

ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАТИВНИЙ АСПЕКТ ПОЛІТИЧНОГО МАРКЕТИНГУ

*Віталій Темерівський,
аспірант кафедри суспільних наук
Київського національного
торговельно-економічного університету*

У статті розглянуто специфіку інформаційно-комунікативного аспекту в політичному маркетингу, проаналізовано основні види політичної комунікації. Визначено особливості паблік рілейшнз як одного з основних видів політичної комунікації.

Ключові слова: *політична комунікація, паблік рілейшнз, політичний маркетинг.*

The article deals with the specification of informative and communicative aspect in political marketing, the principle aspects of political communication have been analysed. The peculiarities of public relations have been determined as the main type of political communication.

Keywords: *political communication, public relations, political marketing.*

Процес політичного управління більшою мірою, ніж інші види суспільної діяльності, має потребу в спеціальних засобах інформаційного обміну, у встановленні й підтримці постійних зв'язків між її суб'єктами. Політична комунікація є специфічним видом політичних відносин, засобами якого суб'єкти, що домінують у політиці, регулюють виробництво і поширення суспільно-політичних ідей свого часу. Політична комунікація пронизує всі сторони політичного життя суспільства і є невід'ємною складовою частиною політичного маркетингу.

Дослідження цієї проблематики має міждисциплінарний характер і спирається на досягнення загальної теорії комунікації, яка представлена кібернетичним підходом (Н. Вінер, К. Шеннон, У. Уівер); соціологічним (Р. Барт, Г. Лассвелл, П. Лазарсфельд); культурологічний (А. Моль, Ю. Лотман, У. Еко); лінгвістичним (Р. Якобсон); психоаналітичним (К. Юнг) та ін. Методологічну основу дослідження впливу інформації на сучасне суспільство та ролі політичної комунікації також складають праці К. Дойча, Д. Істона, Г. Алмонда, Ю. Хабермаса, Г. Маклюєна, Е. Тоффлера, Р. Йенсена.

У працях сучасних українських та російських дослідників розглядаються як загальні питання теорії та практики комунікації – Г. Почепцов, так і окремі напрями політичної комунікації – О. Литвиненко, С. Шомова, Ю. Ганжуров, А. Соловйов, О. Шейгал,

В Україні дослідження проблеми політичної комунікації активно розпочалося у 90-х роках минулого століття. Слід відзначити наукові доробки В. Корольке, В. Брижко, В. Цимбалюк, О. Олійник, О. Соснін, Л. Шиманського, Д. Шидловського, де розглядаються особливості становлення інформаційного суспільства в українських реаліях, визначаються основні завдання і напрями державної інформаційної політики та можливі загрози національній безпеці. Однак на сьогодні питання вироблення сучасної моделі державного управління інформаційною сферою залишається відкритим і потребує подальших досліджень.

Російські науковці, зокрема В. Іноземцев, В. Красильщиков, Ю. Яковець, Ю. Осипов, у своїх дослідженнях зосереджуються на творчому переосмисленні західних концепцій, виявленні економічних та соціальних наслідків вступу в інформаційну епоху, формулюванні концепції розбудови інформаційного суспільства.

Метою статті є аналіз феномену політичної комунікації та її ролі в формуванні політики в умовах глобального інформаційного суспільства.

Політичні комунікації – це не просто обмін інформацією між державою й громадянами. Сучасні політичні комунікації представляють механізм, за допомогою якого реалізується влада. Крім того, необхідно констатувати, що формування й функціонування в сфері публічної влади політичних технологій неможливо без системи політичних комунікацій. Політичні комунікації дедалі більше перетворюються з другорядного елемента в системі політики на її провідний компонент, а поле

політичної комунікації являє собою квінтесенцію всіх наявних взаємодій у політиці, зокрема в політичному маркетингу.

Політична комунікація – складний феномен, у якому переплітаються політичні, психологічні та соціокультурні аспекти. Наявність у даному феномені складних структурних зв'язків між різнорідними елементами усередині системи, багатогранність і комплексність комунікативного акту породжують певні труднощі в теоретичному аналізі даної категорії. Одним із таких складних завдань є необхідність вичленовування власне політичної комунікації з величезної кількості різнохарактерних соціальних комунікативних актів. У силу цього багато соціальних контактів традиційно зараховуються до політичних комунікацій.

У сучасних дослідженнях політична комунікація часто розглядається як невід'ємний елемент політичної системи суспільства, частина суспільно-політичної свідомості й буття людини. Її розглядають і як специфічний вид політичних відносин, за допомогою якого регулюється виробництво й поширення соціально значимих ідей, і як аспект взаємодії суб'єктів політики в процесі боротьби за владу, і як засіб зберігання й передачі політичної культури, і як сукупність певних політичних технологій тощо.

Специфічний характер повідомлення в структурі політичної комунікації пов'язаний, з одного боку, з його особливим змістом, вираженим у феномені політичної інформації, а з іншого боку – з особливими формами подання цієї інформації, що реалізуються у системі політико-комунікативних жанрів. Утім, хай як точно й грамотно з погляду комунікаційної ефективності буде вибудовано політичне повідомлення, його необхідно донести до адресата. А тому проблема вибору каналу зв'язку набуває особливої значущості у структурі політико-комунікативного акту.

Прийнято виділяти наступні канали політичної комунікації: суспільно-політичні організації й інститути, спеціальні інститути політичної соціалізації, засоби масової інформації, неформальні контакти, а також особливі комунікативні ситуації або дії (вибори, референдуми, мітинги тощо) У міру розвитку технічних і технологічних можливостей суспільства виникають і інші типи трансляції інформації у сфері публічної влади. У цілому, сьогодні поширення політичної інформації відрізняється багатоканальністю, переплітанням діалогових і монологічних моделей і змішанням усіх традиційних варіантів передачі повідомлення.

Існує ціла низка параметрів, що диктують різні типологічні підходи до політичної комунікації й дозволяють поглянути на сутність цього явища з різних точок зору. У сучасній літературі досить загальним став висновок про те, що види політико-комунікаційного акту можна поділити на пропагандистські й непропагандистські (ринкові). Існує думка, що частота їхнього використання перебуває в прямій залежності від типу політичного устрою: чим ближче до демократії, чим більше прямої політичної участі громадян в управлінні державою, тим вища потреба суспільства в непропагандистських методах комунікації.

А. І. Соловійов пропонує розрізнити маркетингові (PR, політична реклама, інформаційний лобізм тощо) і немаркетингові (пропаганда й агітація) форми організації дискурсу в цьому соціальному просторі. «Причому наявність і одного, і іншого типу комунікації не залежить від характеру організації влади й по суті є універсальною рисою політичної комунікації в сучасному світі» [3, с. 15].

Агітація і пропаганда, за його твердженням, являють собою способи інформаційного контролю над людьми й надання їхній політичній діяльності соціальної спрямованості. При цьому вони нерідко переходять межі вільної конкуренції за свідомість людини, підмінюючи способи її ідейного завоювання методами насильницького нав'язування їй заздалегідь запрограмованих оцінок і відносин. «На противагу таким прийомам завоювання людини, – відзначає автор, – маркетингові стратегії формуються відповідно до відносин попиту та пропонування інформації й спрямовані на те, щоб необхідна суб'єктові інформація в потрібний час і в потрібному місці була в його розпорядженні» [3, с. 16].

Наступний параметр класифікації політичних комунікацій пов'язаний з векторними характеристиками комунікаційного акту. Він дозволяє розділити ці акти взаємодії на горизонтальні й вертикальні. Горизонтальні акти взаємодії відбуваються між відносно рівними за становищем акторами (наприклад, між членами однієї політичної еліти, представниками тієї чи іншої партії або учасниками неформальної політичної дискусії). Вертикальні акти взаємодії здійснюються «згори донизу» між правлячими колами або владними структурами і пересічними громадянами. Зворотний зв'язок, необхідний при вертикальній комунікації, може набувати форми голосування на виборах і

референдумах, результатів опитувань громадської думки тощо. У цьому випадку політична комунікація перебуває в рамках «поля» соціальної комунікації.

Ще один типологічний параметр дозволяє розподілити політичні комунікації на інтраперсональну (або автокомунікацію), міжособистісну, групову й масову. При цьому масова комунікація вважається сьогодні найпоширенішою й значимою в системі організації політико-комунікативного акту.

Наступний класифікаційний параметр виходить із типів дискурсу в структурі політичної комунікації й пов'язаний з поняттями формальності й неформальності комунікаційного акту. Більшість дослідників під формальною політичною комунікацією розуміють ті її різновиди, які передані в ЗМІ офіційними каналами або повідомлені у будь-якій офіційній обстановці. Неформальна комунікація здійснюється в неофіційній обстановці на рівні групового й міжособистісного спілкування, а також включає чутки, скандали, плітки, політичні епіграми й т.п.

Ще один класифікаційний параметр політико-комунікаційних процесів пов'язаний зі знаковими формами їхньої організації. На підставі даного параметра можна виділити вербальні (усні, словесні), письмові або друковані, візуальні, перформенсні, символічні й деякі інші форми політичної комунікації. Співіснуючи і переплітаючись у єдиному комунікативному просторі, всі ці форми в сукупності становлять складний, комплексний соціокультурний феномен політико-комунікативного акту. При цьому більшість форм політичної комунікації можуть містити елементи різних комунікативних моделей.

Вербальна, візуальна, символічна й інша форми політичної комунікації відрізняються одна від одної особливими системами кодування повідомлення. Серед них найбільш ефективною і значимою в політичному світі вважається вербальна форма комунікативного акту.

У політичній практиці початку XXI століття комунікація являє собою комплексну систему інтегрованих формальних і неформальних, вербальних і невербальних, горизонтальних і вертикальних, міжособистісних і масових способів взаємодії, стратегічною метою яких є політична інформаційна взаємодія, спрямована на структурування політичного поля й на встановлення в ньому певних владних відносин.

У цілому політична комунікація як комплексне явище зводиться до наступних основних видів діяльності:

- інформування громадськості та еліт про політичний стан суспільства, про політичні процеси, що протікають у ньому;
- поширення знань про ідеї, політичні цінності нації, про сутність державної політики;
- інтеграція й регулювання політичних відносин;
- комунікаційні зусилля з формування, розвитку й мобілізації політичних партій і рухів;
- анімація й регулювання різноманітних процесів, у ході яких здійснюється вираження, вимір, поширення громадської думки, а також управління ними;
- поширення й закріплення відповідної політичної культури;
- неформальна політична соціалізація, формування й розвиток політичної свідомості;
- мотиваційна й агітаційна робота з певними електоральними секторами.

Цей список далеко не повний, функціональне призначення політичної комунікації дотепер уточнюється і вивчається. Однак не підлягає сумніву специфічна природа політико-комунікативного акту, пов'язана зі структурними особливостями його будови й комплексним характером самого феномена, що являє собою складну систему взаємозалежних процесів, які підпадають під дію численних факторів.

Дія політико-комунікативного акту розгортається в складній просторово-часовій системі координат. Ця система є одним з найважливіших соціокультурних механізмів вбудовування комунікативного ланцюжка в політичну реальність.

Чільне місце в системі сучасних політичних комунікацій займають «паблік рілейшнз» або «піар», що представляють комплекс аналітико-інформаційних методів і засобів. У сфері публік рілейшнз найбільш яскраво проявляють себе певні особливості політичної комунікації: символічна основа політичного дискурсу, міфологічні й ігрові технології в створенні політико-комунікаційних повідомлень, ритуальний аспект демократичних виборів, роль метафори в організації політико-комунікативного процесу.

Паблік рілейшнз – це складне й досить розмите поняття. В українському, досить неточному перекладі воно означає «зв'язки із громадськістю». Але такий калькований переклад не відбиває сутності поняття.

Існує безліч визначень паблік рілейшнз, кожне з яких відбиває яку-небудь одну істотну сторону поняття. Найцікавіші визначення, що заслуговують уваги, розглядають паблік рілейшнз як:

- сукупність засобів і методів оптимізації соціальних відносин;
- особливий різновид соціально-психологічного менеджменту;
- мистецтво переконувати людей і впливати на їхню думку, підтримувати готовність до необхідних змін, запобігати й переборювати кризові ситуації;
- комунікації з громадськістю;
- стратегічні комунікації (західний варіант, що підкреслює їхню відмінність від комунікацій тактичних, які вирішують щоденні проблеми).

На Заході загальноприйнятим є визначення, запропоноване С. Блеком у його знаменитій книжці «Паблік рілейшнз. Що це таке?»: «PR – це мистецтво й наука досягнення гармонії за допомогою взаєморозуміння, заснованого на правді та повній інформованості» [1, с. 17].

Відомий український вчений і практик паблік рілейшнз Г. Почепцов визначає PR як «науку про управління громадською думкою» [6]. Своє визначення він пояснює тим, що будь-яка організація зацікавлена не тільки у своїх безпосередніх співробітниках (внутрішній аудиторії), а й у зовнішній аудиторії. Завданням при цьому стає збільшення кількості контрольованих параметрів. Усі визначення (їх близько п'ятиста) акцентують різні характеристики, але всіх їх поєднує одне – відносини між організацією й громадськістю. Суть полягає в тому, що всі зв'язки із громадськістю мають на меті створення комунікативних стратегій і повідомлень для передачі їх цільовій аудиторії.

Паблік рілейшнз – невід'ємна частина будь-якої роботи з населенням, у тому числі з виборцями. Будь-яка діяльність (політична, економічна, культосвітня) базується на виробленні довіри, що неможливо без опори на паблік рілейшнз.

На наш погляд, з більш загальних позицій паблік рілейшнз – це діяльність зі створення інформаційного поля конкретного об'єкта і трансляція його на цільову аудиторію. Таке визначення містить:

- 1) створення інформаційного поля піар-об'єкта;
- 2) наповнення цього поля значеннєвим, образним і полюсним змістом;
- 3) виробництво інформації;
- 4) передача інформації, тобто організація цілеспрямованого потоку інформації;
- 5) формування на цій основі громадської думки;
- 6) як результат усіх цих креативних зусиль – гармонізація відносин між об'єктом піару та громадськістю (суспільством).

Мета паблік рілейшнз – здійснення комплексних заходів задля досягнення обопільної довіри, гармонійних і взаємовигідних відносин між організацією, цільовою аудиторією, державою, всім суспільством. Тобто встановлення взаєморозуміння, заснованого на знаннях, правді й повній інформації, а також реалізація функції ефективного управління, що пов'язана зі створенням репутації довіри, розробкою корпоративної стратегії й проведенням маркетингових досліджень.

Глобальною метою паблік рілейшнз є цілеспрямований вплив на суспільні процеси й взаємозв'язки. Політично впливаючи на прийняття рішень і проведення конкретних дій, паблік рілейшнз забезпечує гармонізацію приватної й суспільної діяльності.

В останні десятиліття засоби комунікації зазнають істотних змін унаслідок поширення супутникового зв'язку, кабельного радіо і телебачення, електронних текстових комунікаційних систем (відео, екранних і кабельних текстів), а також індивідуальних засобів нагромадження і друкування інформації (касет, дискет, дисків, принтерів). Потреби політичної системи в засобах комунікації прямо залежать від її функцій у суспільстві, чисельності агентів політики, способів прийняття політичних рішень, розмірів держави і деяких інших факторів.

Винахід і поширення в XI-XX ст. телеграфного і телефонного зв'язку, радіо і телебачення не тільки задовольнило комунікаційні потреби держав, що загострилися, але і зробило революцію в політиці. ЗМІ практично уможливили існування багатьох демократичних і тоталітарних ідей, що здавалися утопічними, значно змінили способи легітимації і здійснення влади, структуру її ресурсів. Як відзначає О. Тофлер, вищу якість і найбільшу ефективність сучасної влади додають знання, що дозволяють «досягти цілей, мінімально витрачаючи ресурси влади; переконати людей у їхній особистій зацікавленості в цих цілях; перетворити супротивників у союзників» [8].

Нині саме засоби мас-медіа є основним інструментом досягнення владою її цілей. ЗМІ мають великі можливості активного впливу не тільки на сприйняття громадянами окремих політичних явищ

і подій, а й на їхнє ставлення до політики в цілому. Як політична пасивність населення в деяких питаннях, так і його масова активність безпосередньо пов'язані з позицією ЗМІ в цьому питанні. Роль ЗМІ значно зростає в перехідні періоди суспільного розвитку, оскільки без їхньої активної діяльності неможливо змінити політичну свідомість, ціннісні орієнтації широких верств населення і домогтися масової підтримки політики соціальних перетворень.

Однак не можна не враховувати величезні можливості ЗМІ в сфері політичних маніпуляцій і впливі на масову свідомість через формування в населення визначеної громадської думки про ту чи іншу подію, людину, явище. Особливо актуальною ця проблема стала для України: грамотність населення в сфері масових комунікацій низька, а темпи розвитку інформаційних і політичних технологій значно випереджають розвиток законодавчої бази в сфері інформаційної політики, що обмежує можливості використання ЗМІ в маніпулятивних цілях.

Відмітною рисою відносин влади і мас-медіа, що склалися на політичному ринку України, є особиста участь ЗМІ в численних виборчих кампаніях, що стали сьогодні невід'ємною частиною життя українського суспільства. При цьому важливо відзначити, що включеність ЗМІ у виборчий процес найчастіше супроводжується так званими «інформаційними війнами», що розпалюються в боротьбі за владний ресурс між найбільшими політико-фінансовими групами країни. Тому цілком закономірно, що найважливішою тенденцією останніх років стало виникнення потужних інформаційних структур.

Найбільшу небезпеку для громадян і демократичного державного устрою становить використання ЗМІ для політичного маніпулювання – прихованого управління політичною свідомістю і поведінкою людей з метою примусити їх діяти (чи не діяти) всупереч власним інтересам. Маніпулювання, як правило, засноване на неправді й обмані. Причому це не «крятивна брехня», а корисливі дії. Без належної боротьби з маніпулюванням воно може стати головною функцією ЗМІ і звести нанівець офіційно проголошені державою демократичні принципи.

Вимагаючи більшої гнучкості в політиці, маніпулювання, як спосіб соціального керування, має для його суб'єктів певні переваги порівняно із силовими й економічними методами панування. Воно здійснюється непомітно для керованих, не спричиняє прямих жертв і крові та не потребує великих матеріальних витрат, що необхідні для підкупу чи заспокоєння численних політичних супротивників. Очевидно, що ЗМІ є основним інструментом політичного маніпулювання, оскільки володіють чималими і фактично необмеженими ресурсними можливості впливу на масову свідомість.

Останній висновок підтверджують і слова відомого соціолога М. Паренті: «ЗМІ відбирають велику частину інформації і дезінформації, якими ми користуємося для оцінки соціально-політичної дійсності. Наше ставлення до проблем і явищ, навіть сам підхід до того, що вважати проблемою чи явищем, багато в чому визначені тими, хто контролює світ комунікацій» [5, с. 261].

Таким чином, основою політичного маніпулювання є створювана ЗМІ художня реальність, що може докорінно змінити пропорції справжньої моделі світу. Важливою передумовою для маніпуляції можна вважати також і той факт, що, володіючи монополією на інформацію, ЗМІ задають пріоритети подій. У світі відбуваються мільйони подій, але обговорюється тільки та їхня частина, яку ЗМІ вводять у сферу уваги респондента.

Величезні можливості активного впливу ЗМІ на політичну свідомість і поведінку громадян свідчить про найважливішу роль «четвертої влади» у сучасному суспільстві. Деякі дослідники масових комунікацій говорять навіть про майбутню епоху «медіакратії» – влади ЗМІ, що не стільки відображають та інтерпретують дійсність, скільки конструюють її за своїми правилами і на власний розсуд.

Звичайно, ЗМІ юридично в жодному разі не є «продовженням» представницької влади. Специфіка і могутність «четвертої влади» – не в прийнятті обов'язкових рішень політичного чи економічного характеру. Її сила – у духовно-ідеологічному впливі, у формуванні масової свідомості і спрямованості волі, що виникає через стан масової свідомості й насамперед громадської думки та її ідейного наповнення.

Оцінки дедалі сильнішого впливу ЗМІ на політику і суспільство прямо протилежні. Деякі автори, наприклад О. Тофлер, бачать у ньому паростки нової, більш високої і гуманної цивілізації, інформаційного суспільства, вбачають реальний рух до «гетерогенної, особистісної, антибюрократичної, мислячої, творчої держави», здатної вирішити найгостріші конфлікти [8].

Нині у світі складається єдиний взаємозалежний простір, у якому кожна країна, регіон, нація пов'язані економічними, політичними, культурними, соціальними й іншими, у тому числі

інформаційними, зв'язками. Настає кінець нерівномірності розвитку країн, соціальним контрастам, національній обмеженості, іншим перешкодам на шляху до стійкого розвитку людства.

Не випадково цивілізацію XXI століття характеризують як інформаційне суспільство. На сьогодні вже можна говорити, що світ являє собою величезний, значною мірою єдиний «інформаційний простір». Завдяки інформаційним «супермагістралям» і новим інформаційним і комунікаційним технологіям став можливий найширший обмін інформацією, відкрився доступ до значних інформаційних ресурсів.

Підсумовуючи викладене, можна зробити наступні висновки:

1. Політична влада являє собою комунікативний феномен і виступає як своєрідна система комунікації між різними її суб'єктами. Тому політичні комунікації є невід'ємною частиною політичного маркетингу.

2. Політичні комунікації пронизують усі сторони політичного життя суспільства і являють собою механізм, завдяки якому реалізується політична влада та функціонує політичний маркетинг.

3. Процеси політичної комунікації мають свою соціокультурну специфіку й підпорядковані основним тенденціям цивілізаційного розвитку суспільства. Акти політичної комунікації конструюються на певному соціокультурному тлі, з урахуванням впливу соціальних і культурних реалій життя суспільства.

4. У політичній практиці початку XXI століття комунікація являє собою комплексну систему інтегрованих формальних і неформальних, вербальних і невербальних, горизонтальних і вертикальних, міжособистісних і масових способів взаємодії.

1. Блэк С. Паблик Рилейшинз. Что это такое? – М., 1990. 2. Гаджиев К. С. Введение в политическую науку. – М., 1997. 3. Дубровский Е. Н. Информационно-обменные процессы как факторы эволюции общества. – М.: МГСУ, 1996. 4. Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью: теория и практика: Учеб. пособие. – М.: Дело, 2004. 5. Паренти М. Демократия для немногих. – Пер. с англ. – М.: Прогресс, 1990. – 504 с. 6. Связи с общественностью в политике и государственном управлении // Под. ред. Комаровского В. С. – М., 2001. 7. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис, 2002. – № 1. 8. Соловьев А. И. Политология. Политическая теория. Политические технологии. – М., 2001. 9. Тоффлер О. Третья волна // США – экономика, политика, идеология. – М., 1982. – № 7. 10. Робертсон Д. С. Информационная революция // Информационная революция: наука, экономика, технология: Реферативный сб / ИНИОН РАН. – М., 1993. 11. Почепцов Г. Г. Паблик рилейшинз. – Киев, 1996. 12. Орехов А. М. Информатизация общества – информационное общество // Социальная информатика – 93. – М., 1993.