

Принцип зворотного зв'язку в українській політичній комунікації

Олександр Трухачов,

аспірант кафедри міжнародної журналістики
Інституту журналістики
Київського національного університету
ім. Т. Шевченка

Стаття присвячена розглядові проблеми каналу „зворотного зв'язку” як чинника процесу взаємовпливу між владними структурами та українськими мас-медіа у межах політичної комунікації.

Проблема взаємовпливу владних структур і засобів масової інформації багатоаспектна. В демократичному суспільстві діяльність ЗМІ – один з найвпливовіших чинників впливу на політичне середовище. Сьогодні, коли якість інформаційних технологій та їх використання дедалі більше визначають характер політичного життя, питання про взаємовплив політики та ЗМІ, ступінь свободи ЗМІ від політичних еліт (тих, що перебувають при владі чи в опозиції) і держави (особливо держави, яка претендує на демократичний статус) набуває значної актуальності. Під „ступенем свободи” тут і далі матиметься на увазі особливий формат відносин між суспільством, владою, державними органами та ЗМІ, що дозволяє мас-медіа не тільки збирати, опрацьовувати й поширювати інформацію, а й впливати на політичне середовище країни через формування громадської думки, використовуючи принцип зворотного зв'язку.

Загалом діяльності ЗМІ присвячено багато досліджень у різних сферах науки: філософії, соціології, політології, історії, психології тощо. В останні роки нагромаджено багато емпіричного матеріалу. Та все ж публікації з цієї проблематики носять переважно загальнотеоретичний характер. Серед українських досліджень помітними є праці В. Шкляра [23], А. Чічановського [21], Д. Дуцик [5]. За рубіжем дістали резонанс, зокрема, праці К. Кроса, Р. Гакета [8], С. Холдара [20]. Але здебільш проблеми діяльності ЗМІ, як правило, розглядаються не стільки як складова загальнополітичного процесу, скільки як її ілюстративна складова (праці,

наприклад, Е. Мамонтової [12], А. Приходченко [19], О. Гриценко [4], Т. Петріва [14]). Серед зарубіжних досліджень слід відзначити також розвідки М. Анохіної [1], Дж. Лалла [10], Д. Коен, С. Арато [7]. Такі підходи, зрозуміло, мають право на життя, оскільки слугують досить переконливою аргументацією різних інвектив, але недостатні для поглибленого „внутрісистемного” аналізу діяльності ЗМІ.

Мета статті полягає в аналізі взаємодії учасників політичної комунікації в Україні та в з'ясуванні ролі каналу зворотного зв'язку у взаємовідносинах між владними структурами та ЗМІ. Завдання дослідження – визначення поняття „зворотний зв'язок” та використання його як складової політичної комунікації.

Виходячи з цього, необхідно передусім визначити зміст, який вкладається у поняття „зворотний зв'язок”.

Дослідник комунікативних технологій С. Бір визначає „зворотний зв'язок” як повернення вихідної інформації на її початок, яка потім змінюється. Позитивний зворотний зв'язок стимулює збільшення рівня сигналу на виході та, відповідно, на вході; негативний зворотний зв'язок при збільшенні сигналу на виході викликає зменшення сигналу на вході і, таким чином, у принципі є стабілізуючим фактором комунікації [2, с. 407 – 408].

Введення в теорію комунікації поняття „канал зворотного зв'язку” належить американському соціопсихологу М. Дефльору. Взнявши за основу класичну модель комунікації К. Шеннона – У. Уївера, яка описувала передачу повідомлень та виокремлювала основні об'єкти комунікації (відправник, отримувач, інформація), а сама комунікація визначалась як лінійний та односпрямований процес, він у праці „Теорії масової комунікації” (Theories of Mass Communication) [24] запропонував нову інтерпретацію цієї моделі. М. Дефльор висунув на перший план проблему співвідношення двох смислових значень – первинного повідомлення, надісланого „джерелом”, та відновлення повідомлення, яке отримувач „керований адресат”. При цьому термін „комунікація” означає результат відповідності між „вихідними” та „кінцевими” значеннями. У порівнянні з базовою моделлю схема комунікаційного процесу доповнена „каналом зворотного зв'язку”. Тоді комунікація, за моделлю М. Дефльора, починається з того, що „джерело”, яке є ініціатором комунікаційного акту, формує „смислове повідомлення”, яке спрямовується до „передавача”, в якому воно перетворюється на „інформацію”, адаптовану до транслявання каналами зв'язку (у ролі каналу можуть бути ЗМІ). Звідти вона надходить до „приймача”, де „інформація” розшифровується і перетворюється на „повідомлення”, яке набуває ознак „значення” для „керованого адресата”.

Запропонований М. Дефльором „канал зворотного зв'язку” розв'язує одну з головних проблем комунікаційного процесу, а саме вирішення

невідповідності між вихідним та відновленим „значенням”. „Каналом зворотного зв'язку” інформація надходить до „приймача”, де відтворюється „повідомлення”, отримане „адресатом”, який має двосторонній зв'язок з ініціатором комунікаційного акту. І тоді ініціатор комунікаційного акту має можливість контролювати та при необхідності корегувати хід комунікаційного процесу, збільшуючи тим самим вірогідність відповідності між „значеннями” двох „повідомлень” – вихідного та отриманого адресатом.

Г. Почепцов пропонує таке визначення цього поняття: „Зворотний зв'язок” – це реакція на повідомлення з боку адресата, що повертається до автора. У звичайній комунікації зворотний зв'язок – це потужний засіб, який не дозволяє переходити на теми нецікаві для співрозмовника, незрозумілі для нього” [18, с. 59].

На нашу думку, поняття „зворотний зв'язок” стосується в першу чергу функції ЗМІ як учасника політичної комунікації, здатного впливати на владні структури, політичні еліти та суспільство.

У політичній комунікації він посідає особливе місце. Проте досить часто це поняття не зовсім коректно трактується в контексті взаємодії між владними структурами, суспільством та ЗМІ, що призводить до хибного його використання як складової комунікаційного процесу.

У комунікації, тим більш у політичній комунікації „по-українськи”, „випадає” функція зворотного зв'язку (якщо не вважати такою „листи читачів” і „листи громадян”, які мають звичку з'являтися в потрібний час), а також механізм публічних дискусій (дебатів, конференцій, слухань, зустрічей тощо) із залученням експертів, представників різних „груп інтересів” та широкої громадськості (так званий деліберативний процес або консультування з масами щодо суспільно важливих проблем), вважає президент Фонду „Європа ХХІ” І. Підлуська [17].

А. Чічановський зазначає: „Якщо розглядати суспільну систему як ціле, а політику (політичну сферу) як підсистему суспільства, то треба говорити, що саме інститут влади є найважливішим джерелом інформаційної продукції. Поняття „органи влади” і „влада” можна розглядати як синоніми, бо влада акумулюється у владних органах і звідти ж виходить” [21, с. 6]. У свою чергу ЗМІ, виконуючи свою головну функцію, поширюють інформацію, що надходить з владних джерел. Тобто вони – своєрідний посередник між політичною системою і громадянським суспільством. Власне завдяки їх комунікативним можливостям соціум набуває ознак інформаційного суспільства і багато в чому залежить від первинної інформації, яка стає основою відповідних повідомлень різних ЗМІ.

При цьому, природно, підвищується відповідальність як політиків за своєчасне прийняття правильних рішень, так і ЗМІ за повну і об'єктивну фіксацію вихідного матеріалу – усієї розмаїтості громадських настроїв. Засоби масової інформації існують у „прикордонній сфері”, де політичні

ідеї перебувають поряд з повсякденними уявленнями, настроями, ілюзіями, стереотипами мас.

Безперечно, політика неможлива без політичних комунікацій, що виникають як „знакові” у роботі ЗМІ та політичних акторів. Через те, що основними виробниками (нюсмейкерами) постають, перш за все, державна влада і групи інтересів (бізнесові, регіональні), основний потік значущої інформації теж має політичне „навантаження”. Саме в політичному руслі формуються основні інформаційні потоки, концентрується основний надприбуток від роботи ЗМІ [17].

Якщо виходити з того, що політична діяльність здійснюється, перш за все, в інформаційному полі, то має існувати особливий вид комунікації, який забезпечує реалізацію цієї політики. Як відомо, така комунікація називається „політичною” [5, с. 45].

Існує кілька підходів до визначення поняття „політична комунікація”. Серед них можна навести такі: політична комунікація – безперервний обмін політичними смислами між індивідами та політичними силами суспільства з метою досягнення порозуміння (Р.-Ж. Шварценберг) [22, с. 174]; політична комунікація – постійний процес трансляції політичної інформації, за допомогою якого політичні тексти циркулюють між різними елементами політичної системи, а також між політичною і соціальною системами (Л. Посікер) [16, с. 3].

Р.-Ж. Шварценберг виокремлює три основні способи політичної комунікації: комунікація через ЗМІ (друковані та електронні); комунікація через організації, зокрема – політичні партії, групи інтересів, мережу наукових та науково-інформаційних установ, об'єктами діяльності яких є вивчення політики та нагромадження політичної інформації; комунікація через неформальні канали з використанням особистих зв'язків [22, с. 64].

На думку І. Підлуської, ідеальна модель політичної комунікації передбачає діалог між „правлячою елітою” та „керованими масами” за допомогою незалежних ЗМІ, в межах якого відбувається рівноправний обмін інформацією про політичний процес та його конкретні прояви; інформація є точною, повною, достовірною, завершеною, а крім того може піддаватися перевірці; інформування про політичний процес ґрунтується на дотриманні основних прав людини та громадянських свобод – свободи політичних переконань, свободи слова і друку, свободи зборів та об'єднань, свободи отримувати і поширювати інформацію; політична комунікація є не лінійним, односпрямованим вертикальним процесом (від еліт до пасивно сприймаючих мас), а сукупністю різноспрямованих повідомлень, обмін якими здійснюється між різними членами громадянського суспільства і „правлячою елітою” за допомогою прямого зворотного зв'язку [17].

У цьому контексті слід зазначити, що ЗМІ, будучи частиною політичної комунікації, виступають, тим не менше, самостійною політичною інституцією суспільства і функціонують за властивими їм законами,

захищаючи й власні політичні інтереси.

Фундаментом політико-правового рівня мас-медіа в суспільстві є рівень дотримання взаємодії ЗМІ і влади. При повній їх спільності вони все ж мають різну природу. Треба виходити з того, що мас-медіа не є чи „четвертою владою” (це метафора), чи „п'ятою колоною” (це образливо, бо вони перебувають в конструктивній опозиції до влади), а, що вірогідніше, однією з головних суспільних сил і слугують розвитку громадянського суспільства, а влада репрезентує державу, і тому функції мас-медіа і влади принципово різні [4, с. 67].

О. Зернецька у одній з своїх праць наводить модель комунікації „повітряний змій”, яку запропонували американські дослідники Дж. М. Маклеод і С. Г. Шефі [6, с. 49]. Згідно з цією моделлю, мас-медіа – це не тільки носій, а й джерело інформації. Це слід розуміти як постійну інтеракцію між пропозиціями еліти та поглядами громадськості, яка відома під назвою „співорієнтований підхід”, котрий визначає дуальну роль мас-медіа в суспільстві: на громадську думку і політичну еліту впливають мас-медіа, створюючи умови для налагодження каналу „зворотного зв'язку” в політичному середовищі.

Вплив на політику здійснюється не тільки через безпосередньо політичні, а й через політично значимі комунікації. Якщо перші забезпечують учасників політичного життя необхідною інформацією та роблять можливим будь-які колективні дії великих груп людей, визначають напрями таких дій, то другі впливають на політику, формуючи суб'єкти політики, мотиваційної основи їх політичної поведінки [8, с. 34].

Зрозуміло, що політика, яку здійснює певна політична сила, спрямована насамперед на задоволення інтересів саме цієї політичної сили. Суспільству ж, тобто сукупності громадян, небайдужих до, скажімо, політичної екології, потрібно інше: примусити цю політичну силу узгоджувати розмаїття своїх інтересів з інтересами суспільства. Для цього суспільству необхідна достатня інформація про те, що відбувається насправді, а не версія реальності в тлумаченні чи інтерпретації певної політичної сили [9, с. 33].

Відзначимо, що кожна сторона у цьому змаганні (впливати на суспільство та громадську думку) має власні ресурси і арсенал засобів. Зброєю ЗМІ є олігопольний доступ до масової аудиторії, довіра аудиторії до них, спроможність висвітлювати або, навпаки, замовчувати питання, що їх порушують політики, а також ліберальна філософія свободи преси. Ресурси політичних партій і політичних еліт включають фінансові засоби для купівлі ефірного часу; спроможність органів влади здійснювати тиск на ЗМІ в економічній та законодавчій сфері [8, с. 33].

Не можна не погодитися з думкою А. Москаленка, що, оцінюючи від імені громадської думки ті чи інші позитивні або негативні факти, засоби масової інформації, з одного боку, сприяють процесові формування думок,

поглядів, переконань членів суспільства, а з іншого – впливають на соціальні інститути з метою вжиття заходів для вирішення проблем, які виникають [13, с. 177].

Як слушно зазначає німецький дослідник С. Мадієвський, сутнісна риса демократичних політичних систем - принцип зворотного зв'язку. Правлячі еліти відстежують настрої в суспільстві і враховують їх у процесі вироблення (коригування) політичних рішень. Індикаторами суспільних настроїв слугують результати виборів, опитування громадської думки тощо. А можливість відкритого прояву настроїв забезпечується свободою слова, преси, спілок, зборів і демонстрацій, реальною багатопартійністю, проведенням альтернативних виборів. У тоталітарних системах, де свободи доступу до інформації та свободи висловлювання думки не існує, не може сформуватися і плюралістична громадська думка [11, с. 22].

Отже, можемо зробити **висновок**, що політики поза ЗМІ не існує. Політик покликаний переконувати своє найближче оточення, опонентів, прихильників та народні маси. Відтак найбільшу увагу викликає та частина комунікативного процесу, що здійснюється в розрахунок на найширшу аудиторію, звернена до мас й одночасно до кожного індивіда. Саме в цьому проявляється політична влада як здатність політиків та ЗМІ ініціювати громадське обговорення потенційних політичних суперечок, впливати на громадську думку, приймати та реалізовувати рішення. Політична система задля забезпечення стабільності і раціонального соціально-політичного управління суспільством зобов'язана мати механізм адаптації до змін, що відбуваються в середовищі. Вона визначає і нормативно закріплює в цьому механізмі місце для засобів масової інформації. Це обов'язково впливає з функціонального для політичної системи поняття „зворотний зв'язок”.

Література:

1. **Анохина Н. В.** Влияние средств массовой информации на электоральное поведение: основные подходы // Вестник Самарского государственного университета. - 2000. - № 1.
2. **Бир С.** Мозг фирмы. - М.: 1993.- 563 с.
3. **Гриценко О.** Суспільство, держава, інформація. - К.: Національний університет ім. Т. Шевченка, 2001. - 165 с.
4. **Гриценко О., Шкляр В.** Основи теорії міжнародної журналістики. - К.: ВПЦ „Київський університет”, 2003. - 345 с.
5. **Дуцик Д.** Політична журналістика. - К.: Видавничий дім „Києво-Могилянська академія”, 2005 - 137 с.
6. **Зернецька О.** Політична комунікація та політичні ефекти новин // Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинах телепрограм: Наук. видання. - Косів: Писаний камінь, 2005. - С. 47 - 63.

7. **Козн Д., Арато Э.** Гражданское общество и политическая теория / Пер. с англ. / Общ. ред. И. И. Мюрберг. - М., 2003. - 784 с.
8. **Крос К., Гакет Р.** Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах / Пер. з англ. Р. Ткачук. - К., 2000. - 142 с.
9. **Куляс І.** Професійні стандарти новинного продукту // Новини vs. Новини. Виборча кампанія в новинах телепрограм. : Наук. видання. - Косів: Писаний камінь, 2005. - С. 32 - 43.
10. **Лалл Дж.** Медіа, комунікація, культура. Глобальний підхід / Пер. з англ. О. Гриценко, С. і Т. Гарастович, А. Гриценко. - К.: К.І.С., 2002. - 264 с.
11. **Мадієвський С.** Як це робилось в третьому рейху // Дзеркало тижня. - № 6 (635). - 2007. - С. 22.
12. **Мамонтова Е. В.** Преса в конституційному процесі України (1994 - 1998). - Одеса: Астро-Принт, 1999. - 41 с.
13. **Москаленко А. З.** Теорія журналістики. - К.: Експрес - об'ява, 1998. - 348 с.
14. **Петрів Т. І.** Інформаційні процеси в контексті глобалізації. - К.: Грамота, 2003.- 47 с.
15. **Подгорна В.** Особливості функціонування мас-медіа в Україні. <http://www.niss.gov.ua/Table/Ostrog/012.htm#a1>.
16. **Посикера Л. Р.** Политическая коммуникация в условиях избирательной компании: Анализ концепций и технологий. Автореферат диссертации. М. - Росс. Академия при Президенте РФ, 1994. - 45 с.
17. **Підлуська І.** Політична комунікація: український досвід // Аналітика № 5: <http://old.europexxi.kiev.ua/ukrainian/analitika/05/001.html>
18. **Почепцов Г. Г.** Теорія комунікацій. 2 вид., доп. - К.: ВЦ „Київський університет”. - 1999. - 307 с.
19. **Приходченко А.** Газетні публікації як засіб впливу на громадську думку // Вісник Укр. Акад. держ. упр. при Президентові України. - 2000. - № 1.- С. 141 - 149.
20. **Холдар С.** Регулювання засобів масової інформації і вільна преса у демократичному суспільстві // Політичні права і свободи у демократичному суспільстві (досвід країн Європейського Союзу): Зб. Матеріалів круглого столу голов. ред. мас-медіа України, 6 квітня 2000 р. - К., 2000.
21. **Чічановський А. А.** Новина в журналістиці. - К.: Грамота, 2006. - 46 с.
22. **Шварценберг Р.-Ж.** Политическая социология / Пер. с фр. - М., ч. 1. - 1992. - 342 с.
23. **Шкляр В.** Преса і влада: проблеми політичного маркетингу // Публіцистика і політика: Зб. наук. пр. - К., 2001.- Вип. 2. - С. 45 - 46.
24. **De Fleur M.** Theories of Mass Communication. - New York, 1970.