
В ПОМОЩЬ ПРЕПОДАВАТЕЛЮ

Н. Б. ЗАЗАЕВА

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ

Примерный план лекции

1. Понятие политической коммуникации.
2. Гуманистические технологии в политических коммуникациях.
3. Неформальные источники передачи информации в политике.

1. Понятие политической коммуникации

В коммуникативистике на сегодняшний день существует множество определений политической коммуникации. Наиболее широкое и общее определение политической коммуникации дает Р.-Ж. Шварценберг, понимая под ней процессы передачи политической информации как внутри политической системы, так и за ее пределами, то есть между политической и социальными системами. Л. Пай утверждает, что политическая коммуникация не ограничивается односторонним, прямым информационным воздействием элит на массы, а включает в себя самый разнообразный диапазон неформальных процессов передачи информации, тем самым он обращает внимание на важную роль неформальных источников передачи информации в политической коммуникации. Наконец, Л. Посикер сводит политическую коммуникацию к вербальной коммуникации, определяя политическую коммуникацию как процесс циркуляции политических текстов внутри политической системы.

Как можно заметить, ни одно из приведенных определений не является универсальным, каждое из них делает упор лишь на одной из особенностей политической коммуникации, не фиксируя ее специфику в целом.

Для того чтобы дать такое универсальное определение, обозначим сущностные свойства политической коммуникации. Во-первых, политическая коммуникация является специализирован-

ной. Она существует внутри определенной сферы общественной жизни – политической системы общества, призвана обеспечивать ее функционирование и влиять на эту систему. Именно благодаря политической коммуникации осуществляется взаимодействие внутри политической системы, то есть между ее элементами, и вовне – между политической системой и обществом в целом. Наконец, ее содержание определяется как информационное взаимодействие «управляющих» и «управляемых». 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 (К. Сайнне, Л. С. Санистебан). По утверждению Г. Алмонда, такое управление общественным мнением в пользу правящей элиты необходимо для поддержания и усиления существующей политической системы и эффективного осуществления ею своих функций. Следовательно, в политической коммуникации преобладают вертикальные, нисходящие коммуникации. Это наиболее зримо наблюдается в процессе избирательных кампаний, таких достаточно распространенных коммуникативных форм, как встречи политика с избирателями, телевизионные обращения, политические лозунги и т. д. Но в современном информационном обществе большое значение начинает приобретать горизонтальный уровень обмена потоками политической информации, сопряжение господствующего коммуникационного потока, инициируемого государством, с информационными потребностями и приоритетами гражданского общества, формирующимися на более широкой ценностной основе. Развитие новых каналов передачи информации (электронной почты, телефакса, мобильных телефонов) позволяет индивидам не только общаться друг с другом, что способствует усилению межличностного взаимодействия, но и получать в зависимости от их желания или потребностей необходимую политическую информацию из какого-либо банка данных, что сильно ослабляет контроль правящей элиты за циркулирующей в обществе политической информацией. В рамках политических коммуникаций эти изменения вызвали к жизни такое явление, как «электронная демократия».

Концепции «электронной демократии» относятся к теориям, которые рассматривают компьютеры или компьютерные сети в качестве важнейшего инструмента в работе демократической политической системы. «Электронная демократия» – это любая демократическая политическая система, в которой компьютеры и компьютерные сети используются для выполнения важнейших функций демократического процесса, таких как распространение информации и коммуникация, объединение интересов граждан и принятие решений (путем совещания и голосования). Эти концепции отличаются друг от друга по возможности использования прямой или репрезентативной формы демократического правления и по степени активности граждан в государстве. Общей у этих концепций является уверенность в том, что различные свойства новых средств информации, такие как интерактивность, более быстрые способы передачи информации, возможности связи большого количества пользователей друг с другом, изобилие информации и новые пользовательские возможности управления процессами, могут положительно влиять на демократическую политическую систему. Во многих западных исследованиях основной целью «электронной демократии» декларируется повышение уровня политического участия.

Следует заметить, что массовое политическое участие – лишь одна из множества ключевых функций политики, осуществляющейся посредством новых каналов передачи информации. Равными по значимости функциями новых средств связи, способными усилить институты представительной демократии, являются: обеспечение условий для конкуренции партий и соревнования кандидатов, активизация и привлечение гражданского общества, обеспечение прозрачности и повышение ответственности в процессе принятия решений, а также их эффективное доведение от властных структур до граждан. Для России эти функции даже более важны, чем уровень массового участия.

Развитие электронных, компьютеро-опосредованных коммуникаций должно способствовать:

– предоставлению партиям меньшинства более подходящих средств для взаимодействия в политических кампаниях, чем традиционные массовые средства информации (газеты, радио, телевидение);

- обеспечению более широкого единовременного доступа к информации для журналистов, к официальным документам и текущим законодательным инициативам и предложениям;

- усилению внутренней организации партий и взаимодействия членов партий и др.

В то же время развитая система электронных, компьютеро-опосредованных коммуникаций несет в себе серьезные опасности и риски:

- опасность манипулирования данными голосований и выборов из-за отсутствия достаточной защиты данных;

- опасность разделения общества на тех, кто владеет информацией, и тех, кто не владеет (цифровое разделение), и, как следствие, ущемление принципа демократии выбора;

- опасность пропаганды преступных и экстремистских группировок и их влияние особенно на молодое поколение.

Следовательно, само по себе появление и развитие новых каналов передачи информации, способствующих расширению горизонтальных коммуникаций, не являются причиной демократизации общества. Вполне возможно, что информационное общество, насыщенное информатизацией, не будет открытым и даже гражданским.

Новые каналы связи могут способствовать либерализации общественных отношений только в том случае, если основополагающими принципами всей политической системы общества будет информационная открытость и другие демократические ценности. Это показывает опыт таких стран, как Сингапур, Бруней, Малайзия, королевство Саудовская Аравия, княжество Дубай и Объединённые Арабские Эмираты, которые располагают высоким уровнем развития ИТ, но не могут быть названы демократическими государствами.

Итак, только в том случае, если политическая система опирается на идею формирования эффективного гражданского общества с опережающим развитием горизонтальных связей между избирателями, развитие электронных, компьютеро-опосредованных коммуникаций становится необходимой материальной базой для дальнейшей демократизации общества.

Во-вторых, политическая коммуникация – это массовая коммуникация. Она осуществляется с помощью средств массовой ин-

формации, включая печатные средства (пресса, книги, плакаты и т. д.), электронные средства (радио, телевидение и т. д.). Кроме того, политическая информация затрагивает интересы как отдельных общественных групп, так и всего общества в целом, что и придает ей публичный и социально значимый характер. Наконец, политическая коммуникация направлена на массовую аудиторию, которая, с одной стороны, обладает определенной ценностной ориентацией, то есть коммуникация способна сплотить аудиторию вокруг общих ценностей и определенных политических взглядов; а, с другой стороны, массовая аудитория характеризуется социально-культурной неоднородностью, что требует изучения и учета ее ценностных предпочтений. Следует иметь в виду, что при характеристике целевой аудитории в политической коммуникации решающими становятся не столько содержательные аспекты, сколько такие формальные показатели, как степень ее избирательной активности и процентный состав от всего числа избирателей.

Итак, политическая коммуникация – это массовая коммуникация, осуществляемая в такой специфической сфере общества, как политика. Она представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение. Основным видом политических коммуникаций являются избирательные кампании. Коммуникативными технологиями, используемыми в политике, являются пропаганда, политическая реклама, политический PR и политический имиджмейкинг.

2. Гуманистические технологии в политических коммуникациях

Под гуманистическими технологиями в политических коммуникациях понимаются отказ от манипулятивных методов воздействия на целевую аудиторию в ходе избирательных кампаний и переход к стимуляции граждан на соучастие в решении актуальных для них проблем в сочетании с презентацией кандидата и политической партии как выразителя социальных интересов тех или иных групп. Гуманистические технологии в политике применимы в условиях долгосрочных перспектив, когда тот или иной политик или политическая партия ставит перед собой цель осуществления

политической деятельности в течение продолжительного времени. Именно тогда появляется необходимость в стратегическом планировании и переходе от пропагандистских технологий, направленных на манипуляцию общественным мнением, к коммуникативным гуманистическим технологиям – кропотливой работе с активом на местах, позволяющей параллельно решать задачу повышения гражданско-политической активности населения и предполагающей более открытый, диалоговый режим коммуникации.

Таким образом, основополагающими принципами гуманистического метода в политике являются: диалоговый режим коммуникации; ориентация на работу с непрофессиональными коммуникаторами (добровольный или полудобровольный актив, в первую очередь на районном и муниципальном уровнях); долгосрочный характер поставленных задач. В более детальном и технологическом отражении вышеперечисленные этапы могут выглядеть следующим образом.

1-й этап. Диагностический. На этом этапе проводятся: анализ вопросов, связанных с основными социально-экономическими характеристиками территории (текущие и долгосрочные проблемы города и района; состояние культурной, образовательной, социальной сфер; состояние жилищного фонда); сбор данных о результатах предыдущих избирательных кампаний различного уровня, социологических опросов аналогичного характера, референдумов; сбор информации о социально-демографическом составе населения территории; мониторинг местных средств массовой информации. Заканчивается данный этап разработкой предварительной программы кандидата на основе «проблемных» рейтингов и его имиджа с учетом образования, профессионального опыта и политической позиции, социального статуса, стиля поведения, возраста кандидата, а также подготовкой сценариев работы с целевыми группами, локальных программ и инициатив кандидата, связанных, например, с разработкой механизмов разрешения конфликтов в местном сообществе и между различными уровнями власти с его участием (общественные слушания, согласительные комиссии).

2-й этап. Коммуникативный. Его целью является формирование групп поддержки с помощью семинаров-тренингов для действующих участников, организации встреч с населением, подго-

товки и публикации информационных сообщений по выявленным актуальным проблемам территории, в решении которых заинтересован как кандидат, так и жители. Завершается данный этап проведением фокус-групп для оценки эффективности стратегии в целом.

3-й этап. Интерактивный. Целью этого этапа является развитие созданной коммуникативной микросреды, то есть организация взаимодействия между группами поддержки и кандидатом в решении актуальных социально значимых проблем данной территории (вопросы благоустройства, безопасности, правовой и политической культуры, контроль за работой коммунальных служб и др.). Он реализуется с помощью совместных действий кандидата и жителей, таких как: помощь бедствующим пожилым и малоимущим; организация досуговых центров для «проблемной» молодежи; организация занятий в школах по повышению правовой и политической культуры; реализация программы обеспечения безопасности жителей в домах; проведение субботников; проведение акций «за» или «против» по тому или иному проблемному поводу на уровне дома, микрорайона, округа, района, города. В ходе подобных мероприятий происходит расширение коммуникативного пространства за счет привлечения людей, формирования новых активных групп поддержки. Реальная практика совместных действий по решению локальных и городских проблем должна иметь широкое информационное сопровождение в виде разъяснительной работы по широкому кругу актуальных социально значимых проблем данной территории; освещения происходящего в СМИ.

Итак, гуманистические технологии в политических коммуникациях направлены на создание коммуникативного пространства, то есть групп поддержки, местных сообществ, через совместную деятельность по решению социально значимых проблем и тем самым привлечение надежных и осознанных сторонников. Эти технологии рассчитаны на долгосрочную перспективу.

3. Неформальные источники передачи информации в политике

Особое место в ряду средств политической коммуникации занимают неформальные источники информации. В последнее время многие исследователи отмечают падение доверия к официальным

СМИ, что привело к росту значимости сообщений, передаваемых на уровне межличностного общения. Неформальные источники играют и позитивную роль в процессе формирования политических предпочтений. Важно уже то, что они привлекают внимание населения к политике. Придавая представлениям о политике эмоциональную окраску, они закрепляют это внимание, а также упрощают восприятие информации, делая ее доступной для всех социальных групп. К неформальным источникам информации традиционно относят слухи, анекдоты, а в настоящее время еще и граффити. Эти источники влияют прежде всего на формирование негативных настроений населения по отношению к существующей политической системе.

Слухи в политике

Особое место среди неформальных источников информации занимают слухи. Наиболее полное определение слуха дает А. В. Оболонский: «Слух есть некая разновидность информации, которая распространяется исключительно по неформальным каналам и направлена на удовлетворение некоей реальной информационной потребности, не удовлетворяемой иными способами, коллективная попытка найти ответ на некий актуальный вопрос в условиях дефицита информации»¹.

Более содержательная характеристика дана А. Ахиезером: слухи представляют собой «постоянно действующую систему интерпретации событий массовым сознанием в соответствии с исторически сложившимся менталитетом»².

Итак, слухи – это форма распространения социально значимой информации в обществе, коллективе, группе. Слух может отражать реальное положение вещей, в той или иной степени исказить его либо быть полностью ложным. В отличие от официальных источников информации слухи, как правило, не имеют надежной информационной основы в виде установленных фактов, событий и т. д. Они рождаются в процессе межличностного общения, обмена информацией между людьми и выступают в форме суждений, оценок и прогнозов, соответствующих ожиданиям людей. Так называемый

¹ См.: Андрианов, В., Левашов, В., Хлопьев, А. «Слухи» как социальный феномен // Социологические исследования. – 1993. – № 1. – С. 84.

² Ахиезер, А. Россия: критика исторического опыта. – Т. 3. – М., 1991. – С. 339.

«закон Олпорта» гласит: слух есть функция важности события, помноженной на его двусмысленность.

Важно отметить, что слухи возникают не только в случае отсутствия официальной информации, удовлетворяющей запросы людей, но и как проявление психологической потребности в межличностной коммуникации. Ведь слух – это устная коммуникация. Человек, который распространяет слухи, увеличивает свой социальный престиж, рассказывая «важные новости». Распространение слухов, кроме того, является передачей другим своих страхов, своей встревоженности.

Изучение содержания и видов слухов, источников их возникновения и распространения позволяет судить об эффективности деятельности политических институтов, о степени доверия населения к существующим институтам власти. Наконец, изучение политических слухов может доставить ценную информацию о коллективных страхах, тревогах и ожиданиях. Надо отметить, что в России весьма широко распространены именно политические слухи. На это указали 78 % участников одного из опросов.

На содержание слухов о политике определяющим образом влияла абсолютная неудовлетворенность респондентов состоянием дел в политике и деятельностью политических лидеров страны.

Среди каналов циркуляции слухов были выделены следующие: товарищи по работе (48,7 %); средства массовой коммуникации (37,8 %); приятели (30,5 %).

В зависимости от того, как возникает неверное представление – стихийно или целенаправленно, вырабатываются меры противодействия слухам. Для опровержения слухов необходимо прибегнуть к специальной методике, которая включает в себя следующие этапы: определение источника слуха; раскрытие его провокационного содержания; выявление целей тех, кто его инициирует и распространяет; разоблачение способов и приемов его распространения.

Исходя из того, что слухи могут использоваться для введения оппонента в заблуждение и часто запускаются преднамеренно, правомерен вопрос: можно ли предсказать эффективность кампании по распространению слухов? Наиболее логичным ответом на этот вопрос будет отрицательный. Это связано прежде всего с тем,

что на пути «создателей слухов» лежат многочисленные, практически непреодолимые препятствия, обусловленные сложными закономерностями функционирования слухов. Во-первых, запущенная информация может вызвать неадекватную реакцию аудитории. Во-вторых, может возникнуть ситуация, когда слух не получит распространения. Например, К. Бэк отмечает, что «только 6 % работников организации слышали искусственно запущенный слух, и всего 4 % сообщили его другому»³. В-третьих, искажение запущенного слуха (а в условиях устности и анонимности информация всегда подвержена сильному искажению) может привести к трансформации его содержания, то есть фактически к потере его первоначальной значимости. Таким образом, предсказать успех кампании по запуску слухов невозможно.

Эффективность силовых методов борьбы со слухами весьма сомнительна. Однако существует ряд принципов, выполнение которых может существенно снизить объем циркулирующих слухов: ориентация на предвидение и противостояние чувствам тревоги и неопределенности у людей; предоставление населению значительного объема фактической информации и отсутствие ограничений на каналы передачи информации; открытость и правдивость, запрет на искажение фактов ради краткосрочных выгод; формирование у людей убежденности в деструктивной природе слухов.

Итак, следует сделать вывод, что слухи в политике имеют большую диагностическую ценность, поскольку, будучи проявлением коллективного бессознательного, содержат в себе коллективные тревожные ожидания, затемненные коммуникативные намерения. Однако слух материализует их вовне, проявляет и фиксирует. В этом заключается большая опасность и вред преднамеренных слухов. Они могут привести к массовой панике, психозу и агрессии. Наконец, такое важное качество слуха, как самотраслируемость, приводит к сильному искажению информации и его неуправляемости. Следовательно, преднамеренное создание слухов в рамках избирательных кампаний является неэффективным и зачастую опасным средством, поскольку может способствовать форми-

³ См.: Бызов, Л. Общественное мнение России о текущей экономической и политической ситуации // Парламентский вестник. – 1992. – № 12. – С. 12.

рованию и укреплению политического нигилизма в общественном сознании и снижению уровня доверия к политике в целом.

Юмор в политике

Другим неформальным источником информации, влияющим на формирование политических предпочтений населения, являются анекдоты, сатирические стихи и т. д.

Отечественные исследователи начали уделять определенное внимание изучению политических аспектов юмора. Ведь удачная шутка в силу глубины содержания и удачности формы распространяется и на определенное время закрепляется в групповом или даже в массовом сознании в виде более или менее широко известной языковой игры, стандартных шуточных реплик, анекдотов, пародий. При этом смех, как правило, не противостоит серьезности, а оттеняет и иногда очищает ее. Более того, можно утверждать, что юмор – это наиболее эффективный механизм, позволяющий людям приспосабливаться к внешним и внутренним ограничениям. Отчасти юмор является формой завуалированной или переключенной агрессии, когда вместо ненависти и агрессии по отношению к каким-либо общественным явлениям, социальным группам юмор позволяет ощутить превосходство над ними, юмор абсурда выступает против общепринятой логики и заведенного порядка, в то же время не нарушая их. Эту компенсирующую и регулирующую функцию юмора в рамках политической коммуникации точно подметил

М. М. Бахтин в своем исследовании смеховой культуры Средневековья. Итак, в число социальных функций юмора входит предупреждение и ослабление межличностных и межгрупповых конфликтов.

Шутка привлекает внимание не только сама по себе, но и своей возможностью открыто выразить общественную, как правило, критическую оценку того или иного общественного явления и, прежде всего, действия властей. Богатейшее содержание можно усмотреть не только в анекдотах на определенную тему, но и в популярных переделках обычных слов и словосочетаний. Например, арсенал высмеивания НДР включал в себя не только переделки названия движения («домушники», «домочадцы», «домовые», «Наш дом – Газпром!»), но и контаминации лозунгов и песен коммунистиче-

ских времен («НДР – ум, честь и совесть эпохальной эпохи»; «Выйду на улицу, гляну на село: “Дом” полон нищих, а мне весело. Гляну на Россию, всю ее свело, окромя Газпрома. А мне весело!»).

Безусловно, использование юмора влияет на формирование политических предпочтений населения. Шутка, сатирические стихи, анекдоты придают эмоциональную окраску образу и упрощают его восприятие человеком. Но, как правило, в силу своей критической природы юмор применяется чаще всего для усиления отрицательной оценки, негативного восприятия имиджа. Это наглядно показывают и примеры, приведенные выше.

Граффити

Кроме того, в качестве средства политической коммуникации выступает такой неформальный источник информации, как граффити. Это – политические надписи на заборах и фасадах зданий. Данное явление в России остается пока неизученным, да и массовое распространение оно приобрело сравнительно недавно. Так, например, несанкционированные надписи политического содержания на заборе пятнадцать лет тому назад вызывали переполох правоохранительных органов. По способу представления информации граффити делятся на две большие группы: надписи и символы. Политические надписи широко используются в период избирательных кампаний. Появившись на стенах зданий, они длительное время сохраняются и агитируют граждан. Так, например, на улице Ново-Садовой в г. Самаре долгое время можно было видеть надписи: «Борис – борись!» или «Выборы – обман!» Как правило, политические граффити дают возможность гражданам, очень часто не имеющим для этого других возможностей, озвучить свою позицию. С другой стороны, они являются бедствием больших городов, обезображивая фасады зданий и заборы.

В силу своей неформальной природы и анонимности граффити в современных политических коммуникациях зачастую используются в рамках «грязных технологий» как средство дискредитации оппонента. Так, в Екатеринбурге во время выборов в Государственную думу на свежей штукатурке только что отремонтированных фасадов одной из улиц города, а также на бетонном заборе, где обычно «рекламировались» фирмы по оказанию интимных услуг, появились надписи, призывающие голосовать за одного из канди-

датов. Авторы надписей, безусловно, рассчитывали на то, что в результате подобных действий фамилия кандидата начнет устойчиво ассоциироваться в сознании избирателей с испорченными фасадами, которым теперь требовался повторный ремонт. До известной степени эти расчеты оправдались. Хотя подавляющее большинство избирателей понимали, что «рекламируемый» кандидат не имеет к надписям ни малейшего отношения, негативный осадок у них все-таки остался.

Другой вариант предвыборной «живописи» связан с использованием наглядной агитации соперника. Так, на выборах губернатора Санкт-Петербурга в 2000 г. огромные, дорогостоящие, развешанные по всему городу плакаты «Артемьев – наш губернатор» с помощью баллончика краски превратились в средство контрагитации: «Артемьев – не наш губернатор».

Способы борьбы с использованием политических граффити для дискредитации соперника весьма просты и традиционны: предупреждения о недопустимости применения «грязных технологий», в том числе граффити, постоянное патрулирование территории округа (особенно в последнюю неделю перед выборами), привлечение правоохранительных структур, проведение разведывательных мероприятий и др. Если же перечисленные меры не помогли и надписи с упоминанием фамилии кандидата все-таки появились, то ему следует организовать широкомасштабную акцию по разоблачению их инициаторов, подняв против них как можно большую волну возмущения, а главное – публично почистить испачканные поверхности.

Итак, неформальные источники информации в силу своей природы наиболее часто используются в рамках «грязных технологий», становясь одним из средств манипуляции общественным мнением. Деструктивный потенциал от использования «грязных технологий» в политических коммуникациях заключается в том, что при определенных условиях они способны спровоцировать электоральную апатию, а также повлиять на доверие к власти и, что особенно опасно, на отношение к самим выборам и к политике в целом.