



DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-322-336

Тренды политической коммуникации в контексте социальной модернизации*

А.Г. Киселев, П.Н. Киричѐк

Информационный бюллетень «Президентский контроль»
Ягодная ул., 8-1, Москва, Россия, 115598
Государственный университет «Дубна» Московской области
Университетская ул., 19-1, Дубна, Россия, 141982
(e-mail: alexandr.profession@yandex.ru; kpn54@yandex.ru)

В статье рассматриваются тренды политической коммуникации в социокультурной динамике постиндустриального общества; фиксируется максимизация политико-коммуникативного фактора в ускорении социального прогресса; оцениваются роль и значение политико-коммуникативных систем в причинно-следственном комплексе общественных трансформаций; анализируются ресурсы политической коммуникации для решения проблем организации и самоорганизации общественной жизни; рассматриваются конструктивные возможности политико-коммуникативных систем для оптимизации отношений между государством и обществом на демократической основе; определяется место политической коммуникации в развитии гражданского общества. В политической коммуникации выделены два мегаэлемента — механика (форма) и соционика (содержание); дается обновленная и расширенная характеристика предмета и субъекта политической коммуникации в связи с ее структурно-функциональным арсеналом — деятельностным, смысловым, нормативным и системным; обосновывается оптимальный режим информационного обмена между гражданами по каналам политической коммуникации — политический дискурс, и его жанры в публичной сфере с акцентом на анализе телевизионных ток-шоу; оценивается значение морально-этического аспекта для политического сектора общественной жизни; сравниваются одинаковые по сути и различные по специфике «лики власти» в связи с ее функциями. Обозначены политико-коммуникативные условия согласия (компромисса) между властью и народом по общественно значимым вопросам; уточняются идеологические и технологические особенности современной политической коммуникации; определяется «золотое сечение» коммуникации в политической сфере — управленческое решение, приводятся позитивные и негативные образцы управленческих решений в рамках политико-коммуникативного трансфера; акцентируется необходимость конструирования политико-коммуникативного процесса в модусе диалога элиты (власти) и массы (народа).

Ключевые слова: коммуникация; политика; информация; тренд; общество; государство; дискурс; ресурс

Сегодня в социально-гуманитарном знании входят в моду резонные в гипотезах и убедительные в аргументах концепции, согласно которым человечество поднимается по лестнице общественного прогресса по мере роста значимости информации и коммуникации. Этот отход в теории от считавшегося прежде каноническим конфликта производительных сил и производственных отношений как источника общественных противоречий, для снятия которых требовался

* © Киселев А.Г., Киричѐк П.Н., 2019.
Статья поступила в редакцию 17.10.2018 г.

радикальный инструмент социальной хирургии в виде революций, войн и восстаний, обусловлен метаморфозами на практике: доминантой сегодняшней общественной жизни становится информационно-коммуникативный фактор. У данного фактора имеется много составляющих — структурных и функциональных, идеологических и технологических. К числу структурных компонентов относится источник необходимых для общественной жизни фактов и сведений, например, политическая коммуникация как «процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов» [8. С. 183]. К числу функциональных компонентов относится универсальный духовно-практический инструмент социального прогресса — сформированное с помощью публичной сферы общественное мнение, которое в рациональном варианте консолидирует социум и контролирует власть.

В социальной практике есть одна константа: на переходе от одного модуса общественного жизнеустройства к другому на передний план обычно выдвигается политическая коммуникация с неперенной экспансией публичной сферы, которую образуют печать, радио, телевидение и интернет-издания. Благодаря широко распространенным массовым средствам производства и передачи социально значимой информации самыми узнаваемыми персонажами, вслед за артистами и футболистами, становятся индивидуальные и коллективные субъекты политической жизни, например, часто появляющиеся в прессе лидеры депутатских фракций «Единая Россия», «Коммунистическая партия Российской Федерации», «Либерально-демократическая партия России» и «Справедливая Россия» в Государственной Думе.

В политической коммуникации, находящейся в состоянии перманентной социокультурной динамики, выделяют два традиционных мегаэлемента — механику (форму) и соционику (содержание). С точки зрения механики политическая коммуникация состоит из постоянного обмена значимой информацией между управляющими и управляемыми, властвующими и подвластными, который осуществляется в формах прямой и обратной связи, причем первая обычно доминирует над второй по экстенсивному показателю. Что касается соционики политической коммуникации, то ее содержание выходит на контрапункт управленческих отношений «государство—общество» и фиксируется в достаточно распространенном: «политическая коммуникация есть смысловой аспект взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление» [7. С. 124].

Весь масштабный набор социальных явлений, или идеолого-технологических операций, уместяющийся в пространстве политической коммуникации (производство, распространение, усвоение, утверждение или отрицание идей, мнений, оценок, прогнозов, формул, проектов духовно-практического свойства), всегда помечается маркером власти и ее сакральным магнетизмом. Власть как главный управленческий центр общественной жизни можно завоевать, властью можно распоряжаться и удерживать. Демократический подход к феномену власти с тщательным учетом и умелым использованием ее организационно-административных

ресурсов обычно служит равновесным инструментом в налаживании долгосрочных конструктивных отношений между государством и обществом, как это случилось в 2014 году в ситуации воссоединения Крыма с Россией, когда известная в прошлом и ставшая трафаретной формула «народ и партия — едины!» осуществилась в полной мере.

В повседневной жизни идеальное и реальное редко совпадают. Гораздо чаще в отечественной политике встречается иная практика, когда для пришедшего к власти выборным путем лидера и его команды демократия в дальнейшем становится обузой в духе поговорки «власть выходит из народа, а потом от него уходит». Это показал первый Президент Российской Федерации: своим указом он запретил деятельность оппозиционной ему Коммунистической партии РСФСР, не согласный с ним Верховный Совет (парламент) изолировал и затем «распустил» с помощью танковых пушек, а настроенный против него сектор политической коммуникации («левые» газеты, журналы и телерадиоканалы) закрыл приказами соответствующих министерств и ведомств.

Оставив в стороне тоталитаризм и автократизм как рудименты политического прошлого, нужно сказать, что главной целью политической коммуникации в демократическом обществе выступает сохранение целостности системы «власть—народ», чтобы не подвергать государственное устройство риску неуправляемости, грозящему переходом в хаотическое состояние, как это произошло в Советском Союзе на стыке 1980—1990 годов. Во избежание аналогичных рисков и угроз следует структурно-функциональным базисом установить принципы и механизмы достижения информационного консенсуса между властными структурами и социальными группами по коренным вопросам общественного развития. При таком консенсусе априори исключаются любые проявления информационного неравенства, которые были регулярны в ходе трехмесячного навязывания населению правительством (вопреки общественному мнению) пенсионной реформы, когда сторонники повышения возраста выхода на пенсию не имели ограничений для появления на общедоступных каналах телевидения, а его противники, фактически отлученные от федеральной прессы, были вынуждены митинговать на городских площадях.

Известный в гуманитарной науке диалектический метод, приложенный к комплексному анализу политической коммуникации как фактора гармонизации отношений общества и государства, позволяет выделить, во-первых, предмет политической коммуникации — это федеральная, региональная, муниципальная власть во всех структурно-функциональных и социально-институциональных модификациях; правовые, материальные, интеллектуальные, административные, организационные, силовые, утилитарные, территориальные, демографические и иные ресурсы власти; базовые политические ценности системы общественного жизнеустройства, гражданские права и свободы человека в их теоретическом провозглашении и практическом воплощении; реальное состояние и векторы развития публичной сферы, уровень гласности и открытости общественной жизни, особенности функционирования массмедийного рынка; свод идей и проектов полити-

ческого характера [12], который вбрасывается в публичную сферу для «обкатки» общественным мнением с последующим утверждением или отторжением в массовых настроениях и коллективных поступках.

Особый интерес у массового потребителя политической информации вызывает конструктивный/неконструктивный модус поведения власти, или истинный показатель ее эффективности в жизненно важных для граждан сферах, например, в области экономики, обеспечивающей человеку надлежащий уровень материального благосостояния и в целом качества жизни. В свое время Ф. Энгельс, прекрасно знавший реальную экономику не только как теоретик, но и как работавший на отцовской фабрике успешный практик, вполне аргументированно утверждал: «Действие государственной власти на экономическое развитие может быть тройкого рода. Она может действовать в том же направлении — тогда развитие идет быстрее; она может действовать против экономического развития — тогда в настоящее время у каждого крупного народа она терпит крах через известный промежуток времени; она может ставить экономическому развитию в определенных направлениях преграды и толкать его в других направлениях» [14. С. 418].

Показательно, что это суждение, высказанное 125 лет назад, подтверждается сегодняшней либерально-монетаристской практикой российского правительства, которое ничего существенного не делает для развития реального сектора экономики, в частности высокотехнологичного машиностроения (за исключением оборонного сектора), и экономит расходную часть бюджета на капитальных вложениях в материальное производство. В то же время правительство с каждым годом неуклонно совершенствуется в проведении фискальной политики с помощью постоянно обновляющегося не в пользу большинства населения налогообложения и стихийно ужесточающегося ценообразования: сюда относится недавно заявленное властью введение обязательной для граждан социальной нормы энергопотребления.

В парадигме столь неконструктивного управления национальной экономикой доминантной сферой давно стала не материально-производственная, а денежно-финансовая — как в народной поговорке про телегу, которая стоит впереди лошади.

Во все исторические времена для граждан России, в силу их патерналистских настроений, тема власти была абсолютно значимой и массово востребованной. Так сложилось, что в нашей стране все хорошее, ожидаемое и реализуемое — от обороны против внешнего врага до обеспечения работой и хлебом насущным — граждане связывали с политикой верховной власти и деятельностью государевых людей. И массовая коммуникация в России появилась в результате инициативного шага со стороны государства — известного указа императора Петра I от 16 декабря 1702 года о создании первой русской печатной газеты «Ведомости» о военных и иных делах, достойных знания и памяти, случившихся в Московском государстве и иных окрестных странах. В предрасположенном к эмпатичному восприятию государства народном менталитете сакральное значение приобретают утвердив-

шиеся в массовом сознании «лики власти», которые нельзя уравнивать с ее имиджем как внешним содержанием традиционных для нее намерений и действий, — они определяются диверсифицированным набором апробированных социальной практикой способностей ее воздействия на повседневное поведение граждан, постепенно поддающихся информационно-коммуникативному воздействию хорошо известными позитивными и негативными методами — убеждения, внушения, манипуляции.

Обычно легко узнаваемые в общественной жизни «лики власти» А.И. Соловьев классифицирует следующим образом: «„Первое лицо“ означает ее способность побуждать людей к определенным действиям, заставляя их совершать поступки в русле тех интересов и целей, которые исходят от господствующего субъекта... „Второе лицо“ власти характеризует ее умение предотвращать нежелательные действия людей... „Третье лицо“ обозначает ее возможность осуществлять господство определенных сил при отсутствии видимого и даже смыслового контакта властвующих и подвластных... „Четвертое лицо“ власти демонстрирует ее тотальность, или способность существовать в виде повсеместного принуждения, исходящего отовсюду и не сводящегося к действиям какого-либо конкретного лица» [9. С. 89—90].

Во-вторых, диалектический метод, приложенный к комплексному анализу политической коммуникации, позволяет выделить субъекта политической коммуникации — это прямые участники политической деятельности, непосредственно связанные с процессом управления, в лице законодательных и исполнительных органов власти (депутаты, государственные и муниципальные служащие), и косвенные — избиратели (электорат) в индивидуальном, групповом, классовом измерении; активно действующие структуры гражданского общества, подающие заявки на обладание властью — партии, движения, объединения людей с разными убеждениями и целевыми установками; формирующие публичную сферу и обслуживающие потребности медийного рынка представители средств массовой информации и служб по связям с общественностью, за которыми стоят политизированные (в хорошем смысле) творческие коллективы и ассоциации граждан, заявляющие о своих социальных интересах.

В сложении двух мегасоставляющих «предмет плюс субъект» образуется такая разновидность коммуникации, которая подходит под определение «политическая»: это особый вид социальной коммуникации, представляющий собой информационное воздействие политических акторов друг на друга и окружающую среду (общество) по поводу власти и властно-управленческих отношений. Данный вид коммуникации является атрибутом политической деятельности, без которого последняя в современных условиях не может не только осуществляться, но даже помыслиться. При этом, несмотря на постоянные заверения в том, что в политике морали нет, а есть лишь интересы, есть и другое, более объективное мнение: «Апелляция к общечеловеческим ценностям как регуляторам внутри- и межгосударственных отношений становится типичным приемом для политического дискурса» [13. С. 119].

В настоящее время жанровый арсенал политической коммуникации отличается разнообразием: политические дебаты; политический диспут; политические выступления (как устные, так и печатные); политические заявления; обращения к власти; политические скандалы; политическая брань; политический юмор; ложь, обман и демагогия в политике. К сожалению, последние негативные явления в отечественной публичной сфере становятся множественными и фактически непреодолимыми — в соответствии с социолингвистическим законом равновесия семантики и стилистики, действующего в вербальном общении: для высоких мыслей требуются высокие слова и, наоборот, для низких мыслей — низкие. Каждый актер, даже обладающий властью и, соответственно, большей ответственностью за публично сказанное, может озвучить по телевизионному каналу надуманную историческую небылицу, например, что В. Ленин, оказывается, не собрал воедино осколки развалившейся в 1917 году империи в новую Россию в лице СССР, как считается в научном мире (даже на Западе), а подложил под нее бомбу, которая потом, в начале 1990-х годов, якобы взорвала страну изнутри, — и при этом ничем не рисковать, даже сиюминутным опровержением со стороны ведущего программы. Сюда же относятся антиисторические пассажи известного депутата — политика либерального толка о том, что прервавшая «бурный прогресс» самодержавной страны Октябрьская революция нанесла России непоправимый вред и помешала русским разделить вместе с англичанами, французами и американцами выгоду от победы над Германией и Австро-Венгрией в Первой мировой войне, и что если бы не пришедшая к управлению государством советская власть, то и Второй мировой войны бы не было да и Юрий Гагарин полетел бы в космос не в 1961 году, а на двадцать лет раньше.

По степени сложности, с точки зрения идеологического содержания и коммуникативной формы, на первом месте стоят политические дебаты, а также родственный им политический диспут. По сути, это публичные прения, представляющие собой аргументированный обмен суждениями и оценками субъектов политики, связанный с открытым выражением позиций по общественно значимым вопросам с целью обретения сторонников. Наиболее подходящей здесь считается устная коммуникация, где в развернутом виде происходит демонстрация взглядов и аргументов сторон. К сожалению, эта коммуникация не всегда предполагает достижение хотя бы частичного согласия с оппонентом, а наоборот, допускает стратегию снижения его имиджа (деимиджмейкинг). Бывают и случаи, когда оппонент в телевизионной студии в прямом эфире прибегает к кулачным доказательствам или выплескивает в лицо другому стакан сока, показывая многомиллионной аудитории пример бескультурья.

Максимально часто политические дебаты/диспуты используются на отечественном телевидении, где популярны интересные творческие проекты, которые задумывают и реализуют известные журналисты — В. Соловьев, А. Норкин, А. Прохорова, Е. Попов, О. Скабеева, А. Шейнин, О. Белова: в частности, на НТВ — «К барьеру!» и «Место встречи», на «России-1» — «60 минут», на Первом канале — «Пусть говорят» и «Время покажет», на ТВЦ — «В центре событий» и «Красный проект», на ОТР — «Прав? Да!».

Цель «ток-шоу» для участника дебатов — убедительно показать преимущество своей позиции и аргументации по обсуждаемому вопросу и в результате голосования получить как можно больше голосов очных (сидящих в студии) и заочных телезрителей. По традиции самые интенсивные дебаты на политические темы проходят в течение трех месяцев очередных парламентских и президентских выборов, хотя из этого правила бывают исключения: например, в избирательной кампании 2000 года «основные претенденты отказались от участия в теледебатах, а некоторые и от личного присутствия на телевизионном экране. В. Путин заявил, что не будет ни участвовать в теледебатах, ни унижать себя подготовкой рекламных роликов, поскольку считает, что новый президент должен вплотную заняться строительством сильного государства, от участия в дебатах также отказались Г. Зюганов и Г. Явлинский» [1. С. 27].

Другой популярный политико-коммуникативный модус — парламентские презентации: они позволяют гражданам в период выборов в муниципальные, региональные, федеральные советы депутатов познакомиться с будущими народными избранниками. В свою очередь, кандидатам в депутаты этот коммуникационный «жанр» дает возможность представить свои программы и призвать стать их сторонниками. В ходе дебатов/диспутов широко используются уже апробированные политические ходы, часто популистского характера: простое отрицание реальной проблемы; предложение легкого решения сложного вопроса; признание проблемы как важной, но сокрытие способа ее решения; демонстрация откровенной лжи, домысла и демагогии.

Оптимальную устойчивость политической коммуникации придает исходный принцип ее конструирования — равенство участвующих акторов независимо от их социального статуса и административного ресурса. Но этот принцип нередко нарушается в пользу официальных кандидатов от действующей власти на всех этапах избирательных кампаний (не только при подсчете голосов) и особенно в публичной сфере: «согласно исследованию, проведенному Европейским институтом СМИ в марте 2000 года, освещение деятельности В. Путина на общенациональных (частных и государственных) телеканалах втрое превышало время, предоставленное его оппонентам» [5. С. 10].

Для успеха политического маркетинга требуется обязательное условие — диалоговый или полилоговый модус коммуникации. В демократическом социуме граждане имеют право на собственное, в том числе критическое, мнение о деятельности органов государственного и муниципального управления и даже на сопротивление решениям и действиям неэффективной власти. Это социальное качество проистекает из сути политической коммуникации, связанной с завоеванием, использованием и удержанием власти, т.е. из ее конфликтной природы, на которую, в свою очередь, влияют ценностные, мировоззренческие и психологические особенности субъектов общения со свойственными им интересами. Из этой посылки следует, что политическая коммуникация имеет двухполюсное строение «вес—противовес»: на одном полюсе находится власть, на другом — оппозиция. Чтобы политическое равновесие не нарушалось, оппозиция должна

иметь возможность вести с властью постоянный дискурс от имени тех социальных групп, чьи интересы она защищает. Миссия политической коммуникации в том и состоит, что она «подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массам, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику, формируют общественное мнение и политическую социализацию граждан, мобилизуя интересы» [6. С. 14].

В условиях реальной, а не формальной демократии модель политической коммуникации, как правило, балансируется с помощью симметричного общения и конструктивного взаимодействия власти и оппозиции, что достигается, в первую очередь, через обмен разнопрофильной информацией в ходе политической коммуникации, которая имеет различные аспекты — деятельностный, смысловой, нормативный, системный. Этот функциональный набор позволяет власти и оппозиции в ходе равноправной дискуссии формировать общественное мнение по социально значимым вопросам и преодолевать конфликтные ситуации на основе коллективных решений. Именно этого и не наблюдалось в июне—сентябре 2018 года, когда федеральная власть фактически в одностороннем административно-правовом порядке, не приняв во внимание десятки миллионов протестных голосов, повысила возраст выхода россиян на пенсию с одновременной санацией основных телевизионных каналов от всяких контраргументов.

Путь гармонизации общества и развивающихся социальных структур видится в плюрализме отношений гражданских и властных институтов и включении их в информационный обмен в рамках дискурса в гражданском обществе.

Дискурс — такой вид политической коммуникации, который содержит именно свод статусно-ролевых правил, определяющих оптимальный режим взаимодействия вступающих в диалог или полилог акторов. Участвовать в политическом дискурсе может любой гражданин или группа лиц, имеющих равные права со всеми остальными партнерами. При этом исключается какое-либо принуждение для достижения консенсуса, кроме достигнутого в обмене аргументами согласия. Демократично-деловитый характер политической коммуникации в современных условиях является, по Ю. Хабермасу, обязательной основой консенсуса по социально значимому вопросу: «Процессы взаимопонимания нацелены на достижение согласия, которое зависит от рационально мотивированного одобрения содержания того или иного высказывания. Согласие невозможно навязать другой стороне, к нему нельзя обязать соперника, манипулируя его сознанием и поведением: то, что явным образом производится путем внешнего воздействия, нельзя считать согласием. Последнее всегда покоится на общих убеждениях» [11. С. 200]. Неслучайно в науке и практике выделяют истинный и ложный дискурс: первый — это возможность выработки консенсусного решения конфликтной ситуации, второй — феномен показного согласия, порождение систематического нарушения одного или нескольких правил цивилизованного интеллектуально-эмоционального общения.

Научно выстроенная политическая коммуникация, которая эволюционирует вместе с демократически прогрессирующей социальной системой, позволяет

вооружить последнюю потенциалом осмысленно информирующих и постоянно тематизируемых сообщений политического свойства. Соединяясь вместе, эти сообщения могут обеспечивать надежную связь государственных структур и общественных институтов. Вкладываемый в распространяемые в публичной сфере сообщения политический смысл формирует, упорядочивает и сохраняет культурно-специфическое содержание коммуникативных систем, а различная их тематика, которая меняется в соответствии с повесткой дня, раздвигает границы политического дискурса вплоть до появления «нового смысла» в развитии общественного жизнеустройства.

Постоянно действующая в цивилизованном обществе система «производство — распространение — потребление информации», снабжающая политическими сведениями властные структуры и гражданские институты, не обходится без проблем, которые особенно рельефно проявляются в сфере управления. На одну из них указывают Ж.Т. Тощенко и С.В. Харченко — на информацию как «наиболее уязвимую точку совершенствования стиля работы управленцев... замалчивание («открытой информации»), а еще хуже — ее искажение — может серьезно подорвать политические, экономические устои государства, лишить веры людей» [10. С. 140].

В системном виде политическую коммуникацию следует представлять как единый идеологический и технологический процесс создания, отправления, получения, обработки, декодирования сообщений, оказывающих целенаправленное воздействие на властную (управленческую) сферу. Подобное воздействие совершается в прямом или косвенном виде, его результаты могут проявляться как незамедлительно, так и по прошествии времени. Используемые приемы и способы политической пропаганды и агитации (призыв к участию в выборах и референдумах, обращение за поддержкой того или иного политического курса или субъекта политики) создаются представителями органов власти, коллективов масс-медиа, структур связей с общественностью, отдельными группами для оказания информационного давления на получателей сообщений и привлечения их на свою сторону. Как правило, политические сообщения распространяются с помощью средств массовой информации и коммуникации и могут становиться значимым фактором, обуславливающим политическое поведение больших масс и даже всего населения. При этом циркулирующая в печати, радио, телевидении, интернет-изданиях политическая информация способна породить в обществе устойчивые представления о тех или иных социальных структурах, органах государственного управления, отдельных харизматических персонах, что позволяет им медиакоммуникативным образом формировать себе нужный имидж и вербовать надежных сторонников.

Главный адрес бытования политической информации в демократическом обществе — публичная сфера, которая отличается бесконечным множеством заявленных субъектами духовно-практических потребностей и интересов. В этой связи неизбежностью для политической информации является многообразие жанров и способов ее подачи массовой аудитории. Это способствует ускоренному

принятию верных политических решений по социально важным вопросам, представляющим интерес как для управляющих, так и для управляемых. Как утверждал К. Ясперс, «информация и коммуникация заменили общественный договор» [16. С. 37]. Главное условие эффективности взаимодействия элиты и массы — объективность и достоверность циркулирующих в политической коммуникации фактов, сведений, суждений о намерениях и действиях органов власти. Однако публичная сфера с данной функцией явно не справляется, поскольку заполняется либо обтекаемой, либо комплементарной информацией о деятельности управленцев государственного и муниципального уровня. В целом в обществе наблюдается негативная тенденция падения уровня доверия граждан к прессе — в отличие от прошлых лет, когда большинство считало, что в газетах пишут, по радио говорят и по телевизору показывают только правду. Неслучайно в советский период число обращений граждан в средства массовой информации с жалобами и просьбами, замечаниями и предложениями в 3—4 раза превосходило аналогичное число обращений в партийные и советские органы. Сам факт отторжения людьми политической коммуникации в публичной сфере следует трактовать как отлучение прессы от важнейшей ее функции — социального контроля за государственной и муниципальной властью, что неизбежно негативно сказывается на ее открытости и доступности для граждан.

Осуществление политической коммуникации в публичной сфере — общественная операция, затрагивающая характер отношений элиты и масс и изменяющая статус-кво. Посредством политической коммуникации с ее сущностным «наполнителем» (информацией) обеспечиваются трансформации социальной среды и изменения ментальности. Сам процесс глобализации современного мира демонстрирует, как с изменением коммуникативных систем происходит эволюция социальных общностей, в том числе с политическим уклоном: по Н. Луману, глобализация является лишь «глобальной» коммуникацией, или коммуникацией на новом техническом и социальном уровне [4], позволяющей проводить общественные изменения с большим позитивным эффектом.

При этом следует помнить, что действенный потенциал новейших информационно-коммуникативных технологий (ИКТ), подобно свойствам атомной энергии, можно использовать в процессе общественного реформирования как во благо, так и во зло. С одной стороны, благодаря появлению в каждом доме Интернета, человек получает возможность общаться одновременно с десятками, сотнями и тысячами людей, включая представителей разных языков, культур и социального положения. Столь высокие возможности «электронной эпохи» раздвигают границы прежних интерактивных каналов и помогают человеку стать непосредственно включенным в мировое гражданское сообщество субъектом. С другой стороны, человек нередко утрачивает идентичность в результате слишком частого и не регулируемого контакта с иными социальностями и постоянного пребывания в виртуальном мире.

Таким образом, мы приходим к вопросу об особом информационном «наполнителе» политической коммуникации, который обладает наибольшими проника-

ющими в массовое сознание свойствами, а, значит, сильнейшими регуляционными эффектами. Своеобразным «золотым сечением» политической коммуникации является запущенное по ее каналам управленческое решение — когда предмет этой коммуникации находит своего субъекта и понуждает того реагировать на проблему и создавать алгоритм действий. Тем не менее, это ноу-хау в сегодняшних условиях может резко поднять качество управленческой информации и, соответственно, повысить социально-практическую эффективность управленческих решений. Там, управленческое решение в констатирующей и постановляющей своих частях должно отличаться полнотой информации, относящейся как к предварительному анализу и итоговой оценке состояния объекта, так и к последующему его изменению и развитию.

В качестве идеального информационно-управленческого образца, сочетающего в тексте решения аспекты прошлого, настоящего и будущего крупномасштабной проблемы, можно процитировать дословно небольшой документ, подготовленный, кстати, без использования продвинутых технических устройств, но созданный на основе глубокого анализа собранных и обобщенных сведений: «В ходе наступательных действий частей Красной Армии захвачены у противника десятки тысяч вагонов и сотни паровозов. Ставка Верховного Главнокомандования расценивает захват вагонов и паровозов противника как дело большого и самого серьезного значения. Между тем фронты и армии этому важному вопросу не уделяют достаточного внимания и порой недооценивают его. Ставка приказывает: 1. Командующим фронтами и армиями в процессе наступательных операций принять все необходимые меры по перехвату паровозов и вагонов противника. 2. Захваченный подвижной железнодорожный состав (паровозы и вагоны) немедленно отводить в тыл на 30—40 км с целью сохранения его от воздушных бомбардировок и артиллерийского обстрела. 3. Всемерно поощрять решительные действия бойцов и командиров по захвату железнодорожных парков. Отличившихся при захвате бойцов и командиров награждать орденами и медалями. Верховное Главнокомандование рассматривает захват подвижного состава как равноценный захвату артиллерии и другого вооружения противника, так как такой захват приводит к потере маневренности, подвижности и понижению боеспособности врага» [2. С. 12—13].

Про такой документ, прошедший по каналам политической коммуникации, специалисты обычно говорят в позитивно-аналитическом ключе. В тексте наблюдается идеальное соотношение двух частей — осведомляющей (констатирующей) и директивной (постановляющей), что обеспечивает внутреннюю согласованность управленческой информации. По всем основным параметрам — содержанию, интонации, акцентам, остроте постановке вопроса — обе части документа соответствуют друг другу, причем и в пропорции объемов, которая в основах делопроизводства считается оптимальной в соотношении 1 : 3 или 1 : 4. Другое достоинство этого образца управленческой информации — экономность изложения вопроса и проекта его решения, в документе нет фразеологической «воды» — лишь 142 слова, и каждое точно на своем месте. Нельзя также не отметить пра-

вильность употребления слов, логичное построение предложений, адекватность используемых понятий, ясность и емкость формулировок, обоснованность и четкость адресных требований с арсеналом стимулов. Кроме того, текст решения отличается и другими качествами — плотностью и чистотой информации, или ее объемом на единицу площади письменного управленческого документа. Чистота информации означает, что в тексте решения содержатся лишь те сведения, нормы и алгоритмы, которые имеют прямой управленческий смысл. Соответственно, отраженный в директиве механизм перевода управленческой ситуации из одного состояния в другое ясен и понятен и для тех, кто принимал решение, и для тех, кто будет его исполнять.

Главный результат в работе с управленческой информацией — ее превращение в ходе политической коммуникации в средство взаимодействия, связи, согласования социальных и информационных технологий, которые реализуются совместными усилиями политических коммуникаторов (управленцев) и реципиентов (граждан). Управленцы узнают о потребностях граждан и заявляют о своих намерениях, а граждане узнают о намерениях управленцев и заявляют о своих потребностях — вместе они находят консенсус в рамках общественно полезного дела. Наглядным образцом успешной политической коммуникации по модусу прямой и обратной связи «власть ↔ народ» стала организация работы Портала Правительства Московской области «Добродел», которая в июне—июле 2018 года проходила под девизом «Благоустройство и ремонт дорог в Подмосковье — внесите предложение!» с расчетом на активное участие граждан многомиллионного региона: «Здравствуйтесь! Более 19 000 жителей уже внесли предложения по ремонту и благоустройству региональных и муниципальных дорог на портале „Добродел“. Оставить предложение стало еще проще! Если у Вас еще нет учетной записи Госуслуг, авторизуйтесь удобным для Вас способом, включая социальные сети. Самые активные муниципальные образования: Павловский Посад — 5749 предложений; Шатура — 4696; Клин — 3370; Подольск — 3272; Зарайск — 3089; Домодедово — 1980; Кашира — 1695; Егорьевск — 1633; Луховицы — 1348; микрорайон Дмитровский — 1308. Какие дороги будут включены в план ремонта, где необходимо установить освещение, создать парковку или ликвидировать пробку, построить тротуар или пешеходный переход — выбирать жителям Подмосковья! Оставляйте свои предложения, именно они будут вынесены на голосование! Чтобы оставить свое предложение: 1) найдите на карте свой муниципалитет или воспользуетесь строкой поиска; 2) выберите на карте дорогу; 3) выберите предлагаемые мероприятия из списка; 4) отметьте точкой на дороге, где нужно провести каждый тип работ; 5) по желанию оставьте комментарий и приложите фотографию; 6) авторизуйтесь удобным для Вас способом — и Ваше предложение принято! Вы можете оставить предложение к каждой дороге и выбрать варианты мероприятий. Также Вы можете следить за ходом выполнения и оценивать качество ремонта дорог, включенных в план на 2018 год» [15].

Пространный комментарий здесь не требуется: это искомый вариант государственного управления посредством политической коммуникации на демократической основе, активно продвигающий сообщество региона к гражданскому обще-

ству. Сам факт открытого пересечения намерений элиты и потребностей массы означает реальное хождение власти в народ, хотя бы в заочной форме. Прямая связь получает гораздо больший, чем прежде, шанс получить обратную связь без предварительных записей граждан к большим начальникам в специально назначенные дни и часы приема и, тем более, без долгих утомительных хождений по чиновничьим кабинетам. Сегодняшнему процессу политической коммуникации способствует технически упрощенный обмен сведениями о насущных нуждах населения и адекватных мерах власти. Здесь он приобретает самую удобную для коммуникатора и реципиента форму — через служебный и домашний компьютеры, с помощью электронной почты.

Обычно перспективная управленческая идея, удачно сформулированная толковыми инициаторами, своевременно вброшенная в массовое сознание, закрепленная в «повестке дня» общественным мнением и, наконец, умело переведенная в одну из форм социальной практики (в данном случае — в организационную кампанию с постоянным контролем за ее проведением), обязательно даст эффект, причем многоаспектный: «За неделю с 7 по 13 июля в Дубне через портал „Добродел“ подано 83 сообщения о проблемах. Основные темы для жалоб: парковка на газонах и зеленых насаждениях — 17 жалоб; ненадлежащее состояние деревьев и кустарников — 5; ремонт дороги — 4; разрушение тротуаров и пешеходных дорожек — 3; подтопление территории — 3. При этом на прошлой неделе успешно решены 18 проблем. Из них улучшено содержание зеленых насаждений (газонов) — по 3 жалобам; убраны свалки мусора во дворах — по 2; построен тротуар/пешеходная дорожка — по 1; выполнен ремонт дороги — по 1; устранены нарушения графика движения автомобильного транспорта — по 1. Заходите на портал „Добродел“ и сообщайте о проблемах! Только вместе мы сделаем Подмоскowie лучше!» [3].

Многоаспектный эффект общественно полезной кампании, достигаемый с помощью политической коммуникации, проглядывает даже в первом приближении: экономический эффект — средства на улучшение городского кампуса вкладываются оперативно и точно, с наибольшей отдачей; социальный эффект — происходит быстрое облагораживание городской среды и повышается комфортность жизни; психологический эффект — улучшается социальное самочувствие граждан и растет авторитет власти. И все же главный эффект — социально-политический: граждане и чиновники уравниваются в управленческих правах и возможностях, и в рамках кампании они становятся под один стандарт — «решателей» общественных проблем. Не следует только принижать, тем более в средствах массовой информации, высокий гражданский смысл взаимодействия власти с народом подменой терминов, например, называя предложения граждан жалобами. Понятно, что предложения и жалобы вместе входят в общий регламентный набор под названием обращений граждан в органы власти, однако квалификация политико-коммуникативных действий граждан на портале «Добродел» как всего лишь жалоб, этого исторически обветшавшего, хотя и необходимого способа связи населения с чиновниками, сразу переводит участников кампании из разряда активных «решателей» в число заурядных «просителей».

Библиографический список

- [1] *Гринберг Т.Э.* Политические технологии: ПР и реклама. М., 2006.
- [2] Директива Ставки ВГК № 30053 командующим войсками фронтов и армий / *Сталин И.В.* Собр. соч. в 18 т. М., 2009. Т. 15. Ч. 2.
- [3] Добродел // Вести Дубны от 18.07.2018.
- [4] *Луман Н.* Медиа коммуникации. М., 2005.
- [5] Мониторинг освещения СМИ президентских выборов в России. М., 2000.
- [6] Политическая коммуникация. М., 2004.
- [7] Политическая коммуникация в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития. М., 2003.
- [8] Политологический словарь. М., 1994.
- [9] *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2005.
- [10] *Тоценко Ж.Т., Харченко С.В.* Социальное настроение. М., 1996.
- [11] *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб., 2001.
- [12] *Шалыганов Ю.В.* Проект Россия. М., 2013.
- [13] *Шилина С.А.* Политический дискурс как разновидность управленческого дискурса: подходы к определению и интерпретации // Вестник РУДН. Серия: Социология. 2017. № 17.
- [14] *Энгельс Ф.* Конраду Шмидту // Маркс К., Энгельс Ф. Соч. 2-е изд. Т. 37.
- [15] <https://dobrodel.mosreg.ru/dorogi2018/>.
- [16] *Jaspers K.* Die Ideeder Universitat. Berlin, 1923.

DOI: 10.22363/2313-2272-2019-19-2-322-336

The trends of political communication under social modernization*

A.G. Kiselev, P.N. Kirichek

Presidential Herald News Bulletin

Yagodnaya St., 8-1, Moscow, Russia, 115598

Dubna State University of the Moscow Region

Universitetskaya St., 19-1, Dubna, Russia, 141982

(e-mail: alexandr.profession@yandex.ru; kpn54@yandex.ru)

Abstract. The article considers the trends of political communication under the social-cultural dynamics of post-industrial society; emphasizes the maximization of the political-communicative factor in accelerating social progress; assesses the role of political communicative systems in the causal complex of social transformations; describes the resources of political communication to solve the problems of organization and self-organization of public life; considers the constructive possibilities of political-communicative systems to optimize relations between the state and society on the democratic basis; identifies the role of political communication in the development of civil society. The authors describe two mega-elements in the political communication — mechanics (form) and socionics (content); provide an updated and expanded description of the object and subject of political communication in connection with its structural-functional arsenal (activity, semantic, normative and systemic); explain the optimal mode of information exchange between citizens through the channels of political communication — political discourse

* © A.G. Kiselev, P.N. Kirichek, 2019.

The article was submitted on 17.10.2018.

and its genres in the public sphere with an emphasis on television talk shows; assess the importance of the moral-ethical aspect for the political sector of public life; compare the same in essence and different in specifics ‘faces of power’ in connection with its functions. The article also identifies political-communicative conditions for the agreement (compromise) between the government and the people on socially significant issues; clarifies the ideological-technological features of the contemporary political communication; defines the “golden ratio” of communication in the political sphere — a managerial decision, and provides positive and negative examples of managerial decisions within the political-communicative transfer; emphasizes the need to construct a political-communicative process as a dialogue between the elite (government) and the masses (people).

Key words: communication; policy; information; trend; society; state; discourse; resource

References

- [1] Grinberg T.E. *Politicheskie tekhnologii: PR i reklama* [Political Technologies: PR and Advertising]. Moscow; 2006 [In Russ.].
- [2] Direktiva Stavki VGK No. 30053 komanduyushchim voyskami frontov i army [General Headquarters Directive No. 30053 to the Army Group and Army Commanders]. Stalin I.V. *Sobr. soch. v 18 t.* Vol. 15. Ch. 2. Moscow; 2009 (In Russ.).
- [3] Dobrodel. *Vesti Dubny* ot 18.07.2018 (In Russ.).
- [4] Luhmann N. *Media kommunikatsii* [Media Communications]. Moscow; 2005 (In Russ.).
- [5] *Monitoring oshcheneiya SMI prezidentskikh vyborov v Rossii* [Monitoring of the Media Coverage of the Presidential Election in Russia]. Moscow; 2000 (In Russ.).
- [6] *Politicheskaya kommunikatsiya* [Political Communication]. Moscow; 2004 (In Russ.).
- [7] *Politicheskaya kommunikatsiya v postsovetskoj Rossii: problemy formirovaniya i paradigmy razvitiya* [Political Communication in Post-Soviet Russia: Challenges and Paradigms of Development]. Moscow; 2003 (In Russ.).
- [8] *Politologicheskij slovar* [Political Science Dictionary]. Moscow; 1994 (In Russ.).
- [9] Soloviev A.I. *Politologiya: Politicheskaya teoriya, politicheskie tekhnologii* [Political Science: Political Theory, Political Technologies]. Moscow; 2005 (In Russ.).
- [10] Toshchenko Zh.T., Kharchenko S.V. *Sotsialnoe nastroyenie* [Social Well-Being]. Moscow; 1996 (In Russ.).
- [11] Habermas J. *Moralnoe soznanie i kommunikativnoe deystvie* [Moral Consciousness and Communicative Action]. Saint Petersburg; 2001 (In Russ.).
- [12] Shalyganov Yu.V. *Proekt Rossiya* [Russia Project]. Moscow; 2013 (In Russ.).
- [13] Shilina S.A. *Politicheskij diskurs kak raznovidnost upravlencheskogo diskursa: podkhody k opredeleniyu i interpretatsii* [Political discourse as a managerial discourse: Approaches to definition and interpretation]. *RUDN Journal of Sociology*. 2017; 17 (In Russ.).
- [14] Engels F. To Conrad Schmidt. Marx K., Engels F. *Soch.* 2-e izd. Vol. 37 (In Russ.).
- [15] <https://dobrodel.mosreg.ru/dorogi2018>.
- [16] Jaspers K. *Die Ideeder Universitat*. Berlin; 1923.