

Андрєєв Дмитро Володимирович –
кандидат юридичних наук, доцент,
професор кафедри філософії права
та юридичної логіки Національної академії
внутрішніх справ

КОМУНІКАЦІЯ ЯК СКЛАДОВА СИСТЕМИ СУСПІЛЬНО-ПРАВОВИХ ВІДНОСИН ВЛАДИ ТА СУСПІЛЬСТВА

Здійснено методологічний аналіз поняття “соціально-правова комунікація”, що є складовою суспільно-правових відносин. Засоби масової інформації розглянуто як особливий інститут соціально-правової комунікації, функціонування якого залежить від рівня розвитку правової культури.

Ключові слова: соціально-правова комунікація; суспільно-правові відносини; суспільна правосвідомість; засоби масової інформації; правова культура; моделі комунікації.

Осуществлен методологический анализ понятия “социально-правовая коммуникация”, которая является составной частью общественно-правовых отношений. Средства массовой информации рассмотрены как особый институт социально-правовой коммуникации, функционирование которого зависит от уровня развития правовой культуры.

Ключевые слова: социально-правовая коммуникация; общественно правовые отношения; общественное правосознание; средства массовой коммуникации; правовая культура; модели коммуникации.

Done methodological analysis of the concept of “social and legal communication”, which is part of social relations. The media is considered as a special institution of social and legal communication, operation of which depends on the level of legal culture.

Keywords: social and legal communication; social-legal relations; social-legal consciousness; communication media; legal culture; models of communication.

Активізація суспільно-правових відносин, насамперед між державою та суспільством, потребує використання нових форм у складній взаємодії системи координат: “громада-влада”. У цьому контексті застосування новаційних підходів зумовлює необхідність перегляду сталих засад формування цілісної теорії комунікації, що передбачає додаткове дослідження як вербальних, так і невербальних комунікативних заходів.

На наш погляд, саме *соціально-правова комунікація* постає головною складовою взаємовідносин правового характеру, тому що вона включає в себе не лише систему владних стосунків, а й оцінку та реакцію суспільства на законодавчі дії влади [1; 2].

Головними складовими соціально-правової комунікації є суспільство, влада та розгалужена мережа інститутів мас-медіа. Взаємодія цих складових досить складна та суперечлива, що зумовлено інтенсивними змінами і несинхронністю розвитку всіх трьох чинників.

Визначаючи критерії дієвості соціально-правової комунікації, слід урахувати, зокрема, рівень використання комунікації в процесі модернізації правових засад державотворення, роль засобів масової інформації у формуванні суспільної правосвідомості й розвиток політичних технологій (політичний PR).

Важливу роль у цьому процесі відіграють засоби масової інформації (ЗМІ), принципи діяльності яких слід розглядати через призму сучасних наукових концепцій: теорії масового суспільства (Г. Блумер, Р. Мілс, Є. Фромм), критичної теорії суспільства (Т. Адорно, Г. Маркузе, М. Хоркхаймер), структурно-функціональних теорій (Р. Мертон, Т. Патерсон), теорії егалітарної масової комунікації (Ж.-Д. Арсі), деконструктивізму, культурологічної теорії комунікації (Д. Белл, Маклюен, А. Тоффлер), теорії гегемонії масової комунікації (Л. Альтюссер, Н. Пулантаз) та ін. [3–7].

Аналіз сучасних українських ЗМІ, які можна віднести до таких, що реально впливають на суспільно-правову свідомість і, відповідно, формують громадську думку (у тому числі державних, комунальних, відомчих), що передбачав дослідження їх за ознаками рейтинговості для телеканалів, тиражності для друкованих мас-медіа, відвідуваності для інтернет-ресурсів, виявив, що незалежних ЗМІ в Україні не існує загалом.

Об'єктом дослідження був місячний моніторинг за лютий 2013 року новин телеканалів "Інтер", "ICTV", "1+1", "Новий", "СТБ", "Україна", "НТКУ (Перший)", "Ера", "5 канал", "24 канал", а також політичних ток-шоу на "Інтері", "ICTV" та "НТКУ (Перший)"; головних (передових) публікацій у газетах, тираж одноразового випуску яких становив понад 100 тис. примірників; експертні статті на інформаційних веб-сайтах, добова відвідуваність на яких перевищувала 50 000 користувачів.

Текстовий моніторинг підсумкових випусків новин, у яких висвітлювалося питання розвитку правової держави, виявив: саме на каналах українського телебачення представлено найбільш збалансовані сюжети, у яких принаймні були присутні декілька точок зору, а висновок пропонувалося зробити глядачу. Друковані ЗМІ, насамперед інтернет-ресурси, соціально-правові події відображали досить однобічно, тенденційно та доволі упереджено, що полягало, зокрема, у монополізації оціночних суджень.

Зазначена тенденція свідчить про початковий період становлення вітчизняних ЗМІ в процесі реформування постіндустріального суспільства та перші спроби стати справжнім джерелом комунікації в суспільно-правових відносинах суспільства та влади.

Вітчизняні мас-медіа змушені балансувати на межі підтримання рейтингу як головного критерію їх вагомості та соціально-політичного позиціонування власника або засновника.

Сучасний розвиток української медійної галузі вимагає від редакцій підтримувати відносини одночасно з декількома, інколи антагоністичними, джерелами формування новин, суперечливими за своєю суттю політичними інститутами, фінансово-промисловими групами тощо.

Якість соціально-правової комунікації влади та суспільства безпосередньо залежить від цілей та завдань, які ставлять перед собою видавці, засновники, інвестори, рекламодавці, політичні партії та уряди, якщо йдеться про ідеологічне насичення державних ЗМІ [8; 9].

Фактична залежність творчого колективу журналістів від власників визначає рівень комунікативної складової ЗМІ в процесі реалізації суспільно-правових відносин між владою та суспільством. Цей стан розвитку вітчизняних ЗМІ, який виявляється в спробі упередженого впливу на суспільну правосвідомість, відповідає загальному рівню *правової культури*.

Правова культура, що є однією з головних ознак розвитку правової системи та характеризується рівнем правової свідомості як суспільства, так і окремого громадянина, має бути гарантією здійснення основних прав та свобод людини.

Головними елементами правової культури є наявність ефективних правових засобів і механізмів забезпечення конституційних принципів, а головне – можливість їх захисту й відновлення в разі необхідності [10]. У цьому сенсі роль незалежних ЗМІ як соціально-політичної комунікації між владою та суспільством стає найбільш актуальною. Крім того, саме на ЗМІ у країнах з розвинутою правовою культурою покладається висвітлення проблемних питань щодо усунення законодавчих прогалин та колізій, які можуть тлумачитися неоднозначно і, відповідно, порушувати права громадян.

Водночас, досліджуючи вітчизняні форми здійснення соціально-правових комунікацій між владою та суспільством, слід відокремити від масмедійної діяльності сферу PR (піару). Процес налагодження комунікацій передбачає як ринкові, так і некомерційні засоби інформаційного забезпечення. У зв'язку з цим, доцільно розділяти *маркетингові* підходи (власне піар, реклама, інформаційний лобізм) та *агітаційно-пропагандистські* (мітинги, демонстрації, публічні акції) [5].

Така диференціація не є національною рисою здійснення комунікації, вона притаманна більшості розвинених країн світу та свідчить, що розвиток соціально-правової комунікації в Україні відбувається за етапами, які пройшли держави розвинених демократій.

Досліджуючи способи активізації комунікації між владою та суспільством, слід зазначити, що цей процес повинен мати двосторонній характер. Якщо влада зацікавлена в широкому залученні громади до питань державотворення, усуненні правових колізій, держава повинна застосовувати механізми, що підвищують рівень довіри до владних правових інститутів. Вирішення цього завдання безпосередньо залежить від вибору найоптимальнішої *моделі комунікації*.

Кожній з існуючих моделей комунікації притаманні особливі прийоми організації повідомлення та поширення інформаційного сигналу. Пропаганда, наприклад, базується на чисельному тиражуванні оціночних реакцій на протиположну декларацію, що заявляється опонентом. Власне при цьому відбувається певною мірою перехід від механізму переконання до технології гіпнозування, здійснення підсвідомості людини.

Сучасний російський політолог В. Кравченко визначає декілька видів моделей комунікації [11]. Перша – *модель оповіщення*, за якої інформація поширюється набувачам з єдиного центру.

Друга – *реєстраційна модель* передачі інформаційного сигналу, що прямо протилежна моделі оповіщення. Ця модель комунікації передбачає, що центр надає запит реципієнтам та отримує відповідь від периферійного джерела для узагальнення інформації. Використовується тоді, коли користувачу заборонено доступ до інформації центру.

Третя – *діалогова модель*, що передбачає реальне спілкування, тематика якого визначається сторонами за згодою. Інформаційний обмін, під час якого збільшується кількість учасників та з'являється модератор, призводить до трансформації від діалогової моделі до моделі оповіщення. Найефективнішою автор вважає саме діалогову модель, за якої комунікації відбуваються прогнозовано з урахуванням пропозицій реципієнта.

Четверта – *дистанційна модель*. Вона характерна для ситуацій, коли запитувач інформації перебуває на периферії комунікаційної лінії та шукає необхідні дані в центрі (сервері) накопичення інформації. Тема визначається не центром, а самим користувачем. Це так звана консультативна служба на кшталт роботи з державними колл-центрами, центрами сервісу та інформації.

Застосування соціально-правових комунікацій безпосередньо пов'язано з питаннями модернізації демократичних засад державотворення та, відповідно, залежить від них. Відповідно до того, який шлях реформування постіндустріального суспільства обрано, слід співвідносити комунікації з такими поняттями, як “керована демократія”, “демократична комунікація”, “віртуальна демократія”, “цифрова демократія”, “електронне врядування” тощо. На наш погляд, поняття “демократична комунікація” найбільш доречно у визначенні подальшої політичної моделі розвитку українського суспільства.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бебик В. М. Інформаційно-комунікаційний менеджмент у глобальному суспільстві: психологія, технології, техніка паблік рилейшнз / Бебик В. М. – К. : МАУП, 2005. – 440 с.
2. Голев Н. Д. Правовая коммуникация в зеркале естественного языка / Н. Д. Голев // Юрлингвистика-7: язык как феномен правовой коммуникации : [сб. науч. тр.]. – Барнаул : Изд-во Алт. ун-та, 2005. – 400 с.
3. Кравченко В. И. Политическая культура как отражение политико-коммуникативной реальности общества / В. И. Кравченко //

Актуальные проблемы теории коммуникации: [сб. науч. тр.]. – СПб.: Изд-во СПбГПУ, 2004. – С. 59–71.

4. Лоскутникова В. М. Хабермас и Луман: два подхода к исследованию процессов коммуникации в современном обществе / В. М. Лоскутникова // Гуманитарная информатика: междисциплинарный сб. ст. Вып. 1. – Томск: Томский гос. ун-т, 2011.

5. Луман Н. Власть / Никлас Луман; пер. с нем. А. Антоновского. – М.: Праксис, 2001. – 256 с.

6. Лукина Н. П. Идеология информационного общества: векторы исследовательской программы / Н. П. Лукина // Гуманитарная информатика: междисциплинарный сб. ст. Вып. 1. – Томск: Томский гос. ун-т, 2011.

7. Шомова С. А. Политическая коммуникация: социокультурные тенденции и механизмы / Шомова С. А. – М.: Изд-во ИНИОН, 2004.

8. Малкин Е. Политические технологии: избирательные технологии, партийное строительство, политические проекты / Е. Малкин, Е. Сучков. – М.: Рус. панорама, 2008.

9. Русаков А. Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти / Русаков А. Ю. – СПб., 2006.

10. Рудакевич О. Політична культура України: руйнація та шляхи відродження / О. Рудакевич // Розбудова держави. – 1995. – № 10. – С. 26–30.

11. Кравченко В. И. Власть и коммуникация: проблемы взаимодействия в информационном обществе / Кравченко В. И. – СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2003. – 272 с.