

Олексій Дубас

ОСОБЛИВОСТІ АКСІОЛОГІЧНОГО ПІДХОДУ ДО РОЗУМІННЯ ПОЛІТИЧНОЇ КОМУНІКАЦІЇ: АНАЛІЗ ОСНОВНИХ КОНЦЕПЦІЙ

Загальноцивілізаційні зміни, які відбувалися в останній чверті минулого століття, передусім у найрозвинутіших країнах світу, привели до становлення принципово нового типу суспільних відносин, що характеризується домінуванням інформаційних чинників у економічній, соціокультурній та політичній царинах розвитку людства. Саме тому більшість дослідників переконані, що початок ХХІ століття — це час формування базових засад інформаційного суспільства. За таких умов усе більшого значення набуває розгляд проблем політичної комунікації, зокрема її аксіологічних чинників, які дедалі частіше впливатимуть на національні та світові аспекти політичного процесу.

Метою представленої статті, виходячи з вищезазначеної проблематики, є розгляд аксіологічних аспектів основних концепцій теорії політичної комунікації та особливостей їх впливу на політичні процеси сучасного суспільства. Досягненню сформульованої мети дослідження сприятиме реалізація таких завдань:

- 1) з'ясування сутності теорії політичної комунікації, спираючись на базові парадигми комунікативної філософії Ю. Габермаса;
- 2) розгляд когнітивного та інтерактивного рівнів масової комунікації;
- 3) аналіз основних моделей ролі медіа у перебігу політичного життя суспільства;
- 4) дослідження трансформації інформаційного простору внаслідок його віртуалізації.

У підготовці цієї статті було використано низку останніх досліджень та публікацій вітчизняних та іноземних авторів, у яких розглядається теорія політичної комунікації. Так, праця американських дослідників К. Кроса та Р. Гакета «Політична

комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції» є одним із найфундаментальніших видань останніх років, у якому аналізуються прикладні аспекти політичної комунікації, зокрема представлені базові моделі функціонування медіа у політичних процесах. Тому зазначена робота сьогодні широко використовується у дослідженні проблематики політичної комунікації. Розгляд базових парадигм комунікативної філософії, представлений у статті, спирається на положення, викладені у праці вітчизняного дослідника А. М. Єрмоленка «Комунікативна практична філософія», в якій пропонується докладний аналіз основних концепцій та теорій комунікативної філософії, при цьому особлива увага звертається на етичні та аксіологічні підходи. Корисною для розуміння трансформації комунікативних процесів в останні десятиріччя виявилася стаття російського дослідника В. П. Макарова «Формування глобального інформаційного простору», в якій розглядаються особливості віртуалізації інформаційного простору сучасного світу. Український політолог А. Лисюк у статті «Комунікативний аспект політичного лідерства: культурологічні засади» звертає свою дослідницьку увагу на проблеми формування політично-ціннісних орієнтацій в бінарній опозиції «лідер — послідовники». Отже, дослідженню теоретичних та прикладних аспектів політичної комунікації присвячено досить значну кількість праць як вітчизняних, так і зарубіжних авторів. Проте варто зазначити, що в більшості з них бракує системного підходу щодо розгляду аксіологічної складової комунікативних процесів.

Саме в 1980-1990 роках, у період становлення постіндустріального (інформаційного) суспільства, виявляється тенденція морально-ціннісної переорієнтації суспільства, на яку не могли не відгукнутися провідні мислителі світу. Так, у працях таких визнаних учених, як К. О. Апелль, Ю. Габермас, Д. Бьолер, В. Кульман, П. Ульріх, виокремлюється новий напрям досліджень — комунікативна чи дискурсивна етика, що «репрезентує собою методологічний поворот від класичної парадигми філософії свідомості до посткласичної парадигми філософії комунікації, відкриваючи шлях подолання «методичного соліпсизму» в обґрунтуванні етичних норм на основі принципу справедливості та досягнення взаєморозуміння», як зазначає А. Єрмоленко¹. Представники комунікативної філософії прагнуть довести історичну необхідність, соціокультурну та суспільно-політичну

доцільність і важливість розгляду моральних норм і цінностей та їх інституціональної легітимації в контексті соціально-гуманітарних теоретичних пошуків та методологічних досліджень.

Одним із центральних питань, що аналізуються універсалістською етикою комунікативної теорії, є проблема про етичне вдосконалення сучасного суспільства. Наприклад, у царині політичної комунікації важливим є з'ясування засад моральної легітимації політичної системи, держави та права. У загальнонаукових дискусіях постмодернізму особливе місце посідає необхідність розгляду прикладних аспектів етичного дискурсу, що вимагає активізації пошуків нових підходів до розуміння ціннісних засад морально-етичних норм, які могли б впливати на політичну, соціальну, економічну та культурну діяльність, сприяти усуненню соціальних конфліктів у суспільстві, долати внутрішньополітичні та зовнішньополітичні соціокультурні «розколи».

Праці Ю. Габермаса «Моральна свідомість і комунікативна дія» та «Мораль і моральність, що робить життєву форму раціональною» можна вважати базовими в дослідженні комунікативної теорії загалом та її аксіологічних аспектів, зокрема. Як підкреслює А. Єрмоленко, основою метагерменевтичної комунікативної концепції Ю. Габермаса виступає «раціональне обґрунтування етичних норм на основі регулятивної ідеї необмеженої комунікативної спільноти, спрямоване на подолання цінностей «внутрішньої», партикулярної моральності, догматичних цінностей, що успадковуються завдяки механізму традиції, або ідеологічних цінностей, і є процесом виявлення, так би мовити, хибних смислів, що виникають у ході перекинування панування комунікації»². Герменевтичний підхід Габермаса виходить із того, що в медіумі мовного спілкування не тільки здійснюється обмін повідомленнями, а й утворюються й змінюються орієнтовані на діяльність індивіда настанови. Мовлення виступає як «інституція інституцій» або «метайнституція», в котрій стверджуються всі інші інституції. Цей підхід став основою теорії комунікативної дії Габермаса, що розглядає взаємовідношення мовленнєво-комунікативних і системних форм суспільної інтеграції³.

За Габермасом, метагерменевтика, яка пояснює глибинну неузгодженість у комунікації, що систематично викривлюється, уже не може бути визначена згідно з моделлю перекладу. Для розуміння глибинної герменевтики, на переконання вченого, варто застосовувати теорію комунікативної компетенції, яка має

прокласти шлях до автентичного смислу, деформованого стратегічною дією за умов патологічної комунікації. Теорія комунікативної компетенції виступає підґрунтям для критики ідеології (праці «До реконструкції історичного матеріалізму» та «Герменевтика та критика ідеології»). Габермас тлумачить ідеологію в термінах філософії комунікації, визначаючи буттєві підвалини ідеологічних структур поняттями «хибної» та «систематично викривленої» комунікації⁴.

У своєму аналізі критики ідеології в концепції комунікативної компетенції вчений полемізує з марксизмом. Адже, на думку мислителя, встановлення «істинного життя» може здійснитися тільки шляхом досягнення істинної згоди, де критерієм істини є згода, яку можна досягти за умов урахування ідеальної комунікації. Таким чином, метагерменевтика Габермаса є ядром критики ідеології та дозволяє затвердитися розумному мовленню, стаючи важливою умовою формування зрілості індивідів, їхньої свідомості, рефлексії й розуму. Глибинна герменевтика, відповідно до такого підходу, постає основою для вивільнення індивідів від «ідеологічного засліплення» і робить їх компетентнішими у витворенні вихідних норм і цінностей суспільного розвитку, що й визначає її емансипаторську функцію⁵.

Отже, теорія комунікативної компетенції Ю. Габермаса є базовою для розгляду проблем політичної комунікації, зокрема її аксіологічних аспектів. Особливо цікавим є намагання мислителя сформулювати соціалізуючу («емансипаторську») функцію політичної комунікації та відмова від ідеологічних нашарувань. Важко не погодитись із Габермасом у тому, що комунікація є одним із центральних процесів життєдіяльності суспільства, бо комунікація виникає із самої природи людини, з її базової потреби в спілкуванні, з необхідності обміну повідомленнями, інформацією між людьми.

Вітчизняні та зарубіжні дослідники пропонують різні визначення понять «комунікація», «масова комунікація». На наш погляд, одним із найбільш універсальних можна вважати наступне визначення: масова комунікація — це «фундаментальний стан сучасного суспільства, в якому складна структура соціального і культурного простору з його численними секторами, що пов'язані між собою функціонально і за детерміністичними зразками, втілена у символічних формах і образах, які здатна сприймати і розуміти корпоративна, масова й індивідуальна

свідомість»⁶. Причому, у таких символах й образах, незалежно від того, чи адекватно вони відображають реальне життя, чи є ілюзією, завжди маніфестують домінанти, особливості, суперечності суспільно-політичного устрою, соціального порядку та культури. Ці образи та символи соціального світу виступають одночасно також й об'єктом взаємодії соціальних суб'єктів у масовій комунікації.

За цих умов стан масової комунікації реалізується на двох рівнях: когнітивному та інтерактивному. Когнітивний рівень здійснення масової комунікації пов'язаний із процесами поширення соціально значущої інформації серед аудиторій, які охоплюють більшу частину населення. На цьому рівні відбувається сприйняття, ознайомлення із соціальною інформацією суб'єктів через канали макрокомунікації. Такими каналами макрокомунікації є: популярні знання про світ, ціннісно забарвлені зразки поведінки, норми взаємодії суб'єктів різного соціального статусу, культурні, соціальні та політичні стереотипи. На цьому рівні образи соціуму перетворюються на стихійно або випадково сформовані копії наукової чи культурної картини світу. На жаль, часто вони можуть бути навмисно деформовані під впливом цілеспрямованої пропаганди і таким чином включатися у систему регуляції контактів окремих груп та різних соціальних категорій індивідів із середовищем⁷.

На інтерактивному рівні функціонування стан масової комунікації становить важливий ресурс соціальної дії в різних формах. Отримавши інформацію, індивід чи соціальна група співвідносять себе з конкретною стратою, верствою, культурним колом, етнічною спільнотою, політичним рухом, тобто здійснюють соціальну та ціннісну ідентифікацію. За допомогою каналів масової комунікації вони символічно взаємодіють і конкурують за пріоритет інтерналізованих ними образів соціуму, беруть участь у формуванні громадської думки та політично акцентованих настроїв. Ці настрої, у свою чергу, ініціюють взаємодію заангажованих у соціальну структуру індивідів у вигляді різноманітних актів підпорядкування, опору або солідарності між соціальними, політичними й культурними групами та категоріями. Макрокомунікативні процеси здійснюються за допомогою спеціальних засобів — преси, радіо, телебачення, кіно, відеосистем, Інтернету. «Отже, масова комунікація як стан суспільства конститується мас-медіа, не існує поза ними і лише разом

з ними має ознаки соціального інституту», — вважають вітчизняні дослідники масової комунікації⁸.

Таким чином, сучасна теорія політичної комунікації базується на розгляді масової комунікації як специфічного та соціально значущого інституту, що в інформаційну епоху починає відігравати особливе значення, адже виступає одним із засадничих факторів формування суспільної масової свідомості та громадської думки. Аксиологічне значення політичної комунікації полягає в тому, що сьогодні саме від ціннісно-нормативних особливостей функціонування засобів масової комунікації в суспільстві залежить, чи у громадян формується об'єктивна та адекватна картина світу, чи соціум отримує викривлені уявлення про суспільно-політичні події, що відбуваються, завдяки реалізації проектів творення так званої «віртуальної» соціокультурної та політичної реальності.

Саме базові, історично сформовані ціннісно-нормативні орієнтації, вкорінені в масовій суспільній свідомості, суттєвим чином впливають на формування того чи іншого типу національної політичної культури. Одними із найвиразніших виявів політичної культури виступають соціокультурні особливості функціонування політичного лідерства, адже політичні лідери та їх послідовники є носіями власних культурних програм, які включені в систему міжкультурної комунікації. На переконання вітчизняного дослідника А. Лисюка, політично-ціннісні орієнтації не є ригідними утвореннями, бо вони еволюціонують разом зі змістом системи суспільних відносин і культурологічних парадигм. Отже, вважає вчений, «комунікація — це обмін тлумаченнями «образів влади», які синкретичні й синтезовані з певних ідеологій та ідеологем, укорінених у домінуючих «культурних взірцях» (міфологічних, релігійних, національно-етнічних, політико-ідеологічних)⁹.

Виходячи з наведеного визначення поняття «комунікація», А. Лисюк пропонує досліджувати політичну комунікацію з точки зору розгляду владних образів, які інтегрують інші ціннісні змісти в комунікативних процесах. Отже, у системі політичних комунікацій лідера та його послідовників можна виокремити наступні бінарні опозиції, у межах яких здійснюється значеннєвий синтез владних образів. Перша — це «монологізм — діалогізм», що являє собою культурологічне комунікативне поле, яке характеризується ієрархізацією політичних зв'язків, коли послідовники

виступають об'єктом процесу політичної комунікації; перевагою політичного впливу лідера над його офіційним статусом; наявністю високого ступеня залежності влади правителя від імперативів права та «волі народу»¹⁰.

Другою бінарною опозицією функціонування комунікативних аспектів владних образів виступає «ціннісна єдність — плюралізм», що визначає ступінь диференціації чи інтеграції субкультур лідерів і послідовників у інтерпретації ідеальних «образів влади», коли лідер в очах послідовників є втіленням єдиної універсальної ціннісної системи, але водночас репрезентує і партикулярні цінності, наочно втілені в партійних ідеологічних схемах. За умов домінування цієї бінарної опозиції відбувається сакралізація «образу володаря», символізація його морального авторитету, творення в суспільній масовій свідомості образу «національного героя».

Третім варіантом бінарної опозиції є «моралізм — утилітаризм», відповідно до якої лідер в очах послідовників має володіти моральними якостями та інтегрувати в себе закон як правове втілення моралі або ж віддавати пріоритет політиці, а не моралі. Вибір однієї із цих двох позицій залежить від рівня моральності й плебісцитарності суспільства в цілому, а також від ступеня моральності політичних лідерів¹¹.

Четвертий різновид представленої ціннісно-комунікативної опозиції — це «раціоналізм — ірраціоналізм», що стверджує: ідеальний «образ лідера» є похідним від наукової теорії та об'єктивного знання або, навпаки, ґрунтується на міфі.

«Онтологічність — релятивізм» — п'ята опозиція. Сутність онтологічності полягає в тому, що політична діяльність лідера має ґрунтуватися на засадах істини, ним же продукованої. Релятивізм визначає відносну цінність «істини» в структурі мотивів діяльності лідера, бо претензії лідера на істину є «викликом» реальним обставинам¹².

Шостою опозицією виступає «креативність — рутинність». Креативність у процесах політичної комунікації виявляється як художня, пов'язана зі створенням нових форм держави чи з новими механізмами їх трансформації, інноваційна діяльність у царині ідеологічного будівництва, що спирається на творчий підхід у прийнятті політичних рішень. Наслідування традиційних способів і дій, кон'юнктурність політичної поведінки — такі ознаки рутинної політичної комунікації.

Сьома модель — «універсалізм — партикуляризм»: з одного боку, будь-яка владна діяльність здійснюється в межах певної політичної одиниці, яка має зазвичай певний національно-державний характер; а з іншого боку, у світі існують політично-культурні універсалії, що виходять за межі окремих держав¹³.

Восьмим варіантом бінарних опозицій є «метафізичність — кон'юнктурність». Метафізичність передбачає включення в програму політичної поведінки лідера надлюдських цілей та цінностей, коли його діяльність перетворюється на виконання особливої політичної місії, а в походження його влади вкладається трансцендентний імпульс. Кон'юнктурність як опозиція метафізичності означає приземленість влади та її закорінення в буденні, матеріально-утилітарні потреби послідовників.

Дев'ятий різновид опозицій — «слово — справа» — визначає, які засоби володарювання лідер вважає пріоритетними¹⁴.

Безумовно, аналіз функціонування процесів політичної комунікації на вітчизняному та світовому рівнях засвідчує, що «чистих» форм бінарних опозицій майже не існує, але залежно від особливостей конфігурації національної політичної системи можливе поєднання тих чи інших моделей. До того ж аналіз вияву бінарних опозицій у процесах політичної комунікації може допомогти при прогнозуванні розвитку політичної системи в майбутньому.

Більшість дослідників, розглядаючи політичну комунікацію, наголошують передусім на соціальному характері цього феномена, адже сутність політичної комунікації полягає в тому, що вона є соціальною взаємодією через повідомлення. Базовими каналами здійснення політичної комунікації виступають медіа, оскільки вони є ареною боротьби, що допомагає соціуму в цілому та окремим громадянам, зокрема, аналізувати владні впливи та наслідки цих впливів. Так, повідомлення у медіа, відповідно до концепції гегемонії А. Грамші, не варто розглядати ані як нейтральні, ані як пасивні, бо вони конструюються під впливом панівної сили, яка намагається зберегти своє становище в суспільстві. Тому політична боротьба, у тому числі й у царині політичної комунікації, не є змаганням між рівними, а є боротьбою між пануючим «владним блоком» та рештою населення. Цей стан і можна охарактеризувати як гегемонію.

Гегемонія передбачає не лише ідеологічну перевагу влади, але й можливість створення обмежень між класами та фракціями класів з метою підтримки окремих соціальних верств. Гегемонія

не буває тотальною і безумовною; вона є результатом спільних зусиль усіх учасників культурного процесу, а не лише еліти. Отже, з цієї перспективи медіа взагалі та політична комунікація, зокрема, розглядаються як гегемоністські інституції і, передусім, як арена боротьби, в якій символічний зміст медіа є частиною невидимого. Боротьба здійснюється за дозвіл на панування. На переконання прихильників концепції гегемонії, досягти абсолютного контролю над медіа неможливо, тому власники й редактори, рекламодавці й політики можуть лише домовлятися і змагатися за контроль над медіа і в цьому процесі вони підтримують існуючу політичну та економічну систему, яка навзаєм підтримує їх¹⁵.

Таким чином, центральною ідеєю концепції гегемонії є переконання в тому, що стабільність політичної та економічної систем сучасних демократичних країн досягається за рахунок домовленості між домінуючими в суспільстві групами щодо виконання ними владних функцій і здійснення політичної комунікації. Тому ані система медіа, ані політична система не є замкненими, в їх межах відбувається змагання культурних значень за право формувати громадську свідомість.

Американські дослідники К. Крос та Р. Гакет визначають такі переваги застосування концепції гегемонії для аналізу впливу та наслідків політичної комунікації. По-перше, саме прихильники концепції гегемонії визнають силу символічного змісту та стрижневу роль медіа в політичному житті, не вдаючись до моделі пропаганди. По-друге, в рамках цієї концепції аудиторія розглядається не як зібрання простаків, а як така, що може утриматися від згоди й відмовитися сприйняти привілейовану перспективу, пропоновану медіа. Політична комунікація — це боротьба, у процесі якої сила перетворюється на владу, а влада — за допомогою нібито «нейтральних» інституцій (органи державного управління, органи судової влади та ЗМІ) — на «загальний інтерес». У такий спосіб інтереси панівних груп «натуралізуються» у масовій суспільній свідомості, тобто громадяни починають вважати їх природними та немінучими, поза часом і поза політикою¹⁶.

Альтернативними концепції гегемонії щодо розгляду ролі й місця медіа в політичних процесах у сучасній західній політичній науці виступають інструменталізм та структурний детермінізм. Відповідно до концепції інструменталізму, медіа в процесах політичної комунікації є своєрідним інструментом держави або капіталу. За цих умов діяльність медіа ґрунтується на двох

моделях — моделі пропаганди (передбачає маніпулювання громадською думкою) та моделі власності (спирається на потужні фінансові й матеріальні ресурси). Концепція структурного детермінізму досліджує, яким чином зміст новин у ЗМІ структурно визначається відносно об'єктивними впливами (економічними обмеженнями, ринковими імперативами, підвищенням витрат на виробництво тощо). У рамках концепції структурного детермінізму в останнє десятиріччя розвивається новий «медіа-центричний» напрям — «технологічний детермінізм». Прихильники «технологічного детермінізму» вважають, що технології, які застосовують ЗМІ, та їх вплив на зміст інформації й аудиторію є домінуючими¹⁷.

Спираючись на концепцію технологічного детермінізму, можна стверджувати, що наприкінці минулого століття почав формуватися у нових обрисах такий вимір політичної комунікації, як інформаційний простір. Під впливом технологічних винаходів останніх десятиріч інформаційний простір зазнав суттєвих політичних кореляцій. Так, оскільки інформаційний простір стає дедалі більш віртуалізованим, відповідно з'являється і нова система контролю за цим простором — кіберконтроль (це явище російський політолог Е. Шапіро назвав «революцією контролю»). Сутність зазначеного феномена полягає в тому, що індивіди сьогодні можуть обходити зберігачів інформації (передусім державу та її інституції), а відповідно — контроль за інформацією переходить від великих інституцій до індивідів. Це допомагає позбавленим з тих чи інших причин громадянських прав індивідам висловити свою думку через віртуальний простір (в Інтернеті) і водночас дозволяє індивідам уникати тієї інформації, яку вони не бажають чути. До того ж віртуалізація інформаційного простору тягне за собою виникнення нової системи нерівності, критерієм якої виступає наявність або відсутність вільного доступу до інформаційних ресурсів, передусім — комп'ютерних технологій¹⁸.

Аналіз основних концепцій теорії політичної комунікації дає підстави стверджувати, що за умов становлення інформаційної цивілізації дослідження аксіологічних аспектів комунікативних процесів є актуальною проблемою аналізу не лише для політичної науки, але й для філософських, культурологічних, соціологічних та міждисциплінарних пошуків соціально-гуманітарного спрямування. Звернення до етичної та аксіологічної проблематики сьогодні є показовою рисою постмодерністського політич-

ного мислення, адже конструювання майбутніх політичних та соціокультурних проектів і моделей неможливе без акцентування дослідницької уваги на ціннісному векторі комунікативних процесів у політичному просторі сучасного світу. Таким чином, розробка проблематики ціннісної складової теорії політичної комунікації виступає одним із найбільш перспективних напрямів теоретичних та прикладних політологічних досліджень.

¹ Ермоленко А. М. Комунікативна практична філософія: Підручник. — К.: Лібра, 1999. — С. 9.

² Там само. — С. 80.

³ Там само. — С. 81, 86.

⁴ Там само. — С. 84.

⁵ Там само. — С. 85-86.

⁶ Соціологія: Навчальний посібник / За ред. С. О. Макєєва. — К.: Тов-во «Знання», КОО, 2005. — С. 212.

⁷ Там само. — С. 212.

⁸ Там само. — С. 213.

⁹ Лисюк А. Комунікативний аспект політичного лідерства: культурологічні засади // Політичний менеджмент. — 2006. — Спеціальний випуск. — С. 100.

¹⁰ Там само. — С. 102.

¹¹ Там само. — С. 103.

¹² Там само. — С. 104.

¹³ Там само. — С. 105-106.

¹⁴ Там само. — С. 106.

¹⁵ Крос К., Гакет Р. Політична комунікація і висвітлення новин у демократичних суспільствах: Перспективи конкуренції / Перекл. з англ. — К.: Основи, 2000. — С. 54-55.

¹⁶ Там само. — С. 54.

¹⁷ Там само. — С. 50, 52, 57.

¹⁸ Макаров В. П. Формирование глобального информационного пространства // Вестник Московского университета. — Серия 18. Социология и политология. — 2005. — № 3. — С. 3-18, 12.