

Що далі? Логічно припустити, що коли означена вище мета «ціннісного менеджменту» буде досягнута, вона перейде у ранг проміжної, оскільки все, що пов'язано з цінностями, має характер багатоступеневої системи. Мається на увазі, що навіть підтримку цінності необхідно перевіряти у достатньо тривалий проміжок часу. І потрібно пам'ятати – що саме підтримує ця цінність? Яка користь або, більш широко, який ефект від неї спостерігається у певний період часу?

Відповіді на ці питання є вкрай важливими для всіх менеджерів і систем, що пов'язані з рухом суспільства у тому чи іншому напрямі. Саме у цій площині знаходяться фундаментальні питання стратегії розвитку, характеру політичного режиму, типу політичної системи. Цінності можуть слугувати стабілізації або дестабілізації системи, а можуть й просто явно чи приховано гальмувати інші суспільно важливі процеси. Таким чином, зрозуміло, що подальші дослідження у цій царині мають зосередитися на суб'єктах ціннісної динаміки. Тобто на питаннях, яким чином цінності набувають інструментальних характеристик і стають запереченням або виправданням для тих чи інших суспільно-політичних процесів. Так само це стає дедалі цікавішим у контексті розвитку України, вибору

напрямку її руху і питань, які гальмують цей процес. Ця сфера має стати об'єктом для постійного моніторингу та аналізу. При чому здебільшого у цьому має бути зацікавлена сама влада, оскільки це реальний інструмент для виявлення проблемних точок та вчасного коригування власної політики.

1. Ковалевський В. Ціннісні виміри політичної взаємодії, опосередкованої засобами масової інформації та комунікації / В. Ковалевський // Наукові записки ІПіЕНД ім. І.Ф.Кураса НАН України. 2010– Вип. 5 (49). – С. 51–63.

2. Пазенок В. Демократія і людина / В. Пазенок // Політика і час. – 2003. – № 2. – С. 3–15.

3. Пугачев В.П. Технологии скрытого управления в современной российской политике / В.П. Пугачев // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. – 2003. – № 3. – С. 66–102.

4. Опарина Е.О. Метафора в политическом дискурсе / Е.О. Опарина // Политическая наука. – 2002. – № 3. – С. 20–31.

5. InMind Opinion Software Media Apr2011 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://inmind.com.ua/upload/page_files/InMind Opinion Software Media Apr2011.pdf](http://inmind.com.ua/upload/page_files/InMind%20Opinion%20Software%20Media%20Apr2011.pdf), вільний. – Мова: рос.

6. Панарин А.С. Постмодернизм и глобализация: проект освобождения собственников от социальных и национальных обязательств / А.С. Панарин / Вопросы философии. – 2003. – № 5. – С. 16–36.