

Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации

А.И. Соловьев

Соловьев Александр Иванович, доктор политических наук, профессор МГУ им. М.В. Ломоносова.

Политическая коммуникация как особый тип информационно-коммуникативных обменов

Концепт коммуникации, активно использующийся в социальных исследованиях вот уже более полувека, позволяет раскрыть многие таинства политической жизни, ее многочисленные противоречия и загадки, описать тонкие оттенки развития этой сложнейшей общественной сферы. Более того, как нам кажется, только он и способен “схватить” исторический смысл наступившей постиндустриальной эпохи и помочь в осмыслении перехода к новому типу организации власти и политического сообщества.

Тем не менее приходится признать, что при всем внимании, уделяемом изучению политической коммуникации (прежде всего таких ее форм, как пиар, политическая рекламистика и т.п.), многие ее грани и параметры все еще остаются недостаточно отрефлексированными. Мало того, имеющиеся трактовки политической коммуникации зачастую слабо отражают даже сущность развертывания информационных процессов в соответствующем сегменте публичной власти. Одной из важнейших причин подобного положения вещей, на наш взгляд, является специфика исторического развития теории коммуникации, а именно тот факт, что применявшиеся при ее разработке идеи (кибернетические, семиологические, феноменологические, когнитивные, аксиологические и проч.) и отрасли научного знания (в т.ч. теории символического интеракционизма, понимающей социологии, структуралистские, персоналистские и др.) были по преимуществу ориентированы на описание либо универсальных, либо смежных для политической коммуникации аспектов. Парадоксально, но теория коммуникаций, которая начала формироваться в 20-е годы прошлого столетия именно на основе изучения политических феноменов (в частности, политической пропаганды), попав “под пресс” названных выше концепций, как бы сnivelировала специфику собственно политических способов информационной связи между борющимися за власть акторами. Так, например, Н.Винер, рассуждая о *homo communicans*, делал акцент лишь на всеобщих механизмах и условиях протекания информационных обменов, интерпретируя коммуникацию как простое перемещение информации между взаимодействующими сторонами.

В рамках сложившейся в середине XX в. парадигматики коммуникация понималась главным образом как универсальный процесс преобразования информации, поступающей с выходов одной системы во входные каналы другой. И хотя в работах Г.Лассуэлла, П.Лазарсфельда, Б.Берельсона, Х.Годе и других ученых, заложивших фундамент изучения массовой информации, упор делался на специфике общения социальных аудиторий, общая логика объяснения коммуникативных взаимодействий все же задавалась кибернетическими моделями. Неудивительно, что и сейчас работы политологов нередко представляют собой переложения — теоретические или прикладные — кибернетических построений Н.Винера, К.Шэннона, В.Уизера и др. Причем чаще всего политические коммуникации рассматриваются в прикладном аспекте, связываясь с анализом массовых информационных процессов (что с теоретической точки зрения можно квалифицировать как своеобразный уход от концептуальных оценок данного феномена).

Обобщая подобного рода подходы, некоторые западные авторы выделяют три научных направления, трактующих политическую коммуникацию как форму осуществления

коммуникации массовой. К первому из них относятся теории, исходящие из тезиса о практически ничем не ограниченной способности СМИ влиять на общественное мнение и манипулировать им (основоположником данного направления, сложившегося в довоенный период, является У.Липпман); ко второму — теории “партийной поддержки”, сфокусированные на формировании убеждений (П.Лазарсфельд, Б.Бирельсон, Х.Годе и другие ученые, исследовавшие степень эффективности массовой информации и пропаганды в зависимости от состава аудитории и ее партийных идентичностей); к третьему — недавно появившиеся теории, в центре внимания которых находятся методы информационного воздействия на избирателей, использование информационных ресурсов и технологий для изменения приоритетов общественного мнения, коммуникативные стратегии СМИ и партий, динамика информационной среды (Д.Батлер, Д.Стоукс, Д.Каванах и др.) [см. Norris et al. 1999: 3-12].

Как бы то ни было, в настоящее время приложение законов обращения информации к объяснению социальной коммуникации по сути равнозначно интерпретации последней как некоей целостности, внутренняя интегративность которой затмевает специфику отдельных ее сегментов (экономических, правовых и иных). При этом проблема вычленения собственно политических параметров коммуникации отходит на второй план или даже не рефлексировается в качестве методологической предуготовки. По справедливому замечанию Е.Ю.Кольцовой, исследование социальной и политической сферы жизни по сей день затрагивает главным образом “устную коммуникацию и уровень единичных высказываний” [Кольцова 1999: 81]. Признание социального характера тех или иных видов коммуникаций покрывает для многих ученых все оттенки коммуникативных связей — групповые и личностные, политические и экономические, и т.п. [см., напр. Московичи 1996: 229].

Между тем даже формальная логика подсказывает, что в различных областях социальной жизни место и характер информационно-коммуникативных процессов отнюдь не одинаковы. Например, оборот информации, представляющей в виде “собственности” или “товара”, продуцирует качественно иные контакты и взаимоотношения акторов, нежели оборот информации, выступающей как “ресурс власти”. Поэтому политику уместнее рассматривать не в качестве одной из многочисленных форм воплощения общесоциальной природы информационно-коммуникативных обменов, а как особый тип общения и контактных связей, возникающих в специализированной деятельности человека политического. Концепт “политической коммуникации” описывает не универсальный, а уникальный тип коммуникативного процесса, которому присущи собственные источники информационных контактов, особый тип организации социальных взаимоотношений, специфические функциональные нагрузки в рамках общества, своя морфология, многократно опосредованный стиль общения макросоциальных групп и ряд других свойств. Только такой, ставящий во главу угла предметный характер общения, подход в состоянии высветить онтологические основания коммуникативных процессов в политической сфере общественной жизни.

Предметная основа политических коммуникаций

Политическая коммуникация сочетает в себе универсальные, общесоциальные и собственно политические, или отраслевые, черты. Первый уровень свойств отражает параметры информационных взаимодействий, единые как для живой, так и для неживой природы (наличие взаимодействующих сторон, каналов связи, помех в трансляции сообщений и т.д.). Общесоциальные характеристики политической коммуникации, задавая взаимодействующим сторонам четкие ролевые очертания (коммуникатора и реципиента), вводят особые коммуникативные единицы общения (тексты) и

демонстрируют принципиальное значение для налаживания взаимных контактов осознанных форм восприятия информации. Последняя интерпретируется как предпосылка гипотетически возможного осмысленного контакта между политическими акторами, иными словами, постулируется отсутствие прямой связи между информацией получаемой и усваиваемой.

В качестве критерия социальности политической коммуникации выступает “ответ” реципиента, т.е. появление “вторичной информации”, вызванной к жизни посланием коммуникатора и устанавливающей осмысленный контакт между ним и реципиентом. Как справедливо отмечает Г.М.Андреева, коммуникация в этом смысле представляет собой “взаимовлияние взаимодействующих субъектов” [Андреева 1998: 93]. Поскольку же в социальной сфере коммуникация возможна только при наличии соответствующих обоюдных интересов, следует отличать ее от “квазикоммуникации”, при которой стороны лишь формально включены в информационный обмен и не стремятся к взаимопониманию [Массовая коммуникация 2000: 79].

Учитывая вышеизложенное, правомерно утверждать, что политическая коммуникация есть частный случай успешной реализации информационных обменов, попыток коммуникатора (например, властных структур) вступить в контакт со своим контрагентом. Таким образом, ее можно идентифицировать как форму общения, установленную на основе направленной передачи информации, породившей осмысленный ответ реципиента на вызов коммуникатора. Понятно, что подобная трактовка указывает на возможность трех ситуаций в информационном взаимодействии — предкоммуникативной, коммуникативной и посткоммуникативной. В первом случае речь идет о фазе трансляции информации, т.е. о попытке вхождения в контакт, коммуницировании; во втором — о появлении осмысленного ответа реципиента на первичную информацию коммуникатора, или коммутации; в третьем — о движении вторичной информации в рамках диалоговой или монологической связи реципиента и коммуникатора.

Впрочем, сказанное не означает, что политические коммуникации обязательно предполагают обратную связь (на чем настаивал М.Дефлёр, исходя из самого факта различения смыслов первоначального сообщения и “ответа” реципиента [Defleur 1970]). Поэтому вряд ли можно полностью согласиться с Т.Дризе, видящей различие между коммуникацией и информационными процессами в том, что “если коммуникация — это отношение ‘субъекта с субъектом’ с обратной связью, т.е. двунаправленной связью, осуществляемой в режиме диалога, то информационные процессы одностороннены и там диалог присутствует не обязательно” [Дризе 1999: 93]. В истории можно найти множество примеров “униполярного” коммуникационного взаимодействия, когда власть просто информирует массу пассивных и занятых своими частными проблемами индивидов либо политически “продавливает” решения, реализация которых не ассоциируется в сознании людей с их собственными интересами. В этих случаях интерпретация гражданами пущенных в публичное обращение текстов, смысловой “ответ” общества на послания власти функционально безрезультатны, т.е. не нужны последней, и, следовательно, не включаются в структуру корректировки имеющихся планов и не используются для диагностики политических процессов.

Базовые критерии идентификации политических коммуникаций

Говоря о собственно политических критериях коммуникации в сфере публичной власти, прежде всего следует учитывать содержательные аспекты разворачивающихся там информационных взаимодействий: способы коммутации, нормы и институты трансляции

сообщений, формы обработки текстов, организацию дискурса и т.д. Первостепенно важной в этом отношении оказывается символическая природа информационных обменов, поскольку именно символы, олицетворяя и обобщая в текстах властно значимые смыслы, служат основанием для идентификации политических объектов в сознании человека.

Роль этого аспекта информационного взаимодействия в политической сфере стоит подчеркнуть еще и потому, что исторически, по мере развития политики, менялись и механизмы символизации сообщений. На наш взгляд, существуют как минимум четыре идеальные матрицы, предполагающие разные механизмы символизации: мифы, религия, идеология и политическая рекламистика [подробнее см. Соловьев 2001].

Историческая поливариантность формирования политических образов информации указывает на то, что при кодировании первичной информации коммуникаторами и ее раскодировании реципиентами могут применяться несхожие типы символизации. Из этого следует, что характер, а нередко и сам факт возникновения политической коммуникации зависят от совпадения способов символизации, используемых акторами при производстве текстов и поддержании политического общения. Например, идеология, апеллирующая к групповым интересам, не в состоянии вызывать устойчивые информационные “ответы” у людей, привыкших к индивидуально-культурным методам ориентации в пространстве власти. Данная категория граждан реагирует преимущественно на те способы оформления информационного продукта, которые нацелены не на перестройку ментальных структур сознания, а на его “разворот” в сторону того или иного политического товара. Понятно, что в рассматриваемом случае лишь эмоционально окрашенный текст или текстуально заданный имидж политического продукта может обеспечить возникновение политической коммуникации, получение от реципиента осмысленной реакции на послание коммуникатора.

В этой связи стоит заметить, что наблюдаемый в настоящее время дефицит осмысленных контактов между гражданами и властью, а также между гражданами и корпоративными агентами поля политики зачастую обусловлен рассогласованием используемых теми способов символизации информационных продуктов. Так, структуры и индивиды, руководствующиеся идеологическими критериями интерпретации сообщений, создают тексты, которые просто не воспринимаются контрагентами, применяющими иные формы символического раскодирования информации. Нередки и случаи, когда коммуникаторам не хватает элементарной технологической оснащенности для такого форматирования сообщений, которое могло бы обеспечить символическую реакцию со стороны реципиентов. Между тем в подобной ситуации не только трансформируется смысл исходного “послания”, но и ставится под вопрос сама возможность коммуникации.

Еще одним принципиально важным критерием собственно политической коммуникации выступает ее публичный характер. Как подчеркивает П.Далгрен, политика есть “специфическая область публичной сферы, которая вынуждена иметь дело с медиапредставлениями, касающимися принятия конкретных государственных решений” [Dalhgren 2001: 36]. Именно в публичном пространстве политика предстает в качестве постоянно меняющейся и прерывающейся коммутации акторов, в основе которой лежат ценностные расхождения либо различия статусов, позиций, интересов. Иными словами, политика, понимаемая как форма дискурса больших социальных аудиторий, порождена наличием у этих масштабных акторов особых интересов, что не позволяет трактовать присущую ей коммуникацию как аналог межличностного общения.

Это означает, что в политической сфере обращаются преимущественно тексты, представляющие собой продукт коллективного творчества и направленные на обеспечение информационных контактов между политическими группами (в т.ч. между элитарными и неэлитарными кругами как главными информационными контрагентами) по строго фиксированной в каждый конкретный момент проблематике [1](#). Поскольку же распространение таких сообщений по массовым (ретиальным) сетям неизбежно вызывает разнородную социальную реакцию и, как правило, порождает контрсообщения, то приходится констатировать, что коммуникатор не в состоянии контролировать исходящую от него информацию, более того — он не может даже с уверенностью рассчитывать на установление коммуникативной связи. Конечно, при отсутствии постоянной заинтересованности граждан в политических контактах с элитой и серьезных расхождениях в позициях участников информационного рынка многое зависит от качества технологий, направленных на обеспечение взаимодействия власти и общества. Но, учитывая несовместимость идеологических и/или психологических установок акторов, особенности их позиционирования в политическом пространстве и другие факторы, следует признать, что общество и власть нередко говорят на разных языках. Так что реакция этих контрагентов друг на друга может не стимулировать, а свертывать их коммуникацию.

Все вышесказанное свидетельствует об относительной автономности политических текстов в политико-информационном пространстве, о невозможности заранее гарантировать заданный эффект их обращения. Тем не менее и при таком положении вещей правомерно вести речь о качественной динамике их совокупного движения. В частности, как показывает практический опыт, в эпохи прединдустриального и собственно индустриального развития общества (иными словами, в условиях постепенного становления политического рынка и его институтов) главный упор при организации политических контактов элитарных и неэлитарных слоев делался на групповые интересы (в виде программ, доктрин и т.п.) и апологию близких этим слоям форм организации политического пространства (демократию, авторитаризм и др.). В данном историческом контексте коммуникация представляла как сугубо технический, связующий политический процесс, значение которого для диалога власти и общества не зависело от целей диалога и потому было по сути своей вторичным. И это неудивительно, поскольку политические контрагенты использовали единые формы групповой идентификации и устанавливали информационные связи в рамках однотипных (идеологических) нормативно-символических способов общения. Главным политическим институтом, который и обслуживали коммуникации, были разнообразные “выборы”, выступавшие в то историческое время главным механизмом публичного саморазвития власти. Политические коммуникации лишь поддерживали и оформляли контакты государства и общества, считаясь само собой разумеющимися способами их взаимодействия.

Однако в позднеиндустриальный период ситуация качественно изменилась. Тенденции к формированию “массового общества” существенно снизили потребность граждан в публичном политическом диалоге с властью. Широкое распространение “демократического конформизма” указывает на растущее безразличие большинства населения к участию в политической игре и даже к самому своему присутствию на политическом рынке. Интересы личности, явно переместившиеся в частный сектор, провоцируют постепенное “выключение” людей из политического диалога с властью, что означает резкое падение их внимания к ее информационным продуктам.

Такое рассогласование информационных позиций рядовых граждан и государственной власти поставило под вопрос возможность возникновения между ними смыслозначимых контактов, т.е. коммуникации как результата информационного взаимодействия

элитарных и неэлитарных слоев. Одним словом, в условиях снижения заинтересованности граждан в политических контактах с властью, способствовавшего существенному повышению самостоятельности правящей элиты, начал рассыпаться механизм формирования обсуждаемой в обществе “повестки дня”, а следовательно — и сам остов политики как специфической формы регулирования общественных процессов.

Вместе с тем стало очевидным, что место и роль политических коммуникаций зависят не только от целей населения и способов символизации, но и от технических средств передачи информации. В частности, использование в политике мощных современных технотелемедиумов [см. Землянова 1997, 2001] привело к появлению как новых типов трансляции информации, так и новых форм коммуникации в сфере публичной власти. Трансформировав систему представительства гражданских интересов, электронные СМИ превратили политику в медиапроцесс, одновременно стимулировав и соответствующие изменения в процессе коммуникации, органически сочетавшиеся с виртуализацией политического пространства, созданием гиперреальности и другими новейшими механизмами поддержания конкуренции за государственную власть. Так или иначе, но в складывающемся информационном обществе коммуникация оказалась важнейшим инструментом формирования и самопрезентации политики.

Гипотетичность, неочевидность поддержания постоянных контактов между государством и обществом в сфере власти превратили политическую коммуникацию в своеобразный эпицентр политики, ключевое условие и одновременно источник репродуцирования данной формы социальной жизни в целом. Описанные процессы в сочетании с новыми техническими возможностями, позволяющими применять массовые формы виртуального кодирования и организации информационных сообщений для слабо заинтересованных в политическом диалоге с властью социальных аудиторий, привели к изменению исторического места коммуникации в политическом пространстве. Суть этого изменения заключалась в том, что акт коммуникации власти с массовым субъектом сам по себе начал определять формат политических отношений. Коммуникация стала системообразующим элементом политики и приобрела в ней новый онтологический статус, утратив былой вспомогательно-технический характер. Поддержание коммуникации государства с “удаляющимся” от него обществом, почувствовавшим обременительность собственно политических контактов с властью, сделалось центральной задачей всех режимов, достигших этой стадии развития.

Опираясь на факты новейшей политической истории, можно с уверенностью констатировать, что утверждение об изменении места и роли коммуникаций в политике справедливо не только для постиндустриальных, но и для ряда переходных государств. Тем не менее этот феномен не всегда находит адекватную оценку. Так, ряд западных ученых все еще критикует “утопию коммуникации”, видя ее истоки в подъеме авторитарных идеологий и ксенофобии, и трактует новые информационные явления в духе традиционной идеологической концепции развития общества [см., напр. Brenton 1997]. Аналогичный подход характерен и для некоторых отечественных теоретиков, по привычке рассматривающих политические коммуникации как своеобразную соединительную ткань политики или сугубо технологический процесс, “связующий, направляющий и инновационный общественно-политическую жизнь” [Грачев 1999: 24], т.е. сохраняющий свои прежние, характерные для индустриального общества функции.

Еще более традиционалистского взгляда придерживаются те исследователи, которые не просто игнорируют природу современных сдвигов в информационной сфере, но и пытаются интерпретировать сложнейшие информационно-коммуникативные взаимосвязи

с жестко идеологических позиций, оценивая происходящие изменения в рамках конфронтационной парадигматики и семантики. Так, В.П.Пугачев, указывая на расширение возможностей контроля над информационными потоками в современном мире, видит в этом достаточное основание для объявления не только будущего, но и современного состояния информационно-коммуникативных отношений в западных и некоторых переходных государствах “информационно-финансовым тоталитаризмом” [Пугачев 1999]. Между тем, даже если отвлечься от того факта, что системообразующим признаком тоталитарных режимов выступает не столько контроль над сознанием, не столько стремление к подчинению мышления и поведения человека определенным типам символизации, к ограничению его коммуникации (все это — лишь следствие идеологического программирования), сколько попытка всеохватного идеологического проектирования жизни социума, совершенно очевидно, что базовые тенденции развития информационной сферы в современном мире отнюдь не носят того характера, который приписывает им автор этой выдержанной в лучших традициях пресловутого “информационного империализма” концепции.

Основанный на логике классового противостояния подход полностью игнорирует то обстоятельство, что присущее современному миру нарастание сложности и разнообразия коммуникаций неразрывно связано с диверсификацией источников информирования, увеличением технической оснащенности властей и граждан и появлением у массового субъекта возможности создавать собственные информационные продукты. Активизирующиеся в таких условиях культурные механизмы информационных обменов сглаживают различия между частной и публичной сферами жизни человека, порождая богатство информационных запросов и конкуренцию производителей интеллектуальной продукции. При этом складывающиеся в политике сетевые структуры общения, подкрепленные соответствующими электронно-техническими устройствами типа Интернета, принципиально не поддаются информационному контролю. Иными словами, несмотря на сохраняющийся и пока еще существенный дисбаланс статусов производителей информации, универсальные тенденции развития политической сферы, не уничтожая тенденцию к контролю над информацией, уверенно вытесняют ее на периферию взаимоотношений власти и населения. Все это указывает на то, что последствия информационного шока в обществе куда опаснее призрачной перспективы тотального контроля над социумом со стороны даже наиболее ресурсно обеспеченных групп.

Разумеется, институционализация связанной с переходом к информационному обществу тенденции к изменению места коммуникации в политике потребует еще определенного времени, хотя перестройка политического пространства с учетом указанной перспективы осуществляется весьма интенсивно. Гораздо более насущной в настоящий момент представляется проблема согласования различных способов символизации информационных сообщений и смысловой интерпретации текстов. Необходимо отдавать себе отчет, что умножение внешне технологических, а на самом деле принципиально разнокачественных способов символизации политических сообщений не только нарушает коммуникативные процессы в пространстве политики, но и в конечном счете ставит под вопрос сам механизм политического (символического по своей природе) принуждения, который, собственно, и конституирует данный тип регуляции социальных конфликтов.

Особо сложное положение в этом плане наблюдается не в демократически и индустриально развитых обществах, а в странах переходных, в частности в России, где еще не достроена демократическая форма организации власти, основанная на идеологических способах символизации, но уже набирает вес иная политическая альтернатива — медиакратия [McNair 2000: 88]. Данная форма организации власти

базируется на преимущественном влиянии кругов, контролирующих массовые информационные обмены, и предполагает широкое использование имиджевых стратегий, разрушающих барьеры между публичной и частной сферами жизни, социальными и культурными механизмами целенаправленного воздействия на поведение человека. Если на Западе становление медиакратии в какой-то мере сдерживается традициями демократического диалога власти и общества, ответственным стилем правления элит, то в российском случае тенденции к усилению медиаполитических способов управления государством и обществом проявляются при еще не завершившемся повороте к демократии. Более того, в политическом пространстве страны пока отсутствуют властные институты, способные сдерживать развитие антидемократических процессов.

Формирующееся в подобной ситуации неорганическое сочетание идеологических и внеидеологических способов символизации не просто создает дополнительные сложности в организации информационного пространства политики. Возникает поистине хаотическое переплетение информационных потоков, обесценивающее механизмы коммуникации власти и нарождающегося гражданского общества, в результате чего общественность постепенно утрачивает рычаги информационного воздействия на позиции властей. Образование такого бесконцептуального потока политики, вызванное резким усилением корпоративных интересов правящих группировок и расширением влияния политически безответственных СМИ, превращает российскую политическую элиту в практически бесконтрольного собственника публичной информации, а следовательно — и безальтернативный источник проектирования политического будущего страны. В этих условиях появляется реальная угроза свертывания диалоговых обменов между властью и обществом, к закреплению за неэлитарными слоями роли пассивного реципиента информации, исходящей от элитарных слоев.

Соотношение между политической и массовой коммуникацией

Информационные связи в политической сфере обретают институциональную устойчивость лишь благодаря постоянному “обслуживанию” ролевых практик субъектов. Поддержание базовых для политики коммуникаций (в области принятия решений, проведения выборов, развития межпартийных отношений и т.д.) способствует формированию соответствующих информационно-коммуникативных систем (ИКС), которые сосуществуют в поле политики с более подвижными типами контактных связей, “обслуживающими” неустойчивые инфопотоки между свободными от жестких взаимных обязательств акторами. Как пишет, в частности, В.П.Конецкая, “множественность коммуникативных систем обусловлена различными целями коммуникации (естественными и искусственными языками), различными по своей природе коммуникативными средствами (словами, символами, формулами, графемами, рисунками, жестами, мимикой и др.) и, наконец, особенностями социальных структур, в рамках которых эти системы функционируют” [Конецкая 1997: 21].

Констатация системных оснований информационного пространства политики позволяет утверждать, что последнее организуется главным образом в виде разнообразных ИКС, обладающих явным приоритетом перед неустойчивыми потоками информации и частичными информационными обменами. При этом понятно, что, хотя в политическом пространстве существует множество ИКС, наибольшим значением обладает система массовой коммуникации (МИКС), отражающая взаимодействие населения, общества (т.е. массовой аудитории) с центрами власти.

Однако, несмотря на интенсивность исследования характерных для МИКС процессов (к примеру, механизмов передачи информации массовым реципиентам или же СМИ,

контроля за массовыми настроениями, применения манипулятивных технологий, создания коллективных смыслов и т.д.), специфика данной сферы изучена далеко не полностью. Так, большинство известных нам работ по существу исходят из казалось бы умозрительно обоснованного допущения, что границы МИКС совпадают с информационным пространством политики. Весьма примечательно в этом отношении понимание массовой коммуникации рядом западных ученых, видящих в ней процесс передачи массово произведенных сообщений большим, анонимным и гетерогенным группам получателей [Black, Whitney 1988: 10] или же форму “дискуссий относительно публичных ресурсов... обращения к официальному центру власти (дающему возможность законодательным и исполнительным органам принимать легальные решения) и использования официальных санкций, с помощью которых государство наказывает и поощряет людей” [Denton, Woodvard 1990: 14].

Между тем наличие теневых и полутеневых моделей организации власти, которым присущи межличностные, внутрикорпоративные, но отнюдь не массовые формы информационного обеспечения, показывает, что информационное политическое пространство может оказаться значительно шире МИКС, причем при переходе демократически развитых государств к постиндустриальной стадии развития этот разрыв становится все более заметным. Следует также учитывать, что в определенных отношениях МИКС, в свою очередь, выходит за рамки политики. Так, в содержательном плане массовая коммуникация включает в себя и паракommunikативные образования — скажем, определенные разновидности межличностных (беседы) и корпоративных (переговоры) форм дискурса, — которые лишены собственно политического наполнения. Кроме того, существуют масштабные дискурсы, затрагивающие различного рода экономические или нравственные проблемы, но не предполагающие властных интенций коммуникаторов и реципиентов. В качестве примера можно привести ситуации, когда в обществе широко обсуждается смена собственника того или иного крупного предприятия (не требующая государственно-политического вмешательства) или же какой-то значимый с этической точки зрения эпизод из семейной жизни звезды шоу-бизнеса и т.д. И хотя возникающие в подобных случаях информационные обмены между крупными социальными аудиториями имеют много общего с собственно политической коммуникацией (их роднит, в частности, масштабность информационных контактов между коммуникаторами и реципиентами; опосредованность их общения; разрыв между производством коллективно значимой информации и ее потреблением; независимость движения информационного продукта на рынке новостей от производителя этого продукта; дисперсность реципиентов и т.д.), было бы неправомерно их отождествлять. Политическая коммуникация формируется вокруг механизмов представительства интересов граждан, обсуждения властью и общественностью строго фиксированного в каждый исторический момент круга вопросов, представляющих для данных контрагентов существенный интерес. Все это свидетельствует о том, что концепт массовой коммуникации лишь частично приложим для идентификации коммуникаций в сфере политики.

Агенты политических коммуникаций

Заключение о способности массовых коммуникаций выходить за пределы политики позволяет уточнить и характер действующих в рамках МИКС политических агентов. В этой связи прежде всего нужно указать на неадекватность трактовки массовых политических коммуникаций как взаимодействия различных элитарных и неэлитарных группировок, на чем настаивают, в частности, Ж.Коттре [Cottret 1973: 7-13] и К.Синн [Sinne 1975: 73]. Не выдерживает критики и позиция тех ученых, которые, слегка модернизируя такую трактовку, предлагают рассматривать в качестве структурно

значимых акторов МИКС “лидеров, медиа, граждан” [Perloff 1998: 8]. Очевидно, что концепт “социальной группы” (фиксирующий помимо статусных параметров функциональное назначение общности) неприменим к анализу информационного пространства, ибо данная конструкция описывает лишь содержательные основания представленных в политико-информационном пространстве интересов корпуса граждан, не раскрывая деятельности тех акторов, которые на практике выражают интересы макрообщностей. В политике никакие социальные общности (как консолидированные акторы) непосредственно не участвуют в информационных обменах. Соответственно, политические коммуникации формируются в результате взаимодействия образований иного уровня социальной организации.

Гораздо убедительнее выглядит точка зрения Б.Макнайра, относящего к числу структурно значимых акторов МИКС граждан, медиа-структуры и всевозможные политические организации (партии, группы давления, террористические организации и др.) [McNair 1995: 7]. Вместе с тем представляется, что при выделении акторов, продуцирующих коммуникативные процессы, требуется более дифференцированный подход как к политическим (в первую очередь, государственным) институтам, так и к структурам общества, далеко не одинаковым образом включенным в дискурс власти. В этом смысле правомерно говорить о следующих агентах информационного поля политики:

— информационные структуры государства (отделы и службы связей с общественностью различных ведомств, пресс-секретариаты и т.п.);

— многообразные корпоративные структуры (информационные отделы партий, общественно-политических движений, оформленных групп интересов);

— специализированные информационные структуры (консалтинговые и рекламные агентства);

— СМИ в их политическом назначении (независимо от того, являются ли они самостоятельными участниками рынка информации или же выражают интересы иных акторов);

— террористические и другие организации, занимающие в информационном пространстве не признанные легально позиции;

— спонсоры, медиамагнаты и рекламодатели, имеющие специфические установки и соответствующие выходы на информационный рынок;

— различные (с точки зрения участия в политическом дискурсе) сегменты социума: “публика”, или корпус политически активных граждан, постоянно находящихся в информационном контакте с властью; “общественность”, вступающая в контакты с последней лишь в периоды острого развития политического процесса, и “общество”, т.е. совокупность граждан, практически не вступающих в политические контакты с властью.

Именно вышеперечисленные акторы непосредственно действуют в информационном пространстве, обладая специфическими возможностями в производстве и распространении информационных продуктов, в стимулировании и поддержании коммуникации политических контрагентов. В конечном счете — вне зависимости от характера собственных информационных продуктов — каждая структура, “работающая” на ту или иную крупную (корпоративную) социальную аудиторию, вносит вклад в формирование, оформление и трансляцию позиций и целей своих социальных заказчиков.

Причем различные структуры по-своему оформляют эти коллективные по происхождению и манифестируемые в текстах интенции коммуникатора.

В то же время по тем или иным причинам (например, в связи с особенностями используемых знаково-языковых систем, наличием резонансных барьеров, недостаточным профессионализмом работников информационных структур и проч.) многие реально существующие цели и намерения социальных групп могут просто не проникать на информационный рынок. Но и оказавшись на нем, они не обязательно вызывают должный информационно-политический ответ, ибо создаваемые сообщения далеко не всегда считаются реципиентами, что ведет к появлению своеобразной квазикоммуникации, ослабляющей позиции коммуникатора в конкуренции с другими политическими акторами. Короче говоря, при таком структурировании политических коммуникаций неизбежно не только несовпадение информационных статусов и коммуникативных возможностей социальных (в т.ч. элитарных и неэлитарных) аудиторий, но и мультиплицирование структур и технологий презентации их интересов на политическом рынке.

Наложение приведенной выше логической схемы конфигурации акторов информационного пространства на политические сферы конкретных обществ позволяет получить эмпирический ответ на вопрос о содержании политических коммуникаций, в частности увидеть динамическую неравновесность информационных обменов, несимметричность этого типа отношений. В одних странах наиболее развитыми предстают информационные контакты между федеральными исполнительными органами власти, проправительственными СМИ и отдельными корпоративными структурами, тогда как присутствие на информационном рынке общественного мнения или же независимых СМИ оказывается сведено к минимуму; в других тон политическим коммуникациям задает информационный обмен на уровне региональных структур власти и т.д.

Описанная схема дает возможность и достаточно адекватно отобразить природу государства как института власти и управления, которому присуща известная несогласованность действий его полномочных органов в информационном пространстве. Учитывая многосубъектность представительства государства на информационном рынке, можно говорить о том, что информационная политика этого института отличается амбивалентностью, а его информационные продукты могут противоречить друг другу, не только провоцируя разнонаправленные политические реакции населения, но и препятствуя реализации имеющихся условий для осуществления целенаправленной стратегии развития общества. Для согласования политической и информационной составляющих системы государственного управления властным структурам приходится решать на информационном рынке ряд специфических задач, призванных как минимум снизить соответствующий негативный коммуникативный эффект деятельности его органов.

Итак, для каждой страны в каждый конкретный исторический период характерно собственное эмпирическое наполнение структуры МИКС, фиксирующее реальные возможности борющихся за власть групп для артикуляции своих позиций, пробуждения социально масштабной реакции реципиентов и использования их коммуникативного потенциала в политических целях. Другими словами, предложенный подход к структуре политических коммуникаций способен учесть не только универсальные, но и специфически национальные черты информационно-политического пространства.

СМИ как институт политических коммуникаций

Использование специализированных структур, организующих публично-массовый дискурс, — одна из ключевых черт политической коммуникации. Особые институты презентации групповых интересов и позиций существовали на всех этапах развития политической жизни. Принято считать, что с наступлением индустриальной эры наибольшую роль в данном отношении стали играть СМИ. Признавая всю важность этого института для формирования политических коммуникаций, следует, однако, отметить, что СМИ по природе своей полифункциональны и являются компонентами не только политической сферы общества, но и его экономической инфраструктуры (медиа-бизнес), а также социальной области (как институт образования и культуры).

Таким образом, СМИ лишь частично выступают политическим инструментом общества и власти, т.е. могут рассматриваться в качестве такового исключительно в плане перемещения политически значимой массовой информации. Критерием же отнесения СМИ к сфере массовой политической коммуникации должна быть степень их информационной нагрузки в пространстве власти и, соответственно, способность к активизации коммуникативного потенциала заинтересованного в контактах с властью населения. Даже обладающие массовой аудиторией СМИ зачастую работают в ином информационном поле, вне рамок политических интересов и поведения граждан. Что же касается других категорий СМИ (например, из “сектора частных предприятий” [Curran 1991: 43]), то их политическая составляющая может оказаться еще более непостоянной величиной, переплетающейся с просветительскими, культурными и прочими компонентами их деятельности.

Для того чтобы точнее отобразить собственно политические функции СМИ, некоторые ученые предлагают использовать специальный инструментарий, в частности понятие медиаполитических комплексов (условно говоря, своеобразных парapolитических инфосистем, обладающих особым статусом в системе массовой политической коммуникации и влияющих на властно-распределительные процессы [см. Curran, Pauc 2000: 14-25]). Подобного рода понятия позволяют более предметно отслеживать те процессы и тенденции, которые сказываются на политической роли СМИ в системе массовой коммуникации (например, тенденции к коммерциализации или таблоизации прессы; специфику организации корпоративного взаимодействия, способствующую усилению или, напротив, ослаблению влияния на медиа государственных структур; формирование профессионально-этических стандартов и правил функционирования в информационном пространстве и т.д.).

Анализ “медиа-комплексов” дает, в частности, возможность выявить различия в способах трансляции политической информации и поддержания (нарушения) коммуникации. Так, сегодня отдельные СМИ проявляют выраженную склонность к снятию ограничений на объемы преподносимой населению публичной информации, тогда как для других более характерно “очеловечивание” политической информации. У одних информационных структур коммуникация в политическом пространстве сопровождается переходом от культуры слова к культуре наглядных образов, у иных — прямо противоположными изменениями в знаково-языковом отношении. Интернет-медиа способствуют устранению контроля над политическими коммуникациями, в то время как ряд государственных структур демонстрируют стремление к усилению контрольных функций и даже восстановлению цензуры (например, в сегментах связанных с обеспечением государственной тайны или защитой конфиденциальной информации в условиях проведения спецопераций).

Способы организации политических коммуникаций

В последнее время в связи с интенсивным проникновением рыночных механизмов в политическое пространство в литературе возникла тенденция к описанию политических коммуникаций исключительно в плане пиар-технологий и политической рекламистики. Подчас даже реальные и отнюдь не сводимые к подобным типам взаимодействия информационные связи политических акторов стали искусственно встраиваться в рамки этих особых типов коммуницирования.

Между тем, поскольку в поле политики присутствуют как рыночные, так и нерыночные способы информационного обеспечения конкурентной борьбы за власть (и соответствующие техники организации взаимодействия акторов), видимо, следует различать маркетинговые (пиар, политическая реклама, информационный лоббизм и др.) и немаркетинговые (пропаганда и агитация) формы организации дискурсов в этом социальном пространстве. Причем наличие и одного, и другого типа коммуницирования не зависит от характера организации власти и по сути является универсальной чертой политической коммуникации в современном мире. Так, даже в развитых демократических государствах необходимость распространения ценностей, обеспечивающих политическое выживание того или иного социального актора, потребность в решении задач, связанных с приданием определенной направленности политическому процессу, установлением контроля за настроением социальных аудиторий или же с демонизацией в массовом сознании имиджа противника, предопределяют существование пропагандистских способов поддержания коммуникации. В то же время тип государственности, а также социокультурный и ситуационный контексты влияют на интенсивность применения подобных методик или, говоря в целом, на соотношение маркетинговых и немаркетинговых технологий, их удельный вес в информационном пространстве власти.

Все используемые сегодня способы активизации и поддержания публичных дискурсов нацелены на сокращение дистанции доверия со стороны реципиента, преодоление резонансных барьеров и продуцирование имплицативного эффекта (т.е. создание у реципиента ощущения свободы выбора и прочтения информации). Вместе с тем каждому из них присущи собственные приемы организации текстов и передачи политических сообщений. Например, пропаганда построена на многократном тиражировании оценочных реакций через противопоставление заявляемых целей с позицией конкурента. Органически свойственно ей и стремление к переходу от техник убеждения к техникам внушения, задействования “подпороговых” механизмов мышления, влияния на подсознание человека. Непременными информационными маркерами пропагандистского воздействия являются также высокий удельный вес абстракций, затуманивающих содержание отстаиваемых интересов, делающих его крайне неопределенным, и монологическое построение коммуникации. Что же касается маркетинговых методов, то они, как правило, не затрагивают глубинных структур сознания, перенося упор на уже готовые формы политических убеждений человека (хотя это не исключает попыток трансформировать и отдельные ценностные ориентации). Иными словами, политическая пиар-продукция или рекламные сообщения по большей части призваны “развернуть” симпатии акторов в направлении тех или иных предпочтений, существующих в конкурентной информационной среде.

Понятно, что степень устойчивости и эффективности политических коммуникаций, базирующихся на описанных выше способах организации дискурсов (локальных или затрагивающих все общество), далеко не одинакова. Однако важно иметь в виду, что искусственный переход от одной к другой технологии коммуникации в целях повышения ее политической эффективности далеко не всегда возможен. Ограничителями на пути такого рода перестройки информационных процессов выступают стандарты и традиции

политической культуры, а нередко и технические возможности информационной индустрии.

Например, в современном российском обществе значительная часть социальной аудитории все еще привержена идеологическим способам символизации политических объектов и, следовательно, ориентируется на пропагандистские технологии поддержания контактов с властью. Более того, она “прочитывает” как идеологические тексты даже иные по своей направленности сообщения, вычлняя в них соответствующее эмоциональное содержание. Поскольку в таком случае любая публичная информация воспринимается в качестве идеологически значимой, все контакты за пределами духовно близкой среды базируются на “идейной” и “принципиальной” оценке событий и требуют соответствующей организации информационного материала, настойчивости и даже агрессивности по отношению к носителям иных позиций. Неудивительно, что при использовании маркетинговых форм организации информационных контактов привыкшие к пропагандистскому стилю подачи информации граждане не в состоянии выявить свой коммуникативный потенциал.

* * *

Кратко подытоживая сказанное, стоит отметить, что, хотя содержание политических коммуникаций крайне разнородно, а их отдельные разновидности строятся на органически несовместимых технологиях (и этом смысле суммарная неравновесность политических коммуникаций как бы дополняет внутреннюю диссипативность самой политической сферы), они все же обладают рядом параметров, позволяющих рассматривать их как вполне определенную совокупность явлений. Поэтому необходимо, чтобы применяемые в науке подходы были способны к отображению не просто каких-то оттенков, сторон и фрагментов этого комплекса социальных контактов, но прежде всего их природы и сущности. Только тогда можно будет надеяться, что ученые не пропустят существенных трансформаций информационного пространства, свидетельствующих о переходе общества к новым формам борьбы за государственную власть и использования последней в качестве орудия социального проектирования политики будущего.

Андреева Г.М. 1998. Социальная психология. М.

Грачев М.Н. 1999. Политическая коммуникация. — Вестник РУДН. Сер.: Политология, № 1.

Дризе Т.М. 1999. Социальная коммуникация и фундаментальная социология на рубеже XXI века. — Вестник МГУ. Сер. 18: Социология и политология, № 4.

Землянова Л.М. 1997. Инфраструктура электронной демократии. — Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика, № 3.

Землянова Л.М. 2001. Техника меняет общество, но всегда ли это является прогрессом? — Вестник МГУ. Сер. 10: Журналистика, № 2.

Кольцова Е.Ю. 1999. Теория массовой коммуникации. — Социологический журнал, № 1/2.

Конечкая В.П. 1997. Социология коммуникации. М.

Массовая коммуникация в формировании современного социокультурного пространства. Круглый стол. 2000. — Социс, № 7.

Московичи С. 1996. Век толп. М.

Пугачев В.П. 1999. Информационно-финансовый тоталитаризм: российский эксперимент по американскому сценарию. — Вестник МГУ. Сер. 12: Политические науки, № 4.

Соловьев А.И. 2001. Политическая идеология: логика исторической эволюции. — Полис, № 2.

Black J., Whitney F.C. 1988. Introduction to Mass Communication. Dubuque, Iowa.

Brenton Ph. 1997. La utopie de la communication. Paris.

Cotteret J.-M. 1973. Gouvernants et gouverneÿs: La coommunication politique. Paris.

Curran J. 1991. Mass Media and Democracy: A Reppraisal. — Curran J., Gurevitch M. (eds.) Mass Media and Society. L.

Curran J., Parc M.-J. (eds.) 2000. De-Westernising Media Studies. L., N.Y.

Dalhgren P. 2001. The Public Sphere and the Net: Structure, Space, and Communication. — Bennett W.L., Entman R.M. (eds.) Mediated Politics. Communication in the Future of Democracy. Cambridge.

Defleur M. 1970. Theory of Mass Communications. N.Y.

Denton R.E., Woodward G.C. 1990. Political Communication in America. N.Y.

McNair B. 1995. An Introduction to Political Communication. N.Y.

McNair B. 2000. Power, Profit, Corruption and Lies: The Russian Media in the 1990-s. — Curran J., Parc M.-J. (eds.) De-Westernising Media Studies. L., N.Y.

Norris P., Curtice J., Sanders D., Scammel M., Semetco H. 1999. On Message. Communicating the Campaign. L.

Perloff R.M. 1998. Political Communication: Politics, Press, and Public in America. L.

Sinne K. 1975. Communication: Mass Political Behavior. — Political Communication Issues and Strategies for Research. Vol. 4. L.

Работа подготовлена при поддержке РГНФ (грант № 01-03-00077)

1 Забегая вперед, стоит сказать, что именно последнее исключает совпадение социального и политического информационных пространств.