

УДК 323.2:316.7

DOI <https://doi.org/10.30970/2307-1664.2020.28.27>

ОСОБЛИВОСТІ СУСПІЛЬНОЇ КОМУНІКАЦІЇ В УМОВАХ ВІДКРИТОСТІ ПОЛІТИЧНОЇ ВЛАДИ

Олександр Стояновський

*Східноєвропейський національний університет імені Лесі Українки,
кафедра політології та державного управління
просп. Волі, 13, 43025, м. Луцьк, Україна*

Метою статті є аналіз та узагальнення специфіки, форм і засобів суспільної комунікації в умовах сучасного інформаційного суспільства та відкритості політичної влади. Зазначена проблема актуалізується в контексті практичної реалізації загальних принципів «належного управління». Розкрито зв'язок суспільної комунікації з явищем транспарентності політичної влади, показано нові можливості, які надає Інтернет для розвитку медіасфери. Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування й обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці та співтворчості. Користувачі мережі, виходячи в Інтернет, знаходять там відображену культуру і самостійно вписуються в той чи інший її сегмент. Результатом цього стало виникнення феномена соціальних медіа, які об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію. В умовах інформаційного суспільства в діяльності засобів масової інформації простежується тенденція до розваги, а не інформування людей, а під час висвітлення окремих аспектів політики простежується домінування семантики образу і стилю над змістом повідомлення. Розкрито окремі аспекти формування сучасного іміджу політика. Імідж не дає точного об'єктивного зображення політика, а створює оптимальний образ у конкретній соціально-політичній ситуації. Основні його функції – завоювання довіри електорату, підвищення його активності, покращення інформованості виборців у сприятливому для політика ракурсі, нейтралізація заходів, які проводить опонент.

Суспільна комунікація в умовах відкритості політичної влади передбачає низку особливостей: характер і зміст суспільної комунікації напряму залежать від сфери публічного простору, який, у свою чергу, детерміновано рівнем відкритості політичної влади; за сучасних мас-медіа й онлайн-комунікацій в умовах відкритості інформація часто перетворюється на товар і спотворює існуючу реальність; в умовах відкритості публіцистика втрачає критичну функцію на користь демонстративної; сучасний інформаційний контент, втрачаючи ідеологічний складник, формує споживацьку культуру.

Ключові слова: суспільна комунікація, відкритість політичної влади, транспарентність, мас-медіа, ліберальна демократія, політичний імідж.

Комунікація як різновид суспільних відносин залежить від величезної кількості економічних, політичних, психологічних, соціокультурних, ідеологічних та інших чинників. Її характер зумовлено внутрішніми та зовнішніми спонукальними мотивами та цінностями особи, її прагненнями та настановами, практичними навичками соціальної взаємодії, включно з оволодінням сучасними засобами масової комунікації. Не менш важливим є суспільно-політичний контекст – наявність умов для вільного спілкування та висловлення власних думок, що надає демократичне або відкрите (К. Поппер) суспільство. Чим менш демократичним є суспільство, тим нижчим є рівень її відкритості для широкого загалу й навпаки. Водночас не можна переоцінювати політичну відкритість, оскільки вона не є тотожною демократії, а є лише однією з її умов.

Проблема комунікації у сфері відкритості політичної влади є предметом уваги багатьох зарубіжних і вітчизняних науковців різних поколінь і спеціальностей, зокрема таких,

як Е. Афонін, О. Баранов, Ж. Бодріяр, Н. Бойко, В. Бурлачук, Ю. Габермас, С. Кара-Мурза, Л. Климанська, Л. Кочубей, Н. Луман, О. Сушій, О. Третяк та інші. В останнє десятиліття набуває поширення наукове розроблення проблеми транспарентності політичної влади (О. Бабкіна, В. Бондаренко, С. Єсімов, Л. Налівайко, М. Пашковська та інші). Транспарентність поряд із відкритістю розуміється і як прозорість, і як доступність, і як участь громадськості у прийнятті разом із владою рішень, що загалом уписується в контекст демократичних цивілізованих відносин, які характеризують «порядок відкритого доступу». Як зазначають Д. Норт, Дж. Волліс та Б. Вайнгест, у країнах, де панує порядок відкритого доступу, політична система «розширює участь громадян у політичному житті й гарантує їм безособові політичні права, створює прозоріші інститути, відповідальні за ухвалення політичних рішень, і забезпечує законодавчу базу для широкого спектра організаційних форм від політичних партій до економічних організацій» [1, с. 22].

Метою статті є аналіз та узагальнення специфіки, форм і засобів здійснення суспільної комунікації в умовах сучасного інформаційного суспільства та відкритості політичної влади.

У сучасному суспільстві комунікація набуває нових рис і форм здійснення, перетворюється на органічну складову частину політичного життя. Система політичної комунікації має допомогти громадянам у вивченні суспільних проблем, з'ясуванні альтернативних варіантів прийняття політичних рішень, набутті обґрунтованих громадських суджень. Розуміння політичної комунікації як суб'єкт-суб'єктного явища є сьогодні суттєвим і має на меті реалізацію принципу налагодження порозуміння між головними дійовими особами комунікації, державою та суспільством тощо. Комунікацію можна визначити як «процес передачі значень, смислів (когнітивних, етичних, естетичних, психологічних, політичних та інших) (від одного суб'єкта до іншого), під час якого створюється та відтворюється прийнятна (у межах певної культурної спільноти) модель світу, що інтегрує й означає індивідуальний і колективний досвід та діяльність» [2, с. 309].

Транспарентність влади залежить від її здатності створювати такі умови комунікації, які б сприяли посиленню довіри між суб'єктами суспільно-політичної комунікації – інститутами держави, громадянського суспільства та громадянами. Як слушно стверджує Н. Костенко, комунікативні дії, спрямовані на розуміння, генерують особливий соціальний простір – публічну сферу, «що має як видиму локацію (місця повсякденної інтеракції, а також суспільні майданчики-форуми), так і абстрактний територіальний образ – аудиторію медіа, включно з віртуальними утвореннями соціальних мереж, де «неспотоворена комунікація», що існує в життєвому світі, видається принципово можливою» [3, с. 57].

Якщо спиратися на нормативні очікування концепції публічної сфери ліберальної демократії, то інтереси суспільства мас-медіа відображаються через такі функції: 1) інформувати – забезпечувати громадян інформацією, необхідною для ухвалення політичних рішень; 2) бути форумом для публічних дискусій і дебатів із важливих проблем; 3) інституціалізувати право особи на свободу слова [4, с. 110–111]. За виконання лише таких функцій медіа можна вважати ідеалом того, чим вони можуть бути, однак насправді інформаційні системи працюють за реальних політичних, економічних та правових умов. Відповідно, є низка обставин і чинників, які впливають, позитивно або негативно, на демократичні підходи до управління медіасистемами.

Щоб стати справді демократичною, публічна сфера потребує не лише незалежності від державної влади, а й захисту від колонізації чи домінування з боку приватного капіталу та інших специфічних груп інтересів. Отже, згідно з моделями демократії участі, засоби масової інформації несуть відповідальність не лише за гарантування своєї незалежності

від втручання уряду та інших владних структур, – вони повинні також забезпечувати рівність можливостей різними суспільними групами доводити їхні інтереси та погляди до широкої громадськості [Там само, с. 13].

Інші сприятливі умови та обмеження на вплив держави щодо забезпечення демократичного характеру суспільної комунікації накладає чинник існування глобальної мережі Інтернет. За свідченням соціологів, сьогодні українці використовують Інтернет переважно для отримання різноманітної соціально-політичної інформації, відстеження суспільно-політичних новин. Водночас є певна група користувачів інтернет-ресурсів, яка активно використовує мережу задля висловлювання своїх думок і пропозицій із різноманітних питань суспільно-політичної проблематики, контактування з владними та громадянськими структурами, підтримання конкретних соціальних заходів тощо. Близько 12,7% українських користувачів здійснюють соціально-політичну неформальну онлайн-комунікацію [5, 2017, с. 343]. Отже, віртуальний простір мас-медіа сприяє процесу формування громадянської ідентичності й водночас має потужний потенціал суспільної самоорганізації для зміцнення громадянського суспільства.

За спостереженнями відомого вітчизняного політолога О. Майбороди, існування глобальної мережі позбавляє державу першості у творенні інформаційних приводів, змушує її виконувати переважно роль їхнього коментатора або пояснювача. Держава вже не володіє можливістю монополювати створювати інформаційний продукт, якому беззастережно довіряв би споживач, як це було в попередні часи, в епоху домінування друкованих ЗМІ. Особливість існування віртуальної реальності «створює для держави низку проблем у спілкуванні з суспільством, що їх вона має розв'язувати. Насамперед – протиріччя між рівністю людей у доступі до інформації та їхньою нерівністю у можливостях самореалізації. Інша проблема – протиріччя між глобальністю мереж і локальністю боротьби за різного роду ресурси» [6, с. 15].

Засобам масової інформації справедливо дорікають за прагнення розважати, замість того, щоб інформувати людей, та за домінування образу і стилю над змістом під час висвітлення політики. Спостерігачі дедалі частіше помічають, що іміджі та стратегії, які поширюють медіа, все більше впливають на управлінські рішення (відповідно, є більш впливовим компонентом соціальної влади), ніж фактичний зміст і спрямування політики уряду чи окремої партії. У такий спосіб політика дедалі більше починає нагадувати театр або публічну виставу [4, с. 14].

У цьому контексті слухними є міркування визнаного фахівця з проблеми відкритості політичної влади Ю. Габермаса, який зауважував, що «перед розширеною відкритістю процес обговорення став стилізований під естрадну виставу. Публіцистика втрачає критичну функцію на користь демонстративної, навіть аргументи замінені на символи, на що знов-таки можна відповідати не аргументами, а їх умовними позначеннями» [7, с. 259]. Фактично подібна відкритість формують «інтеграційну культуру», яка фактично перетворюється на своєрідну політичну ідеологію «в подібні так званої споживацької культури», яка здійснює своє колишнє призначення на глибшому рівні усвідомлення, тобто змушує до конформізму ситуативно. Така хибна свідомість, на відміну від політичної ідеології ХІХ ст., це система керованих іншими споживацьких звичок. Те, що при цьому й надалі вважається свідомістю, не що інше, як псевдореалістичне відображення реальних обставин на її поверхні [Там само, с. 269–270].

Важливою рисою, що істотно впливає як на процеси творення медіаконтенту та відповідного середовища, так і на особливості його сприйняття, є зростання процесу залучення аудиторії у процес виробництва контенту та розвиток нових видів масових комунікацій.

Активне впровадження новітніх технологій змінює медійні практики та стандарти спілкування й обміну інформацією, сприяє залученню до створення контенту користувачів, розширюючи можливості співпраці і співтворчості. Користувачі мережі, виходячи в Інтернет, «знаходять там відображену культуру і самостійно вписуються в той чи інший її сегмент» [8, с. 222]. Результатом цього стало виникнення феномена соціальних медіа, які об'єднують цифрові медіа та онлайн-комунікацію і характеризуються високим рівнем інтерактивності, тобто можливістю не лише споживати, а й створювати чи змінювати контент з боку реципієнтів [9, с. 184].

Отже, логіка нових медіа полягає не лише в забезпеченні постійної присутності, а й водночас в участі. Як слушно зазначає вітчизняна дослідниця М. Наумова, мережа стимулює розкриття творчого інтерактивного потенціалу кожного учасника: соціальні медіа «безперервно створюють навколо кожної події чи об'єкта, гідних уваги, простір вільного колективного обговорення та інтерпретації, залучаючи в коло спілкування нових користувачів; по-друге, цифрова ідентичність вимагає постійного відтворення, і будь-який досвід віртуального спілкування стає предметом соціалізації і виноситься в публічний простір – виникає нова культура спільності» [10, с. 412].

Соціальні мережі є дуже привабливими для політиків, оскільки створюють ілюзію відсутності дистанції між політиком і потенційним виборцем, чиновником, громадянином. Вони дають змогу у реальному часі миттєво реагувати на події й здійснювати швидкий рефреймінг (переосмислення сприйняття, мислення та інше) змісту інформації. Відсутність цензури, висока періодичність публікацій і різний формат передачі інформації створюють сприятливе інформаційне середовище для побудови колективних ідентичностей, створення образу «своїх» і «чужих» спільнот: шляхом інтеграції ЗМІ та посадових осіб у соціальні мережі останні в Україні стали ще й задовольняти потреби «своїх» користувачів в інформації [11, с. 273, 274].

Громадські мережі створюють платформу для поширення інформації і є більш відкритими, прозорими та більш рефлексивними на зовнішні виклики, ніж інші структури. Отож виникає усталена макроструктура зв'язків індивіда, яка функціонує «в режимі концентрації універсального і глобального в локальному та індивідуальному» [12, с. 122]. Медіа в змозі транслювати і генералізовані образи, тотальні картини світу з його глобальним охопленням, і фрагментарні іміджі в межах національних мовленнєвих фреймів, інвестуючи афективні атмосфери невідкладності й очікування, темпоральної розосередженості, хиткої топології існування, репрезентуючи різні версії «дискурсу істини». Отже, перелік конфігурацій просторів прояву людей і подій, що їх медіа виносять на загальний, великий, якщо не безмежний, але водночас і обмежений стратегічними, політичними, контекстуальними, технічними чинниками [3, с. 64].

Практика електоральних кампаній останніх років в Україні показує, що політичні ідеї часто поступаються іміджу людини, яка їх проголошує. Дедалі частіше яскравий особистий образ кандидата працює краще, ніж його передвиборча програма. Тому центральну роль відіграє презентація лідера або команди лідерів, до того ж їм слід мати товарний вигляд (імідж) та належне «затарювання» (візаж). Імідж політика – це символічний образ, який формується у свідомості виборців і виникає як продукт комунікативних процесів між політиком та його соціальними групами. Із цього погляду імідж важливий як для самого політика, так і для тих соціальних груп, котрі себе з ним ідентифікують. Політик формує зразки поведінки та діяльності, які закріплюються в його іміджевих характеристиках. В умовах конкуренції вдало сформований імідж політичного діяча визначає перемогу на виборах. Це пов'язано зі специфічним українським феноменом так званої «персоніфікації»

політики, що практично актуалізує проблему формування іміджу політичного лідера [13, с. 352, 353].

Імідж поєднує низку внутрішніх і зовнішніх факторів, які відображають погляд на образ із різних позицій: як із боку свого «я», так із погляду інших, з боку реалій, ідеальних конструктів тощо. Власне, імідж не дає точного об'єктивного зображення політика, а створює оптимальний образ у конкретній соціально-політичній ситуації. Основні його функції – завоювання довіри електорату, підвищення його активності, покращення інформованості виборців у сприятливому для політика ракурсі, нейтралізація заходів, які проводить опонент [Там само, с. 359].

Образ – «альфа і омега текстів, альфа і омега культурного дискурсу, альфа і омега свідомості, що засвоїла культурний дискурс» [14, с. 323]. Ми можемо дійти своєї максими: немає значення чи є Тимошенко, Янукович, Яценюк, Кличко та інші; має значення, що є «Тимошенко», «Янукович», «Яценюк», «Кличко» та інші. Тобто значення особи конкретного політика прямує до нуля, значення «Тимошенко» чи «Яценюка» – прямує до всезагальної визначеності. Волевиявлення виборців визначається саме дискурсивними образами, а не рисами реальної особи [Там само, с. 324].

Гіпертрофія ролі іміджу кандидата або лідера партії зумовлена кількома чинниками: зниженням прямого організуючого впливу політичних партій на електорат; обмеженим часом проведення виборів, що вимагає активації настанов виборців за допомогою контрастних політичних меседжів; широкою опорою на мас-медіа, особливо телебачення, як основне джерело політичних новин; зростанням ролі політичної реклами, створюваної за зразком комерційних рекламних роликів з орієнтацією на виробництво відповідного образу кандидата тощо.

Проблема змісту суспільної комунікації актуалізується й в контексті практичної реалізації загальних принципів управління в умовах відкритості політичної влади. Зараз відбуваються пошуки нормативно-правового обґрунтування та наукового визначення поняття «належне управління», яке усе частіше використовується у міждержавних відносинах. Наприклад, Організація економічного співробітництва і розвитку (далі – ОЕСР) дає такий перелік принципів належного управління: дотримання верховенства права; відкритість, прозорість і підзвітність демократичним інституціям; чесність і справедливість у стосунках із громадянами, включно з механізмами консультування та участі; ефективні та дієві послуги; ясні, прозори та застосовані закони та норми; послідовність у формуванні політики; високі стандарти етичної поведінки [15, с. 119]. Водночас, як засвідчує досвід використання поняття «належне управління» на міжнародному і національному рівнях, воно залишається дискусійним.

Отже, суспільна комунікація в умовах відкритості політичної влади передбачає низку особливостей: 1) у сучасному науковому дискурсі суспільна комунікація в умовах відкритості розглядається як складова частина транспарентності політичної влади; 2) характер і зміст суспільної комунікації напряму залежать від сфери публічного простору, який, у свою чергу, детерміновано рівнем відкритості політичної влади; 3) належний рівень суспільної комунікації за умови відкритості політичної влади є неодмінною умовою функціонування сучасної ліберальної демократії; 4) за сучасних мас-медіа й онлайн-комунікацій в умовах відкритості інформація часто перетворюється на товар і спотворює існуючу реальність; 5) в умовах відкритості публіцистика втрачає критичну функцію на користь демонстративної; 6) сучасний інформаційний контент, втрачаючи ідеологічний складник, формує споживачку культуру.

Список використаної літератури

1. Насильство та суспільні порядки. Основні чинники, які вплинули на хід історії / Д. Норт, Дж. Воллес, Б. Вайнгест; пер. з англ. Т. Цимбал. Київ : Наш формат, 2017. 352 с.
2. Павлов Д.М. Політична пропаганда: теорія та практика : монографія. Дніпро : Акцент ПП, 2018. 454 с.
3. Костенко Н. Публічне і приватне: реконфігурація взаємодії у громадянському акті. *Соціологія: теорія, методи, маркетинг*. 2019. № 2. С. 53–69.
4. Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: перспективи конкуренції / пер. з англ. Р. Ткачук. Київ : Основи, 2000, 142 с.
5. Бойко Н. Соціально-політична неформальна онлайн-комунікація: форми прояву та особливості суб'єкта активності. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін* : зб. наук. пр. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2017. Вип. 4 (18). С. 335–344.
6. Майборода О. Перспективи партнерської моделі взаємодії між державою і суспільством у сучасній Україні: постановка проблеми. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса*. 2014. № 3. С. 8–24.
7. Габермас Ю. Структурні перетворення у сфері відкритості: дослідження категорії «громадянське суспільство» / пер. з нім. А. Онишко ; Центр гуманітарних досліджень ЛНУ імені Івана Франка. Львів : Вид-во «Літопис», 2000. 318 с.
8. Браславский П., Данилов С. Интернет как средство инкультурации и аккультурации. *Взаимопонимание в диалоге культур: условия успешности* : монография : в 2 ч. / под общ. ред. Л. Гришаевой, М. Поповой. Воронеж : Воронежский гос. ун-т. С. 215–228.
9. Половинчак Ю. Особливості інтерактивного простору соціальних медіа в контексті реалізації маніпулятивних технологій. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса*. 2015. № 5. С. 183–193.
10. Наумова М. Українці в соціальних медіа. *Українське суспільство: моніторинг соціальних змін* : зб. наук. пр. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2017. Вип. 4 (18). С. 400–413.
11. Зуйковська А. Соціальні мережі як середовище політичної комунікації. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса*. 2014. № 1. С. 272–281.
12. Стегній О. Мобілізаційний потенціал екологічного руху як різновид громадської участі. *Соціальні виміри суспільства* : зб. наук. пр. Київ : Ін-т соціології НАН України, 2018. Вип. 10. С. 117–127.
13. Симоненко О. Інформаційні основи у формуванні іміджу сучасних політичних лідерів України. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса*. 2014. № 2. С. 352–364.
14. Євсеев К. Прояви та структура політичних образів. *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень імені І.Ф. Кураса*. 2013. № 5. С. 322–334.
15. CDL-AD (2011)009. Оцінка понять «належне управління» та «належна адміністрація». *Європейський демократичний доробок у галузі виборчого права* : матеріали Венеціанської Комісії. 3-є вид, випр. і доповн. / за ред. Ю. Ключковського. В 2-х част. Ч. 1. Київ : Логос, 2016. С. 109–142.

THE PECULIARITIES OF PUBLIC COMMUNICATION IN THE CONTEXT OF THE POLITICAL AUTHORITIES OPENNESS

Oleksandr Stoyanovskyi

*Lesya Ukrainka Eastern-European National University,
Department of Political Science and Public Administration
Volya ave., 13, 43025, Lutsk, Ukraine*

The aim of the article is to analyze and generalize forms and means of public communication, the specifics of its implementation in the modern information society and the openness of political power. The problem is actualized in the context of the practical implementation of the general principles of “the proper governance”. The connection of public communication with the phenomenon of transparency of political power shows the new opportunities that the Internet provides for the development of the media sphere has been revealed. Active introduction of the latest technologies changes the media practices and the communication standards and information exchange, promotes the involvement of users in the content creation, expanding the opportunities for collaboration and co-creation. Entering Interweb online users find the culture displayed there and fit in independently into one or another segment. As the result it has been the emergence of the phenomenon of social media, which combines digital media and online communication. In the context of the information society one can see media tendency to entertain rather than inform people and during the clarification of individual aspects of politics, the dominance of the semantics of the image and style over the content of the message is traced. Some aspects of forming a modern image of politician have been revealed. The image does not give an accurate objective portrait of the politician, but creates the optimal image in the specific socio-political situation. His main functions are to win the trust of the electorate, to increase its activity, to improve voter awareness in a favorable policy perspective, to neutralize the measures taken by the opponent.

Public communication in the conditions of openness of political power provides a number of features: the nature and content of public communication depend directly on the sphere of public space, which in turn is determined by the level of openness of political power; in today’s mass media and online communications, in the context of openness, information is often turned into a commodity and distorts reality; in the conditions of openness, journalism loses a critical function in favor of the demonstrative one; modern information content, losing its ideological component, forms a consumer culture.

Key words: public communication, openness of political power, transparency, mass media, liberal democracy, political image.