

Политическая коммуникация как социокультурное явление общества

Л. А. Дроздик

Киевский национальный университет имени Тараса Шевченко, г. Киев, Украина

Paper received 15.06.2016; Accepted for publication 25.06.2016.

Аннотация. Статья посвящена теме политических коммуникаций как неотъемлемой части современного демократического общества. Автор рассматривает политическую рекламу и политический PR как важные составляющие комплекса политических коммуникаций. Термин «политическая коммуникация» в статье раскрывается с точки зрения его значения в публичной политике и глобальном политическом дискурсе. Автор в работе доводит, что политические коммуникации играют важную роль в процессе получения и удержания власти, формирования демократического общества, а также легитимации политических решений.

Ключевые слова: политическая коммуникация, политическая реклама, политический PR, политический дискурс, выборы, власть.

Политическая коммуникация является важным элементом современного демократического общества. Это понятие включает в себя не только коммуникацию политиков с электоратом, но обеспечивает публичное общение разных веток власти между собой. Публичная политика требует обеспечения форм общения и средств связи между различными носителями власти, гражданами и странами. В условиях плюрализма и постоянного расширения доступа к информации коммуникация в сфере политической жизни того или иного государства становится обязательным элементом публичной политики.

Началом изучения явления политических коммуникаций в развитых странах можно считать исследования пропаганды в период Первой мировой войны. Первые работы в этой отрасли, а также сам термин «политическая коммуникация» появились в конце 1940-х – начале 1950-х годов. Одно из наиболее полных толкований сущности политической коммуникации было предложено Р.-Ж. Шварценбергом, который определил ее как «процесс передачи политической информации от одной части политической системы к другой и между политической и социальной системами» [1].

Тему политических коммуникаций в Украине и за рубежом исследовали Г. Почепцов, Б. Ольшанский, В. Бебик, Г. Агафонова, А. Власов, Е. Максимова, М. Вершинин, В. Карпов, Л. Семенова и др. Г. Почепцов, в частности, рассматривает политические коммуникации через призму классических моделей социальной коммуникации, а также в контексте современного политического дискурса в Украине. Л. Семенова в свою очередь поднимает в своих работах проблему прямой и обратной связи между органами государственной власти.

Целью научной работы является анализ и определение роли политических коммуникаций в современном политическом дискурсе Украины и мира.

В процессе анализа особенностей использования политических коммуникаций были применены методы наблюдения, анализа, синтеза, сравнения, метод систематизации. При подготовке статьи использовались рекламные материалы агитационных кампаний в Украине и за рубежом.

Коммуникация в условиях формирования демократического общества занимает важные позиции. Она часто гарантирует здоровую конкуренцию как в бизнесе, так и в политической жизни. Именно полити-

ческие коммуникации являются важным элементом борьбы и взаимодействия основных акторов политической жизни. Политическая коммуникация имеет свою особенность, так как в своем большинстве она исходит от власти. Как пишет Г. Лассуэл, «власть – это принятие решений. Решение – это санкционированный выбор, выбор, который влечет за собой серьезные последствия для того, кто осмелится ему противостоять. Следовательно, язык политики – это язык власти. Это язык решений. Он регистрирует решения и вносит в них поправки. Это боевой клич, вердикт и приговор, закон, постановление и норма, должностная присяга, спорные вопросы, комментарии и прения» [2]. Политическая коммуникация выступает как особый вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени [3].

Взаимодействия основных акторов в политическом пространстве могут носить случайный или запрограммированный характер, а сопровождающие их информационные потоки принято рассматривать как политический дискурс, ключевой характеристикой которого является преобладание целенаправленных адресных информационных потоков от власти к обществу [4]. Но если рассматривать политические коммуникации не как односторонний процесс, понятие политического дискурса расширяется и должно включать в себя обратную связь от электората к власти, если речь идет о пределах одной страны. В контексте же глобальных коммуникаций политический дискурс становится более широким понятием, в котором пересекаются локальные и международные дискурсы, имеющие вес и значение в глобальном масштабе.

Важным аспектом в процессе построения политических коммуникаций является определение целевой аудитории того или иного сообщения. Принято считать, что публичные политические коммуникации в условиях глобализации общества традиционно адресованы широким массам. Е. Павлова в своей работе утверждает, что «специфической особенностью публичного политического дискурса является его прагматическая направленность на управление общественным мнением, на формирование у массового адресата определенной оценки информации и заданной эмоциональной реакции на нее» [5]. Однако далеко не все сообщения в публичном политическом

дискурсе адресованы массовой аудитории. В мировой практике существует множество примеров, когда то или иное сообщение, вышедшее в публичную плоскость имело цель попасть к одному конкретному человеку (адресату). Часто такой метод используют в ходе политических «войн» с целью манипуляции или давления на политического конкурента.

Таким образом можем определить политические коммуникации как комплекс способов и методов обмена информацией между политическими игроками и электоратом с целью завоевания и удержания власти, легитимации и коммуникации решений, а также обеспечения плюрализма и демократии.

Комплекс политических коммуникаций состоит из ряда традиционных и нетрадиционных методов и приемов, благодаря которым обеспечивается непрерывная связь политиков с их оппонентами и электоратом. Одним из самых распространенных методов является политическая реклама. Ни одна избирательная кампания не обходится без политической рекламы, а также других коммуникационных агитационных методов. На рекламу в ходе избирательной кампании расходуется в среднем треть всех средств, выделяемых на предвыборную кампанию. В последнее время в постсоветских странах наблюдается тенденция к приросту таких расходов. К примеру во время агитационной кампании перед парламентскими выборами 2012 года в Украине было потрачено рекордное количество средств на политическую рекламу за время независимости страны [6].

Хотя политическая реклама имеет место и в межизбирательный период, именно во время избирательной гонки наблюдается её максимальное количество и концентрация в информационном пространстве. Таким образом политическая реклама стала неотъемлемой частью политической культуры в мире. Она отражает политические отношения участников предвыборной гонки. Именно реклама является одной из составляющих, которая формирует и одновременно производит политическую культуру социума [7].

Для определения понятия «политическая реклама» необходимо понимать, что оно находится на пересечении различных дисциплин и сочетает в себе знания из сферы политических наук (политологии, политической философии, социологии, психологии), а также рекламы и маркетинга. Вместе с тем политическая реклама ставит перед собой цель влияния на массовое сознание, а это предполагает включение в ее предмет также теории массовой коммуникации, социальной психологии и других смежных наук. Профессор А. А. Феофанов дает такое определение: «политическая реклама – комплекс специфических форм и методов психологического воздействия на массовые аудитории в условиях политического выбора с целью управления их политическим поведением» [8].

Политическая реклама является особым видом рекламной деятельности. Создание и распространение такой рекламы требует высокого уровня профессионализма и ювелирной точности. Политическая реклама – это форма коммуникации в условиях выбора, это метод воздействия на электоральные группы в лаконичной и оригинальной форме. Она отражает суть политической платформы определенных полити-

ческих сил, настраивает избирателей на их поддержку, формирует и внедряет в массовое сознание определенное представление о характере этих политических сил, создает желаемую психологическую установку на голосование.

Коммуникативная сущность политической рекламы заключается в том, что она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и массами, осуществляет определенным образом целенаправленную связь между ними, используя предельно доступную для восприятия и адекватную ему знаковую систему. Политическая реклама – это некий проводник идей, ретранслятор образов, символов, мифов. Она выполняет также и информационную функцию, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, – оповещение, ознакомление аудитории с партией, кандидатом, их взглядами, предложениями, их преимуществами перед конкурентами. Политическая реклама функционирует в условиях политической конкуренции, она выделяет собственный объект из числа других, поэтому можно говорить как об ее идеологической, так и функции социально-ориентирующей [9].

По мнению Г. Васильева и В. Полякова, политическая реклама – это грамотное, корректное и целенаправленное выявление, подчеркивание и демонстрация различным социальным и национальным группам избирателей именно тех качеств и достоинств претендентов на лидерство, к которым эти группы проявляют особый интерес. Она является важным источником коммуникации, с помощью которой политики и их команды увеличивают эффективность своих кампаний на выборах и поддерживают имидж своих партий в период между ними. Цель политической рекламы заключается в информировании избирателей о политических лидерах, их партиях, особенностях их предвыборных программ, организациях презентаций для журналистов и общественности. Основная задача политической рекламы – создание узнаваемости и популярности кандидата.

Политическая реклама является концентрированным коммуникативным выражением политической платформы определенных политических сил, которая способствует внедрению в массовое сознание ясного представления об их характере и формированию желаемых психологических установок. Такое формирование и внедрение происходит на основе рациональных и эмоциональных средств воздействия на аудиторию, направленных на осознанные и неосознанные реакции индивидов. В основе коммуникативного воздействия имиджа на электоральные наставления лежит его проективная способность – построение образа желаемого будущего. Имидж политика выступает в политической коммуникации посредником между лидером и массой, его постоянно воспринимают сам субъект и средства коммуникации. Специфическим сущностным признаком имиджа является его способность передавать информацию о политическом деятеле, которая соответствует ожиданиям электората и которую передает политическая реклама [10].

Французский исследователь А. Дейян способы воздействия политической рекламы разделяет на

рациональный и эмоциональный, а отсюда и виды рекламы. Рациональная (предметная) реклама информирует, обращается к разуму потенциального покупателя (избирателя), приводит аргументы для его убеждения. Эмоциональная (ассоциативная) реклама вызывает воспоминания и наводит на определенные мысли. Она воздействует через ассоциацию идей, путем воспроизведения обстоятельств. Такое разделение позволяет выделить ряд жанров политической рекламы. В постсоветском пространстве особую популярность имеет наружная политическая реклама (плакаты, биллборды, щиты, растяжки, объемные формы, световые табло, видеозкраны). Активно используются политические листовки, брошюры (печатные издания, в которых содержится информация о партии или политика, а также призыв к тому или иному политическому действию или разъяснение основных положений программ или кандидатов партий). Рекламные публикации, как правило, находят место на страницах газет и журналов и представляют собой сообщения о деятельности, программах партий, их лидеров. Они могут быть выполнены в виде статей, интервью, бесед. Политическая телереклама запрещена в некоторых странах Европы, но очень распространена на телеканалах в предвыборный период в Украине и других странах СНГ. Интернет-реклама занимает важное место в комплексе политического маркетинга, так как позволяет с меньшими затратами попадать в более четко сегментированную аудиторию.

В преддверии выборов традиционно активизируются политические коммуникации во всех их проявлениях. В частности возрастает в разы количество рекламы. Но нужно отметить, что политический PR работает не менее активно и в межизбирательный период. Именно посредством методов PR политики общаются между собой и с электоратом. Его целью является формирование устойчивых каналов взаимодействия между акторами политического процесса, сочетающих в себе формальные и неформальные связи, а также учитывающие многовекторность и стохастическую неопределенность протекающих процессов. Политический PR понятие довольно широкое и часто может включать в себя и рекламные каналы коммуникации. Но при этом PR имеет другую цель – реклама призывает к действию, к примеру, голосовать, а задача PR сформировать у избирателя желание осуществить это действие. Используя широкий спектр методов политический PR может включать в себя различного жанра публикации в печатных СМИ и Интернет-ресурсах (статьи, интервью, аналитические материалы), новостные сюжеты на телевидении, а также участие политиков в эфирах (ток-шоу и другие форматы), развлекательные, спортивные и культурные мероприятия под эгидой политика или партии (проведение концертов и соревнований во время предвыборной кампании), публичная поддержка политика авторитетными лицами (блоги, фотографии и другие проявления поддержки от поп-звезд и других лидеров мнений) и др.

Исследователь политических коммуникаций Д. Ольшанский называет политический PR виртуальной манипулятивной технологией. В частности, он

пишет: «Современный PR – это виртуальные технологии контроля над коммуникативной сферой и скрытого управления (точнее, манипуляции) средствами массовой информации. Это особая маркетинговая коммуникация, сущность которой заключается в манипулировании основными элементами коммуникационного воздействия и каналом коммуникации, а через него – аудиторией» [11].

Важно отметить, что в сфере связей с общественностью существует понятие «паблисити», которое подразумевает неоплачиваемое упоминание о событии, бренде или человеке в журналистских материалах. Обеспечивается такое медиапокрытие при условии существования или формирования PR-службой информационного повода, интересного для СМИ. В политическом дискурсе под видом паблисити может подаваться откровенно рекламный материал, что нарушает стандарты журналистики, а также законы стран с развитым рекламным законодательством. Таким образом происходит подмена понятия «паблисити» понятием «джинсы». «Джинсой» в постсоветском пространстве принято называть адваториал (от англ. advertorial – текст на правах рекламы). Термин появился благодаря слиянию двух понятий: advertisement (реклама) и editorial (редакционный) и обозначает публикацию рекламного материала под видом журналистского. «Джинсой» могут быть и новостные сюжеты на телевидении, и статьи в печатных и Интернет СМИ. Такой метод политического PR часто используют не только для формирования позитивного имиджа политика или партии, но и в качестве борьбы с политическими оппонентами. Технологии «черного» PR особенно распространены в странах, в которых слабо развито рекламное законодательство и система государственного регулирования сферы СМИ, а также рекламы и PR.

Политические коммуникации занимают важные позиции в мировом информационном пространстве. Это обусловлено тем, что именно политическая реклама и PR играет большую роль в вопросе власти и государственности. В истории есть случаи, когда политическая реклама определяла ход избирательной кампании не только одного политика или партии, но и всех участников избирательной гонки.

В условиях политической борьбы политические коммуникации воспринимаются как технология информационной войны. На войне, как говорится, все методы хороши. Известный американский специалист по рекламе Джордж Луис однажды заметил: «Хорошо это или плохо, но факт в том, что реклама – единственный способ, с помощью которого кандидат может рассказать о своих добродетелях. Без рекламы любой кандидат, несмотря на все свои благородные качества, будет просто уничтожен, на него просто никто не обратит внимания» [12].

Таким образом делаем вывод, что политические коммуникации в своем комплексе играют важную роль в процессе получения и удержания власти. Вместе с тем политические коммуникации являются неотъемлемой частью публичной политики. Именно публичные коммуникации часто являются фактором легитимации того или иного политического шага или решения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. – Ч.1. / пер. с фр. – М.: Политика, 1992. – С.180.
2. Лассуэлл Г. Язык власти // Политическая лингвистика. Вып. 20. Екатеринбург, 2006. С. 264–279.
3. Ирхин Ю., Зотов В., Зотова Л. Политология: учебник. М.: Юрист, 2002. С. 308.
4. Чупина А., Константинова Л. Коммуникативный дискурс общества и власти как новый формат взаимодействия в процессе легитимации политических решений / А. Чупина, Л. Константинова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-diskurs-obschestva-i-vlasti-kak-novyy-format-vzaimodeystviya-v-protsesse-legitimatitsii-politicheskikh-resheniy>. – Заглавие с экрана.
5. Павлова Е. Политический дискурс в глобальном коммуникативном пространстве / Е. Павлова [Электронный ресурс] – Режим доступа: <http://cheloveknauka.com/politicheskiy-diskurs-v-global-nom-kommunikativnom-prostranstve>. – Заглавие с экрана.
6. На політрекламу під час виборів-2012 витрачено найбільше коштів за всі роки незалежності [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/11/27/na-politreklamu-pid-chas-vyboriv-2012-vytracheno-najbilshe-koshtiv-za-vsi-roky-nezalezhnosti/>. – Заголовок з екрану.
7. Войтович Н. Розвиток політичної культури в Україні та політична реклама в ЗМІ / Н.Войтович [Електронний ресурс] — Режим доступу : http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P6_02_Voytovych.pdf. – Заголовок з екрану.
8. Акайомова А. Політична реклама в боротьбі за владу / А. Акайомова. — Рекламист. — 1998. — № 8
9. Особливості політичної реклами. [Електронний ресурс] — Режим доступу : <http://jurnalists.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>. – Заголовок з екрану.
10. Лисовский Ф. Политическая реклама / Ф. Лисовский [Электронный ресурс] — Режим доступа: http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit/. – Заглавие с экрана.
11. Ольшевский Д. Политический PR / Д. Ольшевский. – СПб. : Питер, 2003. – с. 414
12. Кочубей Л.О. Виборчі технології: Навч. посіб [Електронний ресурс]. – К.:Український центр політичного менеджменту, 2008. – 332 с. – (Б-ка журн. "Політ. менеджмент"). – Режим доступу: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=23&c=589>. – Заголовок з екрану.

REFERENCES

1. Schwarzenberg R.-ZH. Political sociology: 3 Part. – CH.I. / Translation. from. fr. – Moscow: Politics, 1992. - P.180.
2. D. Lasswell The language of power // Political linguistics. Issue. 20. Ekaterinburg, 2006, pp 264-279.
3. Irkhin Y., Zotov V., Zotova L. Political science: the textbook. M.: Jurist, 2002. P. 308.
4. Chupina A., Konstantinova L. The communicative discourse of society and the government as a new format of interaction in the process of legitimation of political decisions / AV Chupin, L. Konstantinov [electronic resource] – Access mode: <http://cyberleninka.ru/article/n/kommunikativnyy-diskurs-obschestva-i-vlasti-kak-novyy-format-vzaimodeystviya-v-protsesse-legitimatitsii-politicheskikh-resheniy>. - Title from the screen.
5. Pavlov E. Political discourse in the global communication space / E. Pavlova [electronic resource] – Access mode: <http://cheloveknauka.com/politicheskiy-diskurs-v-global-nom-kommunikativnom-prostranstve>. – Title from the screen.
6. For political advertising was spent the most money since independence during the elections on 2012 [electronic resource] – Access mode: <http://vybory.mediasapiens.ua/2012/11/27/na-politreklamu-pid-chas-vyboriv-2012-vytracheno-najbilshe-koshtiv-za-vsi-roky-nezalezhnosti/>. – Title from the screen.
7. Voytovych N. The development of political culture in Ukraine and political advertising in mass media / N.Voytovych [electronic resource] – Access mode: http://www.franko.lviv.ua/faculty/jur/publications/visnyk34/Visnyk%2034_P6_02_Voytovych.pdf. – Title from the screen.
8. Akayomova A. Political advertising in a power struggle / A Akayomova. - Reklamist. - 1998. - № 8.
9. Features of political advertising. [Electronic resource] – Access mode: <http://jurnalists.ru/osoblivosti-politichnoyi-reklami/>. – Title from the screen.
10. Lisowskyi F. Political advertising / F. Lisowskyi [Electronic resource] – Access mode: http://www.advesti.ru/publish/osn/200405_polit/. – Title from the screen.
11. D. Olshansky Political PR / D. Olshansky. - SPb. : Piter, 2003. - p. 414.
12. Kochubey L. Voting technologies: Training. guidance [electronic resource]. - Kyiv: Ukrainian Centre of Political Management, 2008. - 332 p. - (B-ka journal. Polit. Management). – Access mode: <http://www.politik.org.ua/vid/bookscontent.php3?b=23&c=589>. – Title from the screen.

Political communication as a socio-cultural phenomenon of society

Drozdik L.

Abstract. The article is devoted to the theme of political communication as an integral part of a modern democratic society. The author considers political advertising and political PR as important components of the political communications complex. Political communication in the article is considered from the standpoint of its importance in public policy and global political discourse. The author considered that the political communication play an important role in the process of obtaining and retaining power, the formation of a democratic society, as well as the legitimation of political decisions.

Keywords: *political communication, political advertising, political PR, political discourse, elections, power.*

Политическая коммуникация как социокультурное явление общества

Л. А. Дроздик

Аннотация. Статья посвящена теме политических коммуникаций как неотъемлемой части современного демократического общества. Автор рассматривает политическую рекламу и политический PR как важные составляющие комплекса политических коммуникаций. Термин «политическая коммуникация» в статье раскрывается с точки зрения его значения в публичной политике и глобальном политическом дискурсе. Автор в работе доводит, что политические коммуникации играют важную роль в процессе получения и удержания власти, формирования демократического общества, а также легитимации политических решений.

Ключевые слова: *политическая коммуникация, политическая реклама, политический PR, политический дискурс, выборы, власть.*