

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 324

**ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ:
ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ***Э.И. Гайсина***Аннотация**

В статье раскрывается понятие политико-коммуникативных технологий как объекта изучения различных научных дисциплин и областей знаний. Посредством анализа соотношений исследуемого понятия с понятиями политических, избирательных, информационных и информационно-коммуникативных технологий выявляются характерные черты политико-коммуникативных технологий. На основе подхода к выделению среди политико-коммуникативных технологий маркетинговых и немаркетинговых способов информационного воздействия рассматривается сущность политико-коммуникативных технологий, дается авторское определение понятия политико-коммуникативных технологий.

Ключевые слова: политико-коммуникативные технологии, политическая коммуникация, политические технологии, информационно-коммуникативные технологии, маркетинговые технологии, немаркетинговые технологии, низкоинтенсивные технологии, высокоинтенсивные технологии.

Функционирование любой политической системы осуществляется благодаря политико-коммуникационным процессам, проявления которых обнаруживаются в многообразии возникающих политических отношений и практик, различных контактов, взаимосвязей и взаимодействий как между элементами самой политической системы, так и между политической системой и обществом. В основе таких взаимоотношений между политическими акторами на разных уровнях взаимодействия лежит обмен информацией, который представляет собой ядро политической коммуникации.

Необходимо отметить, что изучение некоторых аспектов политической коммуникации, в частности политико-коммуникативных технологий, характеризуется эклектичностью и неравномерностью. В научной литературе существуют отдельные исследования политического пиара, политической рекламы и ее аспектов в рамках изучения технологий проведения предвыборных кампаний, есть работы, посвященные технологиям формирования политического имиджа и другие исследования, рассматривающие применение информационно-манипулятивных методов и неформальных коммуникаций в политической сфере. Однако не существует общепринятого понимания политико-коммуникативных

технологий как единого комплекса способов и приемов коммуникации, используемых для воздействия на избирателей с целью достижения поставленных задач.

Понятие политико-коммуникативных технологий находится на стыке нескольких научных дисциплин и областей знаний, что объясняется многогранностью и многоаспектностью данного явления. В политологии политико-коммуникативные технологии исследуются как часть политической коммуникации, в социологии и социальной психологии – с точки зрения изучения социально-психологических характеристик аудитории, на которую направлено информационное воздействие, в рамках лингвистики рассматриваются особенности вербальных приемов и техник коммуникации. Кроме того, политико-коммуникативные технологии являются предметом изучения таких областей знаний, как публик рилейшнз, реклама, журналистика и некоторых других, изучающих отдельные виды политико-коммуникативных технологий.

При рассмотрении политико-коммуникативных технологий, на наш взгляд, необходимо следовать нескольким методологическим требованиям. Во-первых, общим признаком, на основе которого возможно объединение политико-коммуникативных технологий в одну группу, является их направленность на создание определенного типа сообщений, имеющих целью влияние на поведение получателей таких сообщений. Таким образом, с помощью данных технологий можно воздействовать на массовое сознание и влиять на восприятие получаемой информации с целью побуждения людей к определенного типа действиям. Именно данная функциональная особенность, по мнению Г.Г. Почепцова, отличает коммуникативные технологии от других типов межличностного воздействия [1, с. 9]. Во-вторых, в качестве еще одного методологического требования выступает «тенденция опоры при выдаче сообщений на уже имеющиеся в обществе коммуникативные потоки» [1, с. 15]. Таким образом, в основе передачи и распространения сообщений всегда лежит процесс коммуникации, и посредством целенаправленного действия в нем коммуникатор пытается «достичь внесения изменений в поведение за счет произведенных изменений» в сознании человека [1, с. 27]. В-третьих, необходимо учитывать, что методологическая основа планирования и проведения политических кампаний является единой, несмотря на многообразие их типов (информационные, предвыборные и другие). Политико-коммуникативные технологии используются при организации политических кампаний всех типов, тем не менее нельзя утверждать, что они схожи друг с другом, так как особенности технологий той или иной кампании зависят прежде всего от выбранной стратегии и тактики ее проведения.

Для определения сущности политико-коммуникативных технологий необходимо, по нашему мнению, обратиться к составляющему данное понятие термину «технология». В самом общем виде технология представляет собой совокупность наиболее целесообразных приемов, способов и процедур, направленных на достижение наиболее оптимальных и эффективных результатов в какой-либо сфере деятельности в определенное время и в определенном месте [2, с. 415]. Иными словами, политико-коммуникативные технологии в широком смысле представляют собой комплекс последовательно применяемых приемов, методов и процедур, направленных на изменение массового политического сознания и поведения реципиентов с целью решения конкретных задач коммуникатора в какой-либо

сфере деятельности в определенный временной промежуток. Однако данная трактовка не дает четкого определения исследуемого понятия и не позволяет отграничить собственно политико-коммуникативные технологии от других, схожих с ними политических технологий, избирательных или выборных технологий, маркетинговых, информационных и информационно-коммуникационных технологий и других.

Понятие политических технологий среди всех перечисленных является, с нашей точки зрения, наиболее объемным, включающим в себя все указанные виды технологий, в том числе и политико-коммуникативные. Говоря о политических технологиях, Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков характеризуют их как технологии реализации избирательных кампаний, партийного строительства и политических проектов, применяемые исключительно в сфере конкурентной публичной политики [3, с. 24]. Такое определение не раскрывает сущности исследуемого понятия полностью, так как оно в первую очередь указывает на связь с избирательными технологиями, но не учитывает такие виды политических технологий, как технологии принятия политических решений, приемы и методы лоббирования, являющиеся не менее значимыми, чем другие политические технологии. Более общее, но схожее по смыслу определение дает А.И. Соловьев, трактующий политические технологии как «совокупность определенных знаний и умений, обеспечивающих решения субъектом конкретных задач в сфере власти» [2, с. 415]. Таким образом, политические технологии сочетают в себе все многообразие методов, приемов, механизмов и процедур, применяемых в сфере практической политической деятельности с целью достижения различных политических целей и задач.

Разновидностью политических технологий выступают предвыборные, или избирательные технологии, под которыми понимаются приемы и методы организации и проведения избирательных кампаний. В соответствии с этим избирательные технологии имеют узкую направленность и конкретные цели и задачи, достижение которых ограничено временными рамками проведения выборов и соответствующих предвыборных кампаний. Учитывая изложенное, соотношение понятий политико-коммуникативных технологий и избирательных технологий следует, на наш взгляд, рассмотреть в двух аспектах. С одной стороны, понятие политико-коммуникативных технологий по отношению к избирательным технологиям представляется нам более широким, при этом оно не включает в себя понятие избирательных технологий, так как применение их в политической сфере не ограничивается лишь избирательными кампаниями и коммуникативными актами, связанными исключительно с проводимыми выборами или референдумом, но является необходимым средством обеспечения реализации проводимой политики, принятия различных политических решений и получения в этой связи поддержки и одобрения со стороны населения (рис. 1).

С другой стороны, совершенно иное соотношение данных понятий прослеживается при рассмотрении этих технологий в общей сфере их применения – избирательных кампаниях. Так, политико-коммуникативные технологии могут в некотором роде совпадать с избирательными технологиями, так как предвыборная агитация, политическая реклама и другие политико-коммуникативные технологии принадлежат одновременно к двум видам технологий. С этой точки



Рис.1. Соотношение понятий политико-коммуникативных и избирательных технологий в политической сфере

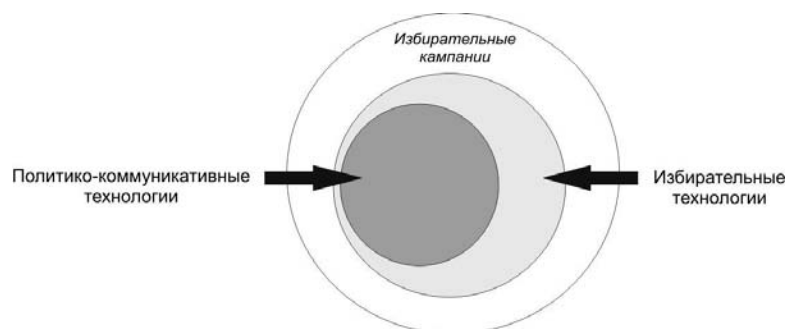


Рис. 2. Соотношение понятий политико-коммуникативных и избирательных технологий в избирательных кампаниях

зрения понятие политико-коммуникативных технологий представляется меньшим по объему, потому как под избирательными технологиями понимаются также приемы и методы организации и проведения избирательных кампаний и самих выборов. Следовательно, в период, когда политическая система переходит в стадию избирательного процесса, соотношение политико-коммуникативных технологий и избирательных технологий меняется (рис. 2).

Итак, особенности соотношения понятий политико-коммуникативных технологий и избирательных технологий зависят от состояния политической системы и изменяются в соответствии с ним.

Принимая во внимание, что как внутри политической системы, так и между системой и обществом циркулируют большие объемы информации, а также учитывая влияние достижений научно-технического прогресса, в результате которых появляются новые, более совершенные каналы коммуникации и способы кодирования и обработки информации, можно утверждать, что информационные и информационно-коммуникативные технологии стали основными понятиями, характеризующими современные процессы политической коммуникации. Рассмотрение соотношения данных понятий с понятием политико-коммуникативных технологий также представляется необходимым для понимания сущности последнего.

Под информационными технологиями, по мнению М.Г. Анохина и М.Ю. Павлютенковой, следует понимать систему научных и инженерных знаний, а также методов и средств, которые используются для создания, сбора, передачи, хранения и обработки информации [4, с. 43]. Из приведенного определения

видно, что информационные технологии представляют собой процессы обработки, преобразования, хранения и передачи информации, осуществляемые посредством компьютерной техники и служащие обеспечению информационного обмена в процессе политической коммуникации через такие каналы распространения информации, как радио, телевидение, Интернет, спутниковая и мобильная связь и др. В соответствии с этим понятия политико-коммуникативных и информационных технологий, по нашему мнению, лежат в разных, но не параллельных плоскостях, благодаря чему может происходить их пересечение, заключающееся в использовании политико-коммуникативными технологиями средств и методов информационных технологий. Именно на этом стыке возникают информационно-коммуникативные технологии, представляющие собой системы целенаправленных, последовательных действий, рассчитанных на достижение необходимого политического результата на основе использования компьютерной техники [5, с. 89]. Таким образом, информационно-коммуникативные технологии являются частью политико-коммуникативных технологий, также направленных на изменение сознания и поведения человека, но выделяемых в ряде других технологий за счет применения ими современных технических средств обработки и распространения информации.

В некоторых отечественных и зарубежных исследованиях, посвященных различным аспектам применения политико-коммуникативных технологий, предлагается подход, основанный на отождествлении политико-коммуникативных технологий и технологий политического маркетинга. Маркетинговые политико-коммуникативные технологии направлены на отбор, обработку и распространение информации коммуникатором в соответствии с интересами и запросами реципиента. Маркетинговые коммуникации формируются и существуют в условиях политической борьбы и конкуренции за власть [6, р. 23]. К таким технологиям, как правило, относят пиар, политическую рекламу, информационный лоббизм, технологии директ-маркетинга, технологии создания имиджа и др.

Определение и понимание политико-коммуникативных технологий как сугубо маркетинговых представляется нам слишком узким, не раскрывающим всех возможностей применения коммуникативных технологий в политической сфере. Это связано прежде всего с тем, что осуществление генеральной функции политико-коммуникативных технологий – влияния на массовое сознание и поведение – возможно благодаря использованию не только приемов и методов политического пиара, политической рекламы, директ-маркетинга, но и других технологий. В этой связи целесообразно взять за основу подход, в рамках которого все многообразие используемых в политическом информационном пространстве коммуникативных приемов и способов сводится к двум основным видам: маркетинговым и немаркетинговым [2, с. 515–526]. Такой подход, по нашему мнению, является наиболее полным и логичным при рассмотрении политико-коммуникативных технологий и определении их сущности.

Так, к маркетинговым технологиям относятся формы информационного обмена, основанные на предоставлении информации реципиенту в соответствии с его потребностями и предпочтениями, а также с особенностями его положения в пространстве политической власти: технологии политической рекламы, пиар, методы прямого маркетинга, имиджмейкинг и прочие. Немаркетинговые политико-

коммуникативные технологии представлены в основном пропагандой и агитацией. Выделение немаркетинговых способов воздействия в отдельную группу политико-коммуникативных технологий обосновывается тем, что они, в отличие от маркетинговых технологий, действуют независимо от информационных потребностей получателей информации и их использование не ограничено никакими пространственными и временными рамками. Существенной характеристикой данного типа коммуникаций является то, что модель коммуникации, выстраиваемая посредством данных технологий, носит исключительно односторонний характер и не предполагает диалога между отправителем и получателем сообщений.

На наш взгляд, для более глубокого исследования сущности политико-коммуникативных технологий представляется возможным применить некоторые аспекты изучения общей модели коммуникативной технологии, предложенные Г.Г. Почепцовым. Он разделяет коммуникативные технологии на низкоинтенсивные и высокоинтенсивные на основе критериев частоты появления сообщений, времени получения сообщений и количества людей, получающих сообщения [1, с. 333]. К низкоинтенсивным Г.Г. Почепцов относит технологии, имеющие длительный период воздействия и реализующиеся во множестве последовательных коммуникативных актов, ориентированных на долговременный результат. Так, низкоинтенсивными технологиями можно считать маркетинговые политико-коммуникативные технологии, в частности пиар и рекламу, так как их сообщения рассчитаны на длительное присутствие в информационном пространстве и, соответственно, на долговременный результат. Немаркетинговые политико-коммуникативные технологии также могут быть отнесены, с нашей точки зрения, к низкоинтенсивным технологиям, так как и агитация, и пропаганда являются длительными коммуникативными процессами, предполагающими равномерную и последовательную отправку большого количества сообщений для достижения поставленных целей.

Что касается высокоинтенсивных технологий, то они, по мнению Г.Г. Почепцова, представляют собой единичный коммуникативный акт, ориентированный на кратковременный результат и имеющий конкретные последствия [1, с. 334–338]. В качестве таких технологий могут выступать отдельные мероприятия в рамках как пиар-кампаний, так и агитационных и пропагандистских кампаний, имеющие целью немедленное воздействие на сознание и поведение людей.

Итак, политико-коммуникативные технологии – это совокупность форм, методов, приемов и средств, при помощи которых в определенное время, в определенном месте, с определенной частотой коммуникатором осуществляется процесс передачи и распространения информации по различным каналам коммуникации с целью оказания на реципиента непосредственного либо опосредованного воздействия. Политико-коммуникативные технологии можно определить как системный процесс применения маркетинговых и немаркетинговых коммуникаций, представленных, с одной стороны, такими технологиями воздействия, как политический пиар, политическая реклама, технологиями создания имиджа и технологиями директ-маркетинга, с другой стороны, технологиями политической агитации и политической пропаганды; этот процесс ориентирован

на безусловное влияние на сознание и поведение аудитории для достижения поставленных коммуникатором политических целей.

Политико-коммуникативные технологии обеспечивают выстраивание и структурирование политико-коммуникативного процесса и информационного обмена в обществе. Они занимают особое место в иерархии политических технологий, обладая при этом отличительными коммуникационными свойствами, способными влиять на сознание и поведение целевой аудитории.

Выбор политико-коммуникативных технологий во многом зависит от условий их применения, а также от целей и задач коммуникации. При этом преобладание тех или иных форм политико-коммуникативных технологий в процессе политической коммуникации свидетельствует о характере существующего в обществе информационного взаимодействия.

Summary

E.I. Gaisina. Political Communication Technologies: Concept and Essence.

This article deals with the concept of political communication technologies as an object of various scientific disciplines and fields of knowledge. Characteristic features of political communication technologies are revealed through the analysis of their relationship with political, electoral, information and information-communication technologies. An approach of distinguishing between marketing and non-marketing means of information influence among political communication technologies is used. Based on this approach, we consider the essence of political communication technologies and give our own definition of the concept.

Key words: political communication technologies, political communication, political technologies, information communication technologies, marketing technologies, non-marketing technologies, low-intensity technologies, high-intensity technologies.

Литература

1. *Почепцов Г.Г.* Коммуникативные технологии двадцатого века. – М.; Киев: Рефл-бук, Ваклер, 2002. – 352 с.
2. *Соловьев А.И.* Политология: Политическая теория, политические технологии. – М.: Аспект-Пресс, 2001. – 559 с.
3. *Малкин Е.Б., Сучков Е.Б.* Политические технологии. – М.: Рус. панорама, 2008. – 680 с.
4. *Анохин М.Г., Павлютенкова М.Ю.* Информационно-коммуникационные технологии в политике // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Политология. – 1999. – № 1. – С. 40–52.
5. *Грачев М.Н.* Средства коммуникации как инструмент преобразования социально-политической действительности // Вестн. Рос. ун-та дружбы народов. Сер.: Политология. – 2001. – № 3. – С. 88–103.
6. *Maarek P.-J.* Communication et marketing de l'homme politique. – Paris: Lexis Nexis Litec, 2007. – 466 p.

Поступила в редакцию
14.03.11

Гайсина Элина Ильгизьяровна – аспирант, ассистент кафедры прикладной политологии Казанского (Приволжского) федерального университета.

E-mail: gaysina.elina@gmail.com