Ученые записки Таврического национального университета им. В.И. Вернадского
Серия «Политические науки» Том 16 (55). №1, 2003. С. 146-157

УДК 316.28

М. В. Сомов

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ВОПРОСЫ ТЕОРИИ

В последние годы в Украине участилось упоминание понятия «политическая коммуникация» применительно к различным аспектам политики, политическим PR. Однако эта область политической науки лишь внешне представляется хорошо разработанной. Данная научная проблематика не решена не только операционально (то есть в смысле выработки понятийного аппарата, необходимого круга методов и технологий реализации политической коммуникации), но и в плане методологическом.

В данной статье автор акцентирует внимание на анализе состояния изучения политической коммуникации в Украине, определении и характеристике структурных элементов, а также классификации ее моделей.

Итак, традиционно под *политической коммуникацией* принято понимать процесс передачи политической информации, ее перемещение как внутри политической системы между ее элементами и подсистемами, так и между политической системой и обществом [1, с. 28].

В широком смысле, как подчеркивал известный американский политолог Л. Пай, «политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику» [2, с. 88].

Способы же ее передачи осуществляются посредством:
- неформальных контактов;
- общественно-политических организаций (институтов);
- средств массовой информации;
- коммуникативных ситуаций или действий.

«В политической коммуникации, – отмечают авторы англо-американского «Словаря политического анализа», – обыкновенно имеют дело с написанным или произносимым словом, но она может происходить и при помощи всякого знака, символа и сигнала, посредством которого передается смысл» [3]. Следовательно, к политической коммуникации надо отнести и символические акты – самые разнообразные, такие как, например, акт сожжения государственной символики, участие в выборах или политическое убийство и др. В значительной своей части политическая коммуникация составляет сферу компетенции специализированных учреждений и институтов, таких, как средства массовой информации, правительственные информационные агентства, пресс-службы, политические

партии. Она обнаруживается во всякой обстановке политического общения, от бесед политических лидеров «с глазу на глаз» до обсуждения тех или иных вопросов в палатах законодательного органа.

Характеризуя изучение теоретических и прикладных аспектов политической коммуникации в Украине, следует отметить следующее:

Во-первых, в украинской политической науке практически отсутствуют прикладные исследования политической коммуникации. Например, не применяются системно-кибернетический и другие методы анализа политико-коммуникативной сферы, которые довольно широко распространены на Западе.

Во-вторых, значительная часть имеющихся разработок посвящена в большей степени организации избирательных кампаний. Это вполне объяснимо, так как именно в эти периоды агенты политического поля демонстрируют наибольшую активность. Но, с другой стороны, вне научного анализа остается огромный пласт коммуникативных процессов, функционирующих в политической сфере в межвыборный период.

В-третьих, в целом непосредственное изучение политической коммуникации в Украине ведется в таких направлениях, как «социальный диалог» (М.М. Саппа, Н.В. Балабанова), «коммуникативный конфликт» (В.Н. Николаевский, О.В. Кабачная), «политический маркетинг» (В.М. Бебик, В.А. Полторак), «политические манипуляции» (Б. Мотузенко, О. Суська), «паблик рилейшнз» (В. Королько, Г. Почепцов) и др. [4, с. 248].

Относительно последнего пункта следует сказать, что это лишь отдельные элементы, структурные единицы того, что, собственно говоря, и принято понимать под политической коммуникацией. Многими авторами проводится отождествление какого-то из вышеперечисленных понятий с политической коммуникацией. Нужно отметить, что это явление значительно шире и включает в себя все названные аспекты. Так, например, А.И. Соловьев дает следующее структурное содержание политической коммуникации. По типу действия ее можно подразделить на мобилизационную (пропаганда и агитация) и маркетинговую (PR и политическая реклама) [5, с. 400].

Многие авторы изучают политическую коммуникацию только в контексте политической пропаганды. Да, действительно, непосредственное изучение политической коммуникации началось с исследований пропаганды после 1-й мировой войны. Однако сегодня, как мы видим, теория и практика политической коммуникации включают в себя и другие аспекты.

Так, для пропаганды характерно:

- подавление всех альтернативных источников пропагандистского влияния, как внутренних, так и внешних;
- навязывание определенного образа жизни и определенного отношения к действительности;
- централизация пропагандистской деятельности.

Пропагандистское воздействие является инструментом «социального контроля», подразумевающим не переубеждение людей, а привлечение сторонников и строгое обеспечение подчинения их действий. Схема такого информационного

взаимодействия: коммуникатор сказал – реципиент сделал. Классические примеры крайне одностороннего использования подобных методов информирования общественности дали тоталитарные режимы, следовавшие по пути обезличивания человека и огосударствления его сознания.

Однако известно, что пропаганда может сыграть и положительную роль, особенно в кризисные, переломные моменты истории развития общества.

Другая мобилизационная форма политической коммуникации – агитация, в отличие от пропаганды, связана с предвыборной либо с систематизированной деятельностью политиков, кандидатов в депутаты.

Маркетинговые же стратегии формируются в соответствии с отношениями спроса и предложения на политическую информацию и направлены на то, чтобы необходимая субъекту информация в нужное время и в нужном месте оказалась в его распоряжении. Эти маркетинговые стратегии информирования нацелены на убеждение человека, а не на контроль за его сознанием, они скорее искушают, чем директивно предписывают те или иные формы поведения.

PR вырос из пропаганды и агитации. PR (как и политическая реклама) характерны для демократических обществ, пропаганда (и агитация) – для тоталитарных. Однако, как только общество начинает получать дополнительную информацию из альтернативных источников, сама пропаганда рано или поздно становится неэффективной и перестает выполнять свои задачи. Цель PR – достижение согласия, пропаганды – формирование у объекта воздействия нужного и выгодного субъекту мировоззрения и его поддержание. Потребность в PR возникает лишь на определенном этапе развития гражданского общества, с появлением основных его институтов (партий, СМИ, профсоюзов). Сама демократия не может эффективно функционировать без применения механизмов PR, представляющих собой доведение «политического товара», продукта до потребителя, то есть собственно реализация на практике всевозможных технологий, проектов, средств воздействия на формирование общественного мнения, управление им при организации маркетинговой политической деятельности, включая деятельность по политическому консультированию.

Автор разделяет точку зрения большинства отечественных исследователей (Г. Г. Почепцов, Е.Н. Пашенцев, А.Н. Чумиков, А.А. Мирошниченко, В.Г. Королько и др.), характеризующих PR преимущественно как прикладной, практический аспект политической коммуникации.

Политическая коммуникация также использует в своих целях и рекламу, ее методы, в большей степени на время проведения избирательных кампаний.

Политическая реклама имеет ряд как положительных, так и отрицательных черт. В частности, в качестве аргументов против использования политической рекламы, как правило, называют ее поверхностный характер, преобладающее внимание к видеоряду по сравнению с глубоким анализом важных социальных проблем, негативизм политической рекламы (особенно в последние годы), ведущий к снижению электоральной активности. С другой стороны, за политической рекламой признается и ряд положительных функций. Так, именно политическая реклама выполняет важную информационную функцию, облегчая проблему выбора

избирателям при голосовании, особенно когда она является единственным источником предвыборной информации. Политическая реклама делает наиболее контрастными имиджи политиков (кандидатов), тем самым играя важную роль в кристаллизации предпочтений избирателей.

Современный этап развития политической коммуникации характеризуется отсутствием единой ее модели. Их разнообразие, с одной стороны, обогащает как изучение, анализ, так и непосредственное проектирование коммуникативной политики. Но с другой стороны, для этого необходимо, чтобы данные модели были приведены в некую систему, были классифицированы.

В основу данной классификации мы предлагаем положить следующие критерии:
- способ описания коммуникативного акта;
- степень воздействия политической коммуникации на общество;
- характер исследования политической коммуникации;
- отношение между «управляющими» и «управляемыми» в политико-коммуникативной сфере;
- альтернативность движения политической информации.

Итак, **по способу описания коммуникативного акта мы выделяем**:
1) Классическую модель коммуникации, разработанную американским политологом Г. Лассуэллом. Автор предлагает описывать коммуникационный акт по следующей схеме: «Кто сообщает? Что? По какому каналу? Кому? С каким результатом?» [6, с. 40]. Графическая интерпретация данной модели показана на рис 1.

Рис. 1. Модель Г. Лассуэлла

2) Модель Р. Брэддока. Автор предлагает расширить формулу Лассуэлла, дополнить классическую модель такими элементами: при каких обстоятельствах и с какой целью направляется сообщение [7, с.90] (рис. 2).

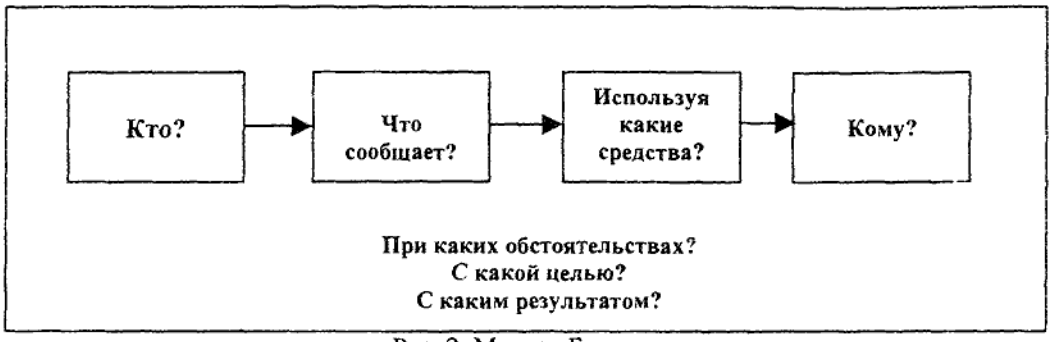

Рис. 2. Модель Брэддока

3) Технико-технологическая модель К. Шеннона – У. Уивера, описывающая коммуникацию как линейный и однонаправленный процесс (рис. 3) [8]. Вначале источник информации создает сообщение, которое затем поступает в передатчик, где принимает форму сигнала, адаптированного для передачи по каналу связи, ведущему к приемнику. Приемник восстанавливает сообщение из полученного сигнала. Затем восстановленное сообщение достигает адресата. В процессе передачи сигнал обычно искажается шумом, или помехами, которые возникают, например, при одновременной передаче нескольких сообщений по одному каналу. Наложение помех приводит к тому, что переданный и полученный сигнал будут отличаться друг от друга. Соответственно, сообщение, созданное источником информации, и сообщение, которое получил адресат как сигнал, восстановленный приемником, будут иметь разное содержание, вплоть до того, что иногда они даже могут не совпадать в смысловом отношении.

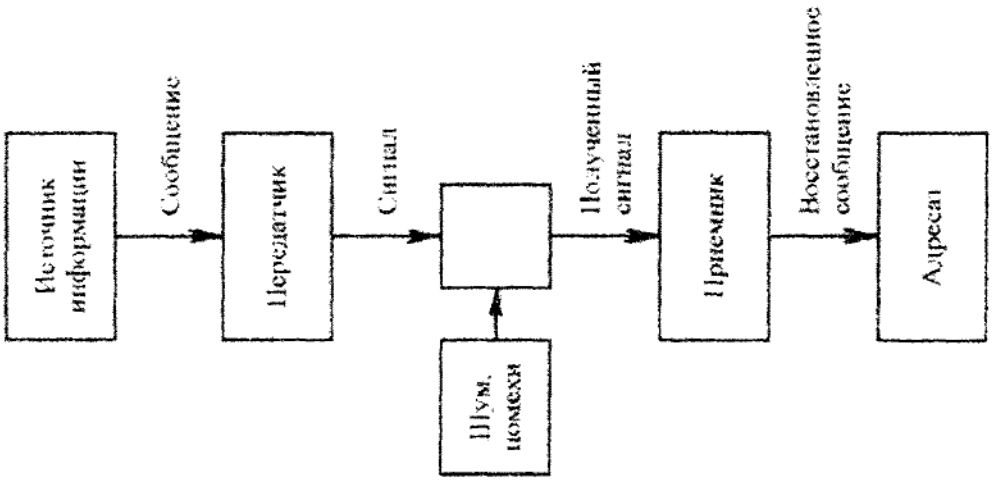

Рис. 3. Модель К. Шеннона – У. Уивера

4) Модель М. Дефлера, выдвигающая на первый план проблему соотношения двух смысловых значений – первоначального сообщения, отправленного «источником»,

и восстановленного сообщения, поступающего к «управляемого адресату» [9]. При этом сам термин «коммуникация» понимается как результат достижения соответствия между исходным и конечным «значениями».

Данная модель дополнена петлей обратной связи (рис. 4). Коммуникация начинается с того, что источник, выступающий инициатором коммуникационного акта, формулирует некоторое смысловое «значение» в виде «сообщения», которое направляется в передатчик, где оно, соответственно, преобразуется в «информацию», адаптированную для передачи по каналам связи. В свою очередь, «информация» проходит через какой-либо канал (в роли канала, в частности, могут выступать и средства массовой информации) и поступает в приемник, где происходит расшифровка «информации»: она превращается в «сообщение», которое затем преобразуется «управляемым» адресатом в «значение».

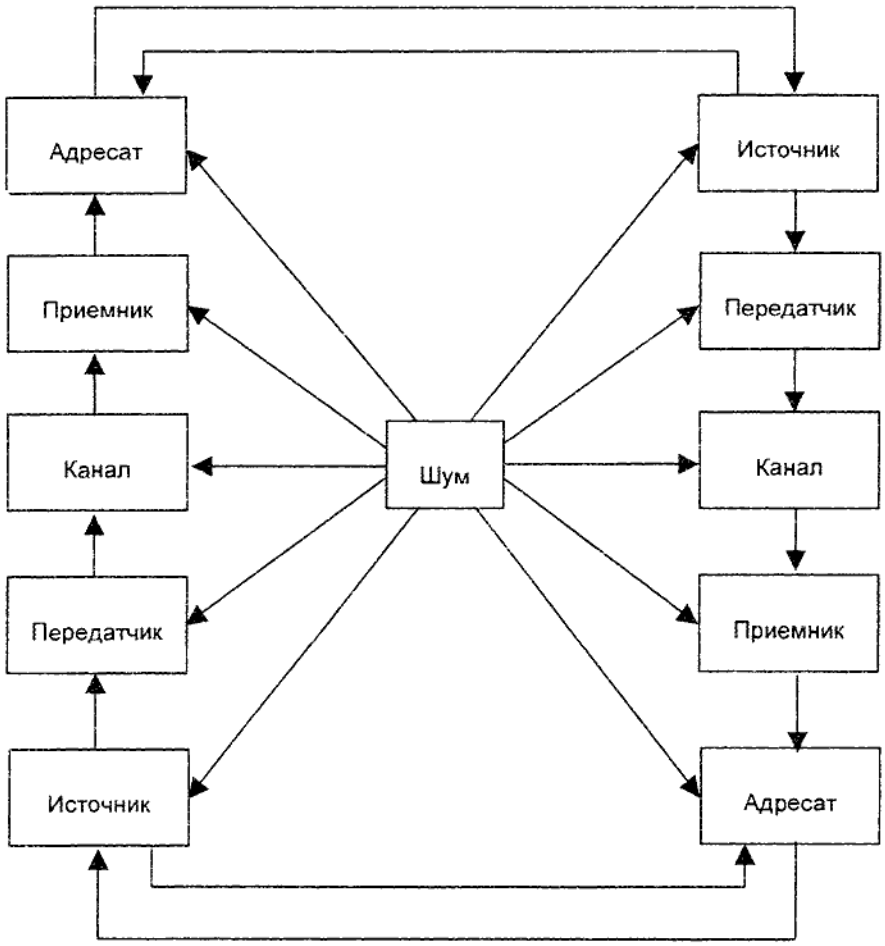

Рис. 4. Модель М. Дефлера

Проблема возможного несоответствия между исходным и восстановленным «значениями» решается в модели Дефлера путем использования линии обратной

связи, включающей в себя такую же последовательность компонентов. Источник, имеющий непосредственную связь с «управляемым» адресатом, формулирует о нем содержащее определенную смысловую нагрузку «сообщение», которое поступает в передатчик и преобразуется в «информацию». По каналу обратной связи «информация» поступает в приемник, где из нее восстанавливается «сообщение», которое получает адресат, имеющий двустороннюю связь с инициатором коммуникационного акта. В результате инициатор получает возможность контролировать и при необходимости корректировать ход коммуникационного процесса, увеличивая тем самым вероятность достижения соответствия между «значениями» двух «сообщений» – исходного и поступающего к «управляемому» адресату.

По степени воздействия политической коммуникации на общество выделяют следующие модели:

Модель	**Характеристика**
Модель «максимального эффекта» (40-е гг. XX в.)	Пресса и радио полностью контролируют мысли людей в общественной сфере
Модель «минимального эффекта» (50-е гг. – нач. 70-х гг. XX в.)	Влияние СМИ на формирование позиций, отношения к обществу и к политике имеет минимальный эффект
Модель «использования и удовлетворения»	Выдвижение идеи «активной аудитории»
Модель «зависимости»	Реципиент зависит от массовой коммуникации
Конструкционистская модель У. Гэмсона	В рамках средств массовой коммуникации общество реализует технологические способы производства социальных значений

По характеру исследования политической коммуникации:

Модель	**Характеристика**
Модель «исследования воздействия» (effects research) (70-е гг. XX в.)	Ориентация на исследование воздействия массовых коммуникаций на индивидуальное поведение и общественно-политическую жизнь
Модель анализа текста (text analisis)(с 70-х гг. XX в.)	Концентрация внимания на понимание связей между текстами, индивидами и социальными структурами (развивается под влиянием культурологии, культурной антропологии и других междисциплинарных научных направлений)

По способу описания отношений между управляющими и управляемыми в политико-коммуникативной сфере:

1) Модель Ж.-М. Коттрэ [10, с. 32], рассматривающая эти отношения по таким критериям:

- Отношения идентичности. Управляющие идентичны управляемым.
- Отношения включения. Все управляющие являются членами политического общества, но не все управляемые являются членами руководящего круга. Эти отношения заключают в себе взаимопроникновение и взаимовлияние управляющих и управляемых.
- В условиях расширения политического общества отношения между управляющими и управляемыми становятся отношениями пересечения. Класс управляющих частично отделяется от класса управляемых (рис. 5).

Рис. 5. Модель Ж.-М. Коттрэ

2) Модель К. Сайнне, в которой показывается, что между такими элементами политической системы, как элита, бюрократия и массы, происходит непрерывный информационный обмен, причем элиты всегда конструируют и передают «вниз» информацию, которая бы укрепляла их собственную легитимность [11] (рис. 6).

Рис. 6. Модель К. Сайнне

Альтернативные способы движения политической информации были предложены голландскими исследователями Й. Бордвиком и Б. Ван Каамом [12, с. 62].

Они избрали в качестве критериев коммуникативных процессов характер контроля за хранением информации, за выбором времени и предмета сообщения.

Модель	**Характеристика**	**Пример**
Модель вещания (рис. 7-а)	- малая возможность обратной связи (особенно если речь идет о СМИ); - время и место коммуникации определено отправителем; - сообщение может приниматься достаточно большим количеством людей, находящихся в разных местах	- Общественно-политическая теле-радио-передача; - доклад; - лекция
Модель диалога (рис. 7-б)	- индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников; - время, место и тема информационного обмена индивиды выбирают самостоятельно; - модель предлагает своеобразное «горизонтальное равенство» участников информационного обмена в противоположность «вертикальному» принципу «руководства-подчинения», присущему модели вещания	- дискуссия на сайте; - телефонная конференция; - телефонные переговоры; - электронная почта; - личная переписка
Консультационная модель (рис. 7-в)	- индивид находится на периферии коммуникационной линии, ища необходимые сведения в центральном информационном хранилище; - место, время консультации, а также тема сообщения определяются не центром, а периферийным пользователем, обладающим максимальной свободой	- работа с книгами, газетами и иной печатной продукцией; - сервер или банк данных
Регистрационная модель (рис. 7-г)	- центр запрашивает и получает информацию от периферийного источника; - сосредоточение информации в центре происходит помимо желания индивида или без	- в случае, когда индивиду закрыт доступ к центральному банку данных; - автоматическая запись телефонных сообщений

	согласования с ним; - центр имеет больший контроль над определением направления информационного потока, чем находящийся на периферии коммуникационной сети индивид	в системах электронной сигнализации и наблюдения

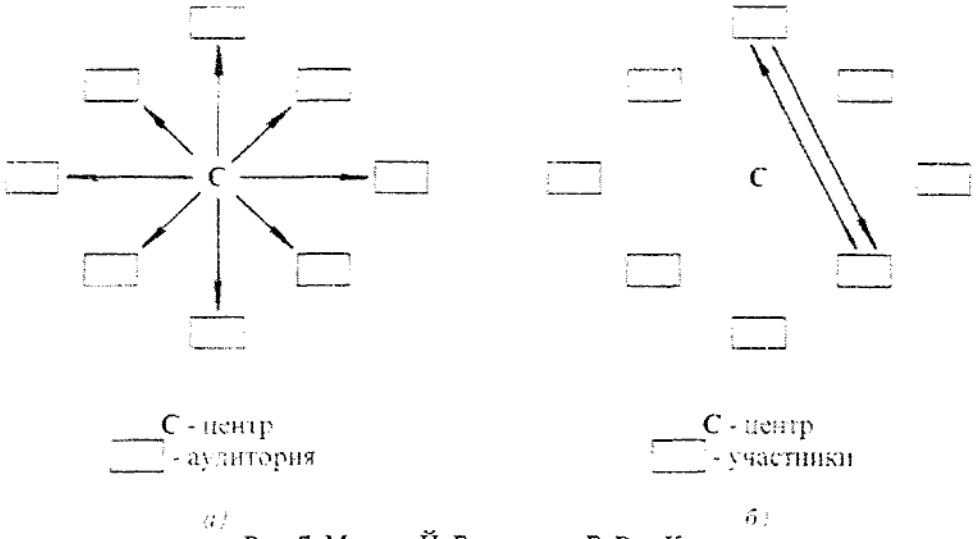

Рис. 7. Модели Й. Бордвика и Б. Ван Каама

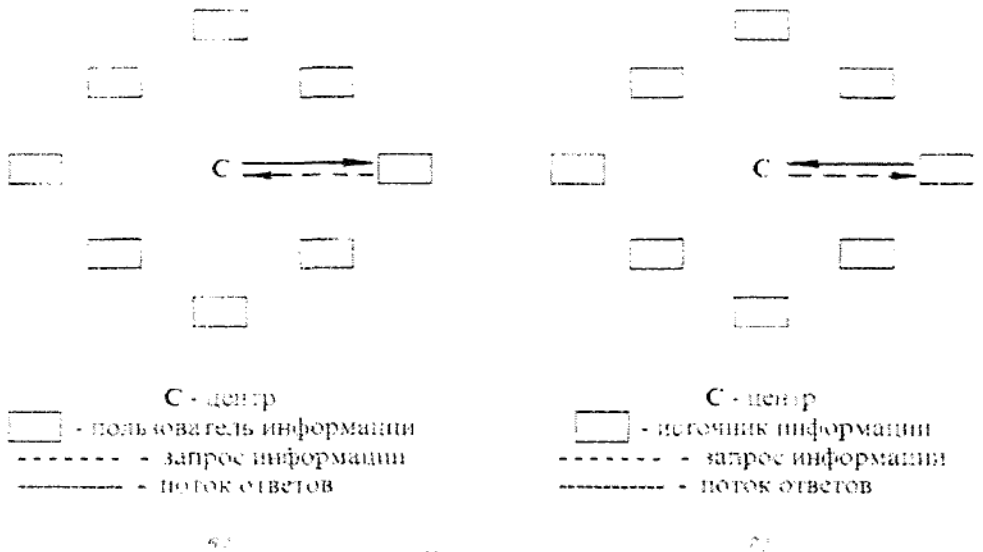

Рис. 7. Модели Й. Бордвика и Б. Ван Каама

Приведенные модели информационных потоков не так резко отличаются друг от

друга, как это могло бы показаться на первый взгляд, и на практике они отчасти перекрывают и взаимодополняют друг друга. К тому же существующая сегодня технология (например, телекоммуникационная инфраструктура) может обеспечить пользователя инструментарием для каждой из этих 4-х моделей.

На данный момент в политической сфере Украины заметно явное превалирование вещательной модели. Это, очевидно, может быть связано со слабым развитием демократических традиций и институтов гражданского общества. Также это можно объяснить:

- недостаточно высоким (по сравнению с развитыми странами) уровнем развития информационно-коммуникационной инфраструктуры и промышленного производства информационных средств, продуктов и услуг, отсутствием у государства средств для их модернизации и расширения;
- сравнительно дешевой интеллектуальной рабочей силой;
- нестабильностью политического и экономического положения в стране, не позволяющей государству быстро и эффективно решать экономические и организационные проблемы обеспечения перехода к информационному обществу;
- отсутствием свободных инвестиций для финансирования программ и проектов, реализующих стратегию перехода к информационному обществу, существенным падением объемов производства;
- невостребованностью высокопрофессиональных отечественных специалистов в области информационных технологий и, соответственно, их оттоком за рубеж.

В целом украинский политикум еще далек от осознания необходимости становления информационного общества в стране. Хотя, например, в России еще несколько лет назад были обозначены реальные пути его формирования. На уровне Государственного комитета РФ по связи и информации была одобрена (28.05.1999 № 32) Концепция формирования информационного общества в России, а Санкт-Петербургским правительством была принята (16.08.1999 № 36) «Стратегия перехода Санкт-Петербурга к информационному обществу».

В основе же подлинно демократической модели политической коммуникации, к которой стремится украинское общество, должен быть диалог между «управляющими и управляемыми», предполагающий равноправный обмен точными, полными и проверяемыми сведениями о политических явлениях и процессах, связанных с фундаментальными правами и свободами личности. Важным аспектом развития информационного общества является решение проблемы транспарентности, раскрытия информации о деятельности властных структур, а также постоянная чуткость правительства к настроениям и желаниям граждан.

Список литература

1. Грачев М.Н. Политические коммуникации и коммуникационное измерение политики // «Новая» Россия: политическое знание и политологическое образование. Материалы межвузовской научной конференции, 1–2 декабря 2000 г. – М.: РГГУ, 2000. – С. 36–41.

2. 26 основных понятий политического анализа // ПОЛИС. – 1993. – № 1. – С. 88.
3. The Dictionary of Political Analysis / Eds.: J.C.Plano, R.E.Riggs H.S.Robin. ABC – Clio. Canta Barbara. USA – Great Britain, 1982.
4. Шидловський Д.О. Метаморфози культури політичної комунікації: спроба окреслення проблематики // Вісник Харківського національного університету ім. В.Н. Каразіна «Соціологічні дослідження сучасного суспільства: методологія, теорія, методи». – 2000. – № 492. – С. 247 – 250.
5. Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии: учебник для студентов ВУЗов. – М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
6. Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. – СПб.: СОЮЗ, 1997. – 288 с.
7. Braddock R. An extension of the «Lasswell Formula» // Journal of Communication. – Vol. 8. – 1958. – P. 88-93.
8. Shannon K., Weaver W. The Mathematical Theory of Communication. – Urbana: University of Illinois Press, 1949.
9. DeFleur M. Theories of Mass Communication. – New York, 1970.
10. Грачев М.Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета Дружбы народов. Серия Политология. – 1999. – № 1. – С. 24 – 39.
11. Sinne K. Communication: Mass Political Behavior // Political Communication Issues and Strategies for Research. – Vol.4. – L., 1975.
12. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2001. – 253 с.

Поступило в редакцию 30 апреля 2003 г.