**Политическая коммуникация**

Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В.

“Кто владеет информацией, тот владеет властью”.

Афоризм

**§ 1. Сущность и функции политической коммуникации**

Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих, направляющих и инновациирующих общественно-политическую жизнь. Коммуникация (от лат. communico – делаю общим, связываю, общаюсь) предполагает некоторую информацию, мысль, эмоцию, чувство, которые передаются от человека к человеку, от одного поколения к другому, т.е. она представляет собой специфическую форму взаимодействия и общения людей в процессе их совместной деятельности.

Политическая коммуникация представляет собой процессы выработки, передачи и обмена политической информацией, которая структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение. Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Ее значение в политической жизни общества, его культуры, сравнимо со значением нервной системы для человека.

Одно из наиболее полных толкований политической коммуникации дано известным французским социологом политики Р.Ж. Шварценбергом. Он определил это понятие как “процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами. Непрерывный процесс обмена информацией осуществляется как между индивидами, так и между управляющими и управляемыми с целью достижения согласия”1. [c.306]

Близкое понимание сущности политической коммуникации содержится и в российской научной литературе. В ней под политической коммуникацией понимается “процесс взаимодействия политических субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также средства и способы этого духовного взаимодействия”2.

Началом изучения явлений политической коммуникации в развитых странах можно считать исследования пропаганды в период Первой мировой войны. Фундаментальные работы в этой области, равно как и сам термин “политическая коммуникация”, появились в конце 40-х – начале 50-х гг. XX в. Выделение исследований политической коммуникации в самостоятельное направление было вызвано демократизацией политических процессов в мире во второй половине XX в., развитием кибернетической теории, возникновением и вырастанием роли новых коммуникационных систем и технологий.

В самом общем виде теория политической коммуникации рассматривает следующие комплексы проблем:

1) сущность и особенности строения и функционирования разнообразных средств политической информации: речи, жестикуляции, печати, средств массовой информации. Соответственно, изучаются деятельность коммуникативных сетей, по принципу: “отправитель – переработчик – адресат политической информации”, проблемы взаимодействия речевых и электронных каналов информации, властного контроля над СМИ и др.;

2) разработка и совершенствование знаковой, символической и семиотической систем для политико-коммуникативных передач, способы шифровки и дешифровки политической информации, создания различных политических мифологем, символических, рекламных и пропагандистских образов и сюжетов;

3) социально-политические последствия информационного воздействия на поведение и деятельность субъектов политики, формирование общественного мнения, течение электоральных процессов, политическое управление обществом.

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. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации.

Существуют три основных способа коммуникации: через неформальные контакты, общественно-политические организации (институты), средства массовой информации. [c.307] К ним можно отнести и особые коммуникативные ситуации или действия (выборы, референдумы и т.п.). В политической коммуникации обыкновенно дело имеют с написанным или произносимым словом, но она может происходить и при помощи всякого знака, символа и сигнала, посредством которого передается смысл. Следовательно, к коммуникации надо отнести и символические акты – самые разнообразные, такие как сожжение повестки о призыве в армию, участие в выборах, политическое убийство или отправление каравана судов в плавание по всему свету. В значительной своей части политическая коммуникация составляет сферу компетенции специализированных учреждений и институтов, таких как средства массовой коммуникации, правительственные информационные агентства или политические партии. Тем не менее она обнаруживается во всякой обстановке социального общения, от бесед с глазу на глаз до обсуждения в палатах национального законодательного органа.

Сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации. Под политической информацией понимаются сведения о политике, которыми обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) “источники” и “потребители” – взаимодействующие, в обществе индивиды, социальные группы, слои, классы. Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сведений, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С ее помощью передаются политический опыт, знания, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

Политическая коммуникация – это смысловой аспект взаимодействия субъектов путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которой невозможно движение политического процесса. Посредством коммуникации передается три основных типа политических сообщений: побудительные (приказ, убеждение); собственно информативные (реальные или вымышленные сведения); фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики).

Политическая коммуникация выступает как специфический, вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени.

В современных исследованиях политическая коммуникация рассматривается как неотъемлемый элемент политической системы общества, часть общественно-политического сознаниям бытия человека. [c.308] В структуру политической системы обязательно входит информационно-коммуникативная подсистема, которая устанавливает связи между институтами политической системы. Значение этой подсистемы велико, ибо люди, как известно, способны оценивать действия, в том числе и политически, лишь при наличии определенного объема знаний и информации. Если в демократических обществах средства массовой информации достаточно независимы, то в авторитарных и тоталитарных они полностью подчинены правящей элите.

Массовая коммуникация (или информационно-пропагандистская деятельность) есть деятельность социального субъекта по производству и распространению социально-политической информации, направленной на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий социального же субъекта. Эта деятельность осуществляется при посредстве специфических социально-политических институтов – средств, органов массовой информации. Их роль сейчас рассматривается и в ином аспекте. До тех пор пока весь поток информации был преимущественно официальным и однонаправленным – пресса, радио, телевидение информировали читателей и зрителей о принятых где-то решениях и событиях и тем самым воздействовали на аудиторию, термин средства массовой информации и пропаганды был совершенно точным. В последнее время стали уделять больше внимания механизму обратной связи – реакции публики на увиденное и услышанное. Передача информации превращается тем самым в коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией. Поэтому субъект массовой информации правильнее будет тоже называть субъектом массовой коммуникации. Это логичнее также еще и потому, что массовую информацию сегодня связывают в основном со средствами, которые ее распространяют – печатью, радио, телевидением, хотя массы производили социальную информацию на протяжении всего своего исторического развития. Ведь журналистика или СМИ – это всего лишь небольшая, хотя и существенная часть массовых информационных процессов. Это элемент в системе средств массовой коммуникации (СМК), куда входят все виды массового общения – и технические, и устные.

Значительное место в системе СМК занимает межличностное общение – тот микроуровень массовой коммуникации, который оказывает существенное воздействие на его макроуровень – телевидение, радио, кино, лекционную пропаганду и т.д. Ведь информация официального субъекта массовой коммуникации принимается и успешно усваивается людьми тогда, когда она положительно оценена неофициальным субъектом, поддержана им. Любое важное сообщение, как правило, обсуждается и получает свою оценку в семье, трудовом коллективе, неформальной группе. Именно эта оценка, позиция близких человеку людей больше всего влияет на его отношение к тем или иным официальным источникам информации. [c.309] Если у аудитории складывается стойкое отрицательное отношение к официальной информации, например, из-за замалчивания СМИ отдельных фактов, проблем, то на эффективность и действенность средств массовой информации в этом случае рассчитывать не приходится. Иными словами, межличностное общение служит фильтром для усвоения официальной информации, дает ей свою оценку и имеет решающее значение в политическом ориентировании личности.

Коммуникация в значительной степени зависит от. социальных, политических и технических условий ее развития. В системы СМК обязательно входят тексты (от материально не закрепленных до материально закрепленных в символах, знаках, образах, звуках) и аудитории этих средств: от малых сконцентрированных до численно больших, рассредоточенных.

Самой древней по времени возникновения является первичная система средств массовой коммуникации (ССМК-1) – она соответствует первобытному строю; человек – сам носитель текста, главное – межличностная коммуникация. ССМК-2 соответствует периоду разложения первобытной общины; появляется аудитория, организаторы коммуникативного процесса; его основная форма – собрание как действие. Возникновение ССМК-3 (период становления индустриального общества) связано с развитием книгопечатания, материальным закреплением текста-письма, а ССМК-4 – собственно с комплексом средств массовой информации (эпоха индустриальных и постиндустриальных обществ).

Естественная коммуникация характеризуется прямой связью между коммуникаторами и наличием “живого” текста, который может подвергаться изменениям в зависимости от моментальной реакции относительно небольшой по размеру аудитории; техническая – наличием материально-закрепленного текста, отсутствием прямой связи между коммуникаторами и наличием численно больших рассредоточенных аудиторий.

Уровень развития системы средств массовой коммуникации, особенности их использования достаточно полно характеризуют социально-информационную базу политической культуры, ее приоритетные цели. В свою очередь доминирующая политическая культура как бы “задает” политико-коммуникативным процессам систему ценностных ориентации, правил, образцов функционирования.

Массовая коммуникация, охватывая все многообразие социальных связей – межличностных, массовых и специальных, отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несет в себе социально-политическую информацию как содержание, включая процессы обмена этим содержанием, а также семиотические и технические средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов. Коммуникаторы при массовой коммуникации целенаправленно формируют массовую аудиторию, массовая коммуникация подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов. [c.310] В общем случае имеют место всесторонние коммуникативные связи и отношения, которые неразрывно связаны с политической и общей культурою общества.

В политологической литературе, при исследовании эволюции способов политической коммуникации, основной акцент делается на анализ отношений управляющих и управляемых в коммуникативном плане. Их можно рассматривать в следующей парадигме:

1) отношения идентичности. Управляющие идентичны управляемым;

2) отношения включения. Все управляющие являются членами политического общества, но не все управляемые являются членами руководящего круга. Эти отношения заключают в себе взаимопроникновение и взаимовлияния управляющих и управляемых;

3) в условиях расширения политического общества отношения между управляющими и управляемыми становятся отношениями пересечения. Класс управляющих частично отделяется от класса управляемых.

В ряде моделей политической коммуникации обращается внимание на роль элиты, которая осуществляет свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья, такие как бюрократический аппарат и средства массовой коммуникации. Между различными элементами политических систем, такими как элита, бюрократия и массы, происходит непрерывный обмен информацией. Ведущую роль в организации и передаче информации играет элита.

Ниже приводится одна из моделей политической коммуникации, в которой показывается, что между такими элементами политической системы, как правящая элита и бюрократия, с одной стороны, и массы – с другой, происходит непрерывный информационный обмен, причем элиты всегда конструируют и передают “вниз”, “на массы” такую информацию, которая укрепляет их легитимность. Передача информации осуществляется посредством СМИ, а также политических и неполитических организаций. Что же касается “управляемых”, то они могут передавать информацию “вверх”, во-первых, только эпизодично; во-вторых, в основном, на выборах или референдумах (рисунок).

Контроль и распределение политической информации – важный элемент в определении политической культуры, типа политических систем: демократических или авторитарных. Демократический тип предполагает, что политическая информация широко распространяется между различными членами общества; при авторитарных формах правления информационные процессы берутся под строгий контроль. [c.311]

Модель передачи политической информации в обществе

В основе идеальной, подлинно демократической модели политической коммуникации лежит равноправный обмен информацией, диалог между основными политическими группами общества – управляющими и управляемыми. Этот обмен, без которого невозможно общение, следовательно, и достижение политического согласия, не обязательно является одномоментным или последовательным, но протяженным во времени и в пространстве. По своей значимости и по влиянию на функционирование политической системы информация, направляемая от управляемых к управляющим, сопоставима с информацией, поступающей от политической элиты к остальным членам политического общества.

Отправным пунктом для анализа функциональных и ценностных характеристик политико-коммуникационных процессов может служить известный “коммуникационный алгоритм”, согласно которому акт коммуникации рассматривается как развертывающаяся структура по мере ответа на вопросы.

Формула коммуникационного анализа

1. Кто (Сделавший сообщение) – 2. Сообщает что (Сообщение) – 3. Как, по какому каналу (Канал коммуникации) – 4. Кому (Получатель сообщения) – 5. С какой целью? (Цель сообщения) – 6. С каким эффектом? (Эффект сообщения).

Специальные дополнительные вопросы: – При каких обстоятельствах? – С какой целью? – С каким результатом?

В другом варианте исследования: 1. Кто (Проверка объекта изучения)–2. Сообщает что (Содержание анализа)–3. Как, по какому каналу (Средства анализа) – 4. Кому (Изучение аудитории) – 5. С каким эффектом? (Результат исследования).

Алгоритм коммуникационного анализа выглядит следующим образом: коммуникатор – сообщение – канал – реципиент. [c.312]

Рассмотренный алгоритм желательно рассматривать и как систему двустороннего действия: коммуникатор – непрерывный обмен потоками информации – реципиент. В ней весьма важным представляется анализ состояния и деятельности конкретных субъектов массовой коммуникации, учет особенностей их социокультурного развития, содержания информационных потоков.

Субъекты массовой коммуникации господствующего социального класса, слоя, как правило, занимают ведущее положение в обществе и имеют наиболее благоприятные условия для информационно-пропагандистской деятельности.

Господствующими идеями любого времени являются всегда идеи господствующего класса. Понятно, что такой класс, направляя деятельность государственных институтов, стремится контролировать основные средства коммуникации, идеологические учреждения и т.д. В зависимости от уровня политической культуры общества он это делает демократическими или авторитарными способами, единолично или с союзником, с учетом мнения и настроений масс или нет.

Общественное мнение формируется прежде всего под влиянием средств массовой информации. И конечно, политические элиты пытаются сделать так, чтобы общественное мнение или, по крайней мере, преобладающая его часть склонялось в их пользу.

В бесконечном множестве политико-коммуникативных связей и отношений, взаимодействующих и развивающихся в разных направлениях и существующих на различных уровнях, важно уметь определять их основные тенденции и содержание. Ведь и лидеры общественных групп, и их сторонники, как, впрочем, и противники, во многом зависимы от политической коммуникации; отличия проходят по характеру восприятия, политическому спектру и эффективности ответной реакции. Господствующий коммуникационный поток (независимо от того, правильно его содержание или нет) становится ключевой силой в определении и объяснении того, что значимо в политике в определенный момент времени.

Вместе с тем было бы неверно анализировать коммуникационные отношения только по вертикальному принципу: “правящие элиты – управляемые массы”. Чем демократичнее общество, тем большее значение приобретает 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.

В этой связи целесообразно обратить внимание на соответствующие положения Конституции Российской Федерации по проблемам информации и коммуникации в обществе. [c.313]

Конституция Российской Федерации (1993).

Статья 29

1. Каждому гарантируется свобода мысли и слова.

2. Не допускаются пропаганда или агитация, возбуждающие, социальную, расовую, национальную или религиозную ненависть и вражду. Запрещается пропаганда социального, расового, национального, религиозного или языкового превосходства.

3. Никто не может быть принужден к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них.

4. Каждый имеет право свободно искать, получать, передавать, производить и распространять "информацию любым законным способом. Перечень сведений, составляющих государственную тайну, определяется федеральным законом.

5. Гарантируется свобода массовой информации. Цензура запрещается.

Статья 26, ч. 2:

Каждый имеет право на пользование родным языком, на свободный выбор языка общения, воспитания, обучения и творчества.

Важное место в политической коммуникации занимает рассмотрение содержательных и ценностных характеристик социально-политической информации. “Контент-анализ” – изучение содержания политико-информационного сообщения – позволяет выявить ряд формальных характеристик, важных для коммуникативного воздействия. Учитывая способность коммуникации ориентировать реципиента на передаваемое ему сообщение, принято выделять два типа информации.

Побудительная политическая информация. Выражается в приказе, совете, просьбе. Она рассчитана на то, чтобы стимулировать ответное действие и в свою очередь подразделяется на:

а) активацию – побуждение к действию в заданном направлении;

б) дестабилизацию – рассогласование или нарушение некоторых автономных форм поведения или деятельности.

Констатирующая политическая информация. Выступает в форме нейтрального сообщения и широко представлена в различных образовательных системах. Не предполагает непосредственного изменения поведения. Мера объективности может варьироваться от “безразличного” тона изложения до включения в текст явных элементов убеждения.

Существуют два основных способа, с помощью которых отправитель сообщения стремится не только передать информацию, но и заставить реципиента видоизменить структуры своего сознания в соответствии с сообщением. [c.314]

Логические убеждения (как, например, в науке, где процесс коммуникации всегда опирается на доказательный характер разумных доводов).

Эмоциональные убеждения, воздействующие на систему ценностных ориентации личности. Большинство сообщений в политической печати и других средствах массовой пропаганды ориентированы воздействовать на эмоциональные стороны человеческой натуры, чтобы заставить людей действовать в соответствии с определенной системой политических ценностей.

Политическая информация, поступающая к реципиенту, может быть им остановлена, подвергнута “цензуре” и воспринята лишь частично. Вместе с тем при определенных условиях она воспринимается “потребителем” без должной критической переработки.

Существенное влияние на восприятие информации, содержащейся в сообщении, оказывает социокультурная группа, к которой принадлежит реципиент, что выражено следующими обстоятельствами:

1) персональная точка зрения и отношения находятся под сильным влиянием группы, к которой человек принадлежит или хочет принадлежать;

2) человек награждается за приверженность групповому стандарту и наказывается за отклонения от него;

3) человеку труднее изменить мнение, ставшее достоянием гласности, нежели частное;

4) аудиторное участие групповые дискуссии и коллективно принятые решения – помогают легче преодолеть внутреннее сопротивление какому-либо мнению или решению;

5) поддержка даже одного человека ослабляет силу давления негативного общественного мнения группы, к которой данный человек принадлежит;

6) наиболее приверженные сторонники группы наименее подвержены воздействию коммуникации, которая противоречит групповым нормам;

7) форма и особенности подачи информации также существенны для ее успешного усвоения.

Вероятность изменения мнения в желаемом направлении тем выше, чем больше доверия к себе вызывает коммуникатор. Доверие основывается на экспертных способностях, т.е. способности точно формулировать проблему; впечатлении о правдивости передаваемой информации, усиливающемся от свободного владения материалом; доверии к информатору.

Эффективность воздействия поданной информации выше, если коммуникатор вначале выражает те же взгляды, что и аудитория. То, как она воспринимает говорящего, может повлиять на ее отношение к сообщению. [c.315]

Политологи и психологи обращают внимание на важность политической информации, рассчитанной на определенного индивида, ту или иную социальную группу. Недостаточно выступить с заявлением в средствах информации, имеющем массовую аудиторию; цель выступления будет достигнута только в том случае, если сообщение – полностью или неполностью, с акцентом на содержание или на вызываемую им эмоциональную реакцию – будет воспринято и распространено на уровне малых групп, в повседневных разговорах, лидерами общественного мнения, если оно не будет задержано или цензурировано в результате селективного восприятия.

Политическая коммуникация, особенно электоральная, не должна быть анонимной, безадресной. Ее целесообразно ориентировать на конкретные группы людей, организации, а в идеале – на конкретного индивида; целесообразно дальнейшее изучение его психологических, социокультурных особенностей как субъекта-объекта коммуникации. И наоборот, политические требования, запросы, интересы и потребности индивидов, социальных групп, посредством совершенствования коммуникации, должны находить адекватное отражение в политической системе общества и его культуре.

Принципиальным является ценностное измерение политической коммуникации, ее основных потоков, их целей и направленности. Культурная политика в области политической коммуникации должна основываться на таких принципах, как приоритетность качеств и ценностей данной культуры (иерархия); равные права и широкие возможности для приобщения к информации вследствие утверждения справедливости, демократии у широких прав граждан (равенство); близость к культуре нации, этнической общности или религиозного большинства (идентичность); учет моральных норм и требований (вкус и мораль).

Политическая коммуникация, являясь способом, средством существования и передачи политической культуры, в свою очередь, опосредуется ценностями и нормами последней. Характер политической коммуникации в обществе, уровень ее развития во многом определяются состоянием общей и политической культуры. Это взаимообусловливающие друг друга процессы. Ценностные качества политической коммуникации зависят от культуры данного общества, мирового развития; вместе с тем они ранжируются и политически переосмысливаются правящими элитами, бюрократией в своих интересах и целях.

Важными свойствами политической коммуникации в идеале должны являться свободные потоки точной, полной, завершенной и проверяемой информации о политических явлениях и процессах, сопрягаемой с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, демократическими принципами развития и фундаментальными гражданскими и политическими правами человека. [c.316]

Особое значение среди этих прав имеют свобода политических, религиозных и иных убеждений, свобода совести, свобода слова и печати, митингов и собраний, свобода объединений, а также право беспрепятственно придерживаться и свободно выражать свое мнение, свободно искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ, если они не противоречат гуманистическим принципам.

Основные функции политической коммуникации:

• распространение идейно-политических ценностей, знаний о политике, политическое информирование;

• интеграция и регулирование политических отношений;

• формирование общественного (политического) мнения;

• распространение политической культуры, ее развитие у индивидуумов;

• политико-культурный обмен;

• подготовка общественности к участию в политике.

Интеллектуальная свобода, наличие просвещенного общественного мнения, демократическая политическая культура, свобода средств массовой информации от властных структур – важные предпосылки оптимального развития политической коммуникации, устойчивого социального процесса. В этом смысле теория политической коммуникации должна все в большей степени выступать как наука и искусство достижения гармонии, координации интересов общества, его групп и индивидов посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, уважении коренных интересов человека.

**§ 2. СМИ и политика**

Средства массовой информации и коммуникации – это сложная система источников сообщений и их получателей, связанных между собой разнообразными каналами движения информации. В СМИ включены периодическая печать, радио, телевидение, звукозапись, видеозапись, компьютерные накопление, обработка, передача и прием информации, система Интернет и др. Действие СМИ заключается в систематическом распространении политической информации среди различных по численности, рассредоточенных аудиторий с целью утверждения духовных ценностей данного общества или его правящих групп, оказания идеологического,культурного и политического воздействия на получателей информации. Вследствие научно-технической революции СМИ вошли буквально в каждый дом, оказывают практически постоянное воздействие на членов любого сообщества. [c.317] В силу их значимости и влияния средства массовой информации уже давно определяют, как “четвертую власть” в обществе, после законодательной, исполнительной и судебной властей. (Интересно, что “пятая власть – власть знания, науки” своим происхождением и влиянием также “обязана” научно-технической революции, вступлением человечества в информационную эпоху.)

Отличительные черты СМИ – наличие специальных технических приборов, аппаратуры; публичность, т.е. неограниченный, обычно, надперсональный круг ее потребителей и пользователей; целенаправленный и, как правило, однонаправленный: от СМИ к потребителю, всегда контролируемый ими поток информации, даже при возможности обратной связи; различный, непостоянный характер их аудитории во времени и пространстве; разделенное взаимодействие коммуникационных партнеров.

Среди ведущих общественно-политических направлений функционирования СМИ необходимо отметить функции обеспечения общества как конкретной политической информацией, так и информацией в различных политических целях, по разным направлениям и для разнообразных политических процессов; политическое манипулирование информацией. Средства массовой информации служат для сбора, распространения информации; формирования общественного мнения; легитимности политических структур; выступают важным атрибутом оппозиционной политической деятельности; служат источником стабильности или нестабильности общества.

Коммуникационная политика государства включает:

– разработку и совершенствование законодательства, обеспечивающего не только свободу информации, но и защиту государственной информации от злоупотребления иных средств массовой коммуникации, как международных, так и национальных – независимой печати, радио и ТВ, принадлежащих частным организациям и владельцам;

– собственную коммуникационную деятельность государства: учреждение и развитие всех видов собственных СМИ;

– широкое развитие информационной государственной инфраструктуры (пресс-центров, служб “паблик рилейшнз” и т.п.);

– разнообразные формы, методы и способы влияния государственных органов на массовую коммуникацию, включая приемы инфильтрации государственной информации в массовую политическую коммуникацию.

Основные СМИ обычно контролируются государством, финансово-промышленными группами, различными кампаниями, богатыми собственниками, общественно-политическими организациями и т.п. В демократических государствах средства массовой информации имеют различных собственников, в авторитарных – находятся под полным государственным контролем. [c.318] Большое значение имеют законы о деятельности СМИ, которые устанавливают правила их владения, функционирования и контроля за содержанием информационных потоков в обществе. Характер и направленность деятельности СМИ во многом зависит от политической ориентации их владельца (владельцев), характера общества и соответствующих законов.

По своей объективной природе процессы информатизации, в принципе, должны способствовать демократизации общества, Однако существуют негативные тенденции – концентрация информации в руках отдельных лиц и групп, ее монополизация, а также использование для ущемления прав личности. При неблагоприятной расстановке политических сил возможности современных информационных технологий могут быть использованы силами регресса. В связи с этим процессы информатизации должны находиться под постоянным контролем общественности, в поле зрения ведомств, непосредственно их осуществляющих.

Важно заметить, что между степенью технического оборудования, его интерактивностью и уровнем демократичности СМ К не существует прямой связи. Чтобы система коммуникации стала демократической, она должна быть не только технически современной, интерактивной, двусторонней, но и удовлетворять другим плюралистическим и демократическим требованиям. Среди них: правовой и моральный контроль общества над деятельностью СМИ, обеспечение на них подлинного плюрализма точек зрения, прямой контакт между отправителями и получателями информации, децентрализация информационных каналов, уважение свободы слова и конфиденциальности частной жизни. Демократизация информационных сетей – составная часть политики в демократическом обществе.

В современных условиях ведущую роль среди СМИ – играет телевидение. Для миллионов людей телеэкран стал основным источником информации и познания окружающего мира. Это объясняется тем, что, являясь частью системы социальных отношений человеческого общества, телевидение выполняет такие же функции, как и другие средства массовой коммуникации: помогает распространять информацию, знания, культуру, выступает в качестве инструмента пропаганды, социального регулирования, организации людей и т.д. Но в то же время ТВ обладает недоступными другим СМК качествами. На сегодняшний день телевидение прочно утвердилось на первом месте среди других СМК, опередив их и по масштабам аудитории, и по объему уделяемого ему времени, и по способности концентрации общественного внимания. Им располагают практически все государства мира. В США каждая американская семья имеет один или два телевизора; из каждых десяти мужчин регулярно смотрят телепрограммы семь, из десяти женщин– восемь, из десяти подростков в возрасте до 20 лет – девять. [c.319] Проведенный в России в 1997 г. выборочный опрос 24 тысяч городских жителей показал, что 98% из них (или в их семьях) имеют телевизоры3. Сегодня на Земле ежедневно смотрят телепередачи более четырех миллиардов человек. В 1993 г. группа немецких социологов провела в нескольких странах Европы, а также в США и Канаде исследование о влиянии телевидения на жизнь человека. В результате выяснилось, что среднестатистический европеец проводит перед телевизором от 1 до 2,5 часа в день, средний американец – от 3 до 4 часов, средний россиянин – не менее двух4.

Радио и телевидение имеют общие черты, которые отличают их от газет и журналов. Во-первых, это – оперативность, возможность информировать людей с места события. В данном случае они выступают не только как прямые каналы передачи происходящего, но и как комментаторы, причем комментарий часто сопровождает ход события. Во-вторых, радио- и телетрансляции передают с документальной точностью эмоции участников происходящего, создают эффект присутствия, что придает им максимальную убедительность. В-третьих, они несут информацию и знания даже тем людям, которые в силу различных причин “оторваны” от общественной жизни и не могут выписывать ни газеты, ни журналы (данная способность определяется специалистами как вездесущность). Основная часть сходства радио и телевидения заключается в доставке сигнала электронными средствами одновременно в миллионы точек (в первом случае сигнал несет информацию только о звуке, во втором – о звуке и изображении) и в общности аудитории. Оба канала имеют возможность прямого обращения практически к неограниченной аудитории.

Специфические особенности радио и телевидения как средств массовой коммуникации активно используются для воздействия на широкую аудиторию. Теле- и радиосообщения требуют значительно меньшего напряжения и усилий для понимания и восприятия информации, чем при чтении. Воздействие “живой” речи и “живого” изображения усиливают эффект внушения. В этой связи, безусловно, велика роль дикторов и ведущих политических телепрограмм. Во-первых, 90% политической информации к нам поступает через зрение. Во-вторых, большинство телеканалов контролируется государством (или крупными собственниками) и передачи обычно явно отражают их точку зрения. В-третьих, сообщение диктора, ведущего может выглядеть объективным в том смысле, что оно не содержит выражения одобрения или неодобрения, но его вокальные дополнения, интонация и многозначительные паузы, а также выражение лица часто имеют значительный эффект. [c.320]

С приходом регулярного телевидения радио не утратило своих позиций. Социологические исследования начала 90-х г. показали, что его аудитория оставалась стабильной, а в ряде мест в связи с совершенствованием системы проводного вещания и распространения транзисторных приемников даже росла. Так, например, опрос жителей восьми малых и средних городов России показал, что 90% из них регулярно слушали радио. Время, затрачиваемое на прослушивание передач, в среднем достигает 3–4 часов в день, причем, собственно на политическую информацию приходится не менее 20–25% общего времени.

Каждое средство массовой коммуникации имеет свои преимущества, каждому присущи свойства, позволяющие эффективно выполнять определенные социально-политические функции. В силу различия выразительных свойств и условий восприятия аудиторией информации ни одно из них не может полностью заменить другое. И тем не менее многочисленные специальные исследования показывают, что именно телевидению принадлежит ведущая роль в современной системе средств политической коммуникации.

Телевизионная информация воспринимается иначе, чем то же сообщение, напечатанное в газете или переданное по радио. Обусловливается это тем, что, знакомясь с информацией в прессе, читатель знает, что она прошла через призму восприятия, а значит, и мнения определенных людей. А то, что зритель видит на экране, воспринимается им непосредственно. Срабатывает “эффект присутствия”. Телезритель становится не только очевидцем того или иного события, но и как бы его соучастником, а потому воспринимает информацию с большим доверием, нежели прочитав ее в газете или услышав по радио. Именно поэтому результаты многочисленных опросов, проводимых в различных странах, одинаково свидетельствуют о том, что аудитория СМК считает телевидение самым объективным и наиболее полно информирующим.

Одна из важных специфических особенностей телевидения заключается в возможности непрерывной передачи аудиовизуальной информации. Так, начиная с нескольких часов ежедневной работы, некоторые телевизионные программы достигли предела продолжительности – круглосуточного вещания. (Пионером стала Си-эн-эн в 1980 г.)

Главным качеством всех технических средств массовой коммуникации является способность удовлетворять информационные потребности каждого отдельного человека и общества в целом. Все многообразие передаваемой по ТВ информации концентрируется в новостях, которые по праву считаются “лицом телевидения”. Видеть и показывать жизнь такой, какая она есть, давать максимально полную информацию о текущих событиях – все это во многом предопределило популярность теленовостей. [c.321] Информационные выпуски, освещающие последние новости, составляют основу ежедневной сетки телевизионного вещания. Они выходят в эфир в одно и то же определенное время, а все остальные телепередачи размещаются в интервалах между ними. Именно эти, регулярные, преимущественно политические передачи новостей в значительной степени формируют у аудитории соответствующие политические взгляды, установки, ориентиры и ценности. Другие политические программы, по сути, направлены на углубление и закрепление этих установок и ориентиров5.

Особо следует отметить интерактивное телевидение – двустороннюю связь: телецентр + владелец телевизора и телефона (компьютера) + система обратной связи. Эта связь была использована в передаче канала НТВ “Итоги”, когда компьютер телецентра “подсчитывал” отношение телезрителей к вопросу об утверждении нового председателя Правительства России Государственной Думой в апреле 1996 г. Тогда большинство телезрителей канала высказалось положительно.

Значение телевидения сегодня столь велико, что та политическая сила, которая имеет на нем преимущественные позиции, скорее всего, будет господствовать и в общественно-политической жизни в целом. Трудно переоценить и роль телевидения во время избирательных кампаний. Тот претендент в политические руководители, который может чаще и лучше использовать голубой экран ТВ, получает значительное преимущество перед соперником. Например, Президент Б.Н. Ельцин в начале президентской кампании 1996 г. имел рейтинг ниже, чем у некоторых его конкурентов. Однако во многом благодаря активной избирательной кампании, включавшей посещение им многих городов с обязательным ярким и эффектным показом его агитационной деятельности по всем каналам ТВ, ему удалось значительно повысить свою популярность и уверенно выиграть президентские выборы 1996 г.

Анализ роли СМИ в осуществлении политики приводит к следующим выводам:

1) ни одна общественно-политическая группа (институт) не добьется значительных успехов в открытой политике, если не будет иметь возможность ее апробации на телевидении и других СМИ; [c.322]

2) ни один кандидат в представительные общенациональные политические органы не будет иметь серьезных шансов на избрание, если не сможет использовать СМИ и, прежде всего, ТВ;

3) группы опытных политических имиджмейкеров, используя возможности СМИ, могут “повысить” стартовый рейтинг способного политика или кандидата в политики не менее чем на 10–12%.

**§ 3. СМИ и право**

В 1990 г. ученые из Европейского института средств массовой информации заявили, что вещание является национальным достоянием и должно использоваться на благо всего населения, а не отдельной его части. Следовательно, оно должно находиться под общественным контролем, обеспечивающим охрану интересов всех социальных групп. Чем крупнее и разнообразнее сообщество, на которое направлено вещание, тем внимательнее нужно подходить к составлению телевизионных программ. Необходимо учитывать религиозные, национальные, психологические, возрастные и другие различия людей, чтобы иметь возможность удовлетворить потребность каждого человека соотнести себя как с мировым сообществом в целом, так и с определенной группой людей, с их специфическими интересами, следить за тем, чтобы ни одна часть аудитории не оказалась дискриминированной. Совершенно недопустимы способы консолидации той или иной общности путем противопоставления ее остальному миру, что может вызвать нежелательные последствия.

Телевидение, имея реальную возможность оказывать воздействие на миллионы жителей не только своей, но и других стран, регионов и целых континентов, превратилось в один из важнейших факторов, обусловливающих взаимосвязанность, взаимозависимость и определенную целостность современного мира. В связи с этим неизмеримо выросла ответственность телевидения в деле поддержания чувства сопричастности каждого ко всем. Консолидирующая функция ТВ должна быть направлена на формирование и укрепление общенациональных и общечеловеческих ценностей, поиск путей решения глобальных проблем, предотвращение опасных для человечества тенденций развития. Следует отметить эффективность использования международных телемостов, в результате которых люди разных стран могут ощутить себя не только партнерами по диалогу, но и равноправными членами единого сообщества. В частности, важны такие мероприятия между членами СНГ. Укреплению общего информационного поля, которое обусловлено общностью исторически сложившихся экономических, культурных и других связей, необходимо всемерно содействовать. [c.323]

Поскольку массовая информация приобрела в наше время глобальный характер, а ее распространение стало одним из основных элементов международных отношений, многие государства выступают за то, чтобы информация служила делу мира и прогресса. В частности, принятая ЮНЕСКО в 1978 г. “Декларация об основных принципах, касающихся вклада средств массовой информации в укрепление мира и международного взаимопонимания, в развитие прав человека и в борьбу против расизма и апартеида и подстрекательства к войне” нацелена на исправление сложившихся диспропорций в области распространения информации, на ограничение идеологической экспансии “монополий слова” и подчинение ее четким международным нормам. Резолюция 38-й сессии Генеральной Ассамблеи ООН “Вопросы, касающиеся информации” от 15 декабря 1983 г. призывает содействовать устранению препятствий, стоящих на пути свободного распространения и обмена новостями и программами между государствами; заручиться помощью СМИ в деле улучшения международного взаимопонимания и уважения прав человека, укрепления мира, участия в обеспечении равенства мужчин и женщин; отмечает, что сотрудничество в области распространения и обмена информацией должно способствовать росту доверия и развитию взаимопонимания между народами.

Существенную роль в управлении средствами массовой информации играет государство6. Важным документом в правовом регулировании информационных процессов в России является Закон “О средствах массовой информации” от 27 декабря 1991 г. с изменениями от 6 июня 1995 г.7 Закон провозгласил, что поиск, получение, производство и распространение массовой информации, учреждение... владение, пользование и владение ими... не подлежат ограничениям за исключением предусмотренных законодательством” случаев (ст. 1). Цензура отменяется (ст. 3). Закон не допускает злоупотребления свободой массовой информации, в том числе использование их для разглашения государственной тайны, призыва к насильственному изменению конституционного строя и целостности государства.

В ст. 38 говорится о праве граждан на получение через средства массовой информации “достоверных сведений о деятельности государственных органов и организаций, общественных объединений, их должностных лиц”. Соответственно, редакции получили право запрашивать информацию (ст. 39). Кроме того, в ст. 43–46 сформулированы права граждан и организаций “на опровержение” и “на ответ”, разработан порядок “опровержения” и условия основания “отказа в опровержении”. [c.324] В ст. 47–48 изложены права и обязанности журналиста, который имеет право посещать государственные органы или их пресс-службы, получать доступ к документам, присутствовать на митингах, демонстрациях и др. В то же время журналист обязан проверять достоверность информации, быть аккредитованным государственными органами при условии соблюдения им правил аккредитации, установленных этими органами. Не допускается использовать права журналиста для скрытия или фальсификации общественно значимых сведений, распространения слухов под видом достоверных сообщений.

В целом закон о СМИ, с одной стороны, содействовал демократизации процессов политической коммуникации; с другой – предоставил государству важные правовые средства воздействия на массовую политическую коммуникацию, посредством влияния на ее потоки и направленность.

Растущая роль новых, информационно-компьютерных технологий в политике нашла отражение в Указе Президента РФ от 5 апреля 1994 г. № 662 “О порядке опубликования и вступления в силу федеральных Законов” и других постановлениях8. В них говорится, в частности, об использовании компьютерных сетей в качестве официального канала распространения государственной информации. Так, тексты федеральных законов, распространяемые в машиночитаемом виде научно-техническим центром правовой информации “Система”, являются официальными.

В заключение следует сказать, что “эра телевидения” в политической коммуникации, приобретает новые черты. По крайней мере три новых технологических фактора подрывают сегодня гегемонию традиционного телевидения: диалоговый режим общения, возможность перевода информации в числовую форму и сети передачи данных. Уже в начале 90-х гг. стал очевидным тот факт, что персональные компьютеры отвлекли внимание значительной части их пользователей от телевизионных экранов. Персональные компьютеры, подключенные к Интернету, Национальным российским центрам политической и правовой информации, становятся серьезными конкурентами телевидения. Диалектическое совмещение ПК и ТВ, очевидно, будет знаменовать новый шаг в развитии современных коммуникационных технологий и их использование в политике. [c.325]

**§ 4. Компьютерно-коммуникационные технологии в политике**

При изучении современных политико-коммуникационных процессов широко используются достижения компьютерных технологий. Компьютерно-коммуникационные технологии в политике (от греч. techne – искусство, мастерство; от лат. computo – считаю; от греч. logos – слово, наука) – система целенаправленных, последовательных, заведомо эффективных действий на основе использования компьютерной техники и ее возможностей, рассчитанных на достижение необходимого (заданного) политического результата. Компьютерные технологии в политике включают в себя как приемы и методики достижения немедленного локального результата (тактика), так и получение глубинного, глобального, длительного политического эффекта (стратегия), посредством использования специальных компьютерных моделей и программ.

Вступление человечества в информационную эпоху, высокие требования предъявляемые ей к скорости и качеству обработки информации, с одной стороны, и появление компьютерной техники (компьютеры, принтеры, сканеры, модемы и др.) – с другой, сделали весьма актуальными разработку и применение компьютерных технологий в политике. Прежние политические технологии, предполагавшие для их реализации наличие громоздкого исполнительного аппарата и минимальную техническую оснащенность на уровне обычных телефонов, телевизоров и пишущих машинок, с начала 90-х гг. XX в. стали дополняться или замещаться компьютерными технологиями в политике9. Эти новые технологии несут с собой как более совершенную, компьютерную основу, так и современные, приспособленные под компьютерную технику, соответствующие ее возможностям, новейшие методики и программы политических технологий.

Сфера применений компьютерных технологий в политике практически безгранична. Любой политический деятель, активный участник политики и обычный избиратель может использовать для сбора, получения и обработки необходимой политической информации современные компьютеры, национальные и специальные компьютерные базы данных, систему Интернет. Компьютерные технологии широко распространены в деятельности законодательных, исполнительных и судебных органов власти, СМИ. [c.326]

Особенно активно компьютерные технологии используются при анализе и определении методов воздействия властных органов и политических деятелей на различные политических процессы, во время избирательных кампаний. Для этого в соответствующих центрах или специально создаваемых компьютерно-аналитических группах разрабатываются конкретные прикладные программы и методики изучения, “сопровождения” и прогнозирования политических и особенно электоральных процессов. Использование политическими лидерами и институтами передовых компьютерных технологий может существенно повышать эффективность их политической деятельности и влияния на политику в целом.

Широко используются компьютерные технологии в деятельности представительных органов власти: регистрация депутатов, электронное голосование, доступ к мировым информационным центрам и справочным базам данных при разработке и экспертизе сотен законов, мгновенное копирование и тиражирование любых документов, прогнозирование участия и голосования депутатов и их фракций при прохождении различных законопроектов, обработка выступлений депутатов и избирателей, информации от избирательных округов, связь с регионами и т.д.

Компьютерные технологии позволяют использовать принцип не только однолинейной, но и многофункциональной, диалоговой связи, создающей новые возможности для участия в политико-информационном обмене. Ряд информационно-аналитических центров исполнительных органов используют следующие технологии: электронные таблицы вопросов направляются с помощью модемной связи в интересующие регионы; ответы респондентов таким же образом попадают в компьютеры исследовательского центра, обрабатываются и могут служить основой для формирования соответствующих подходов со стороны управленческих структур в отношении тех или иных субъектов управления, проведения избирательной политики, изучения, формирования и манипулирования общественным мнением.

Компьютерные ситуационные аналитике-политические центры существуют в ряде развитых стран при центральных органах власти. Эти структуры представляют собой уникальные локальные компьютерные сети с подключением к ним внешних источников информации, что позволяет не только моделировать политическую ситуацию, но и постоянно вносить в нее самую свежую и актуальную информацию, с высокой точностью прогнозировать развитие исследуемой ситуации и вырабатывать эффективные управленческие решения. Подобная структура, в частности, существует с 1996 г. в кремлевской резиденции Президента России.

Технологии двусторонней политической коммуникации при их широком распространении и использовании раскрывают как свои достоинства, так и “узкие”, проблемные стороны. [c.327] С одной стороны, данные этой технологии открывают дорогу плюрализму и гласности, дают возможность любому пользователю компьютера мгновенно зафиксировать и сообщить свое мнение в аналитический центр по актуальному вопросу политики, дополнять или даже в перспективе замещать представительную демократию “демократией компьютерного участия” или “телекомпьютерной демократией”. Однако, с другой стороны, технологии двусторонней компьютерной политической коммуникации содержат в себе широкие возможности для политического манипулирования со стороны аналитических компьютерных центров, организаторов телевизионных программ.

Существует и опасность развития тоталитарных тенденций в компьютерных технологиях двусторонней политической коммуникации, в том случае, если они будут контролироваться соответствующими властными структурами, задавать жесткие и предопределенные программы обсуждения политических проблем, ограничивая выбор вариантов или даже “снимать” стадии обсуждения проблем и лишь регистрировать (возможно, искажая) персональные мнения избирателей. В этой связи многие аналитики отмечают как сильные, так и слабые места электронных систем голосования, в том числе и Государственную автоматизированную систему “Выборы” в России, которая, несомненно, облегчая и ускоряя процесс обработки итогов голосования на избирательных участках, создает и определенные возможности несанкционированного оперативного использования информации о выборах, создания электронных досье на российских граждан.

В компьютерных технологиях широко используются системный подход к политике и моделирование на его основе соответствующих политических процессов и явлений. Компьютерный анализ предполагает выделение в заданном объекте или субъекте политики системных качеств и построения его концептуально-математическо-компьютерной модели для соответствующего исследования. Для создания такой модели необходимо сформулировать единое теоретическое представление об объекте анализа, перевести его на математический, а затем компьютерный язык и приступить к анализу возможных вариантов развития, вводя дополнительные характеристики или изменяя необходимые параметры “вторичного компьютерного объекта”. В результате анализа модели политического объекта или процесса можно составить эффективные политологические рекомендации прикладного характера. В целом использование современных компьютерных технологий в политической жизни общества позволяет существенно усиливать воздействие властных и специальных политико-аналитических структур на различные параметры политического развития. [c.328]

1. Какая разница между СМИ и политической коммуникацией?

2. В чем состоят отличительные особенности компьютерных технологии в политике по сравнению с телевидением, радио и печатью?

3. С какими видами СМИ лучше всего взаимодействовать при использовании компьютерных технологий?

4. Какие способы и каналы политической коммуникации являются наиболее эффективными в России?

5. Какова роль политико-коммуникационной системы общества в его политической системе?

6. Каковы наиболее актуальные направления развития политической коммуникации в России в современных условиях? [c.329]

**Список литературы**

1 Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. / Пер. с фр. М., 1992. Ч. 1. С. 174.

2 Коммуникации политические // Основы политологии: Краткий словарь терминов и понятий / Под. ред. Г.А. Белова, В.П. Пугачева. М., 1993. С. 54.

3 Теле-Спутник. М., 1997. № 8. С. 82.

4 Кочетков А.В. США и глобализация телевидения. М., 1996. С. 4.

5 Существует эффект 25-го кадра. Дело в Том, что кинопленка движется со скоростью 24 кадров в минуту. Но если после каждого 24-го кадра вставить дополнительный 25-й кадр с определенным текстом, то на осознанном уровне мы его не воспримем, а подсознание эту информацию зафиксирует. В принципе использование этого эффекта запрещено.

6 См.: Овсянко А.М. Административное право. М., 1997. С. 347–353.

7 См.: Ведомости. 1992. №7. Ст. 300; СЗ РФ. 1995. № 30. Ст. 2870.

8 См.: Российская газета. 1994. 6 апреля.

9 В 1995 г. в США на каждую 1000 жителей насчитывалось 365 компьютеров, в Японии – 145; 23% американских рабочих имели персональные компьютеры, подключенные к “Интернету”. В 1995 г. в США впервые расходы на персональные компьютеры превысили расходы на покупку телевизоров.