УДК 32:316.77:316.65

*ТИМОФЕЕВ О.В.*

# Роль политической коммуникации в формировании общественного мнения

В статье процесс формирования общественного мнения рассматривается с позиций теории политической коммуникации.

Ключевые слова: политическая коммуникация, общественное мнение, сообщение, аудитория, информационные барьеры, обратная связь.

В политической теории существуют различные подходы к обоснованию взаимосвязи политики и общественного мнения. Основу предлагаемого нами подхода составляет рассмотрение процесса формирования общественного мнения через призму теории политической коммуникации[1].

Актуальность такого подхода обусловлена прежде всего необходимостью глубокого изучения всех сторон политического процесса, что позволяет увидеть различные грани деятельности политических субъектов и технологии их влияния на общество, показать процессуальный характер формирования общественного мнения и определить его социально-политические характеристики.

Теоретическое обоснование политической коммуникации восходит к работам западных теоретиков политической мысли середины прошлого века Д. Истона, Г. Алмонда и К. Дойча. В дальнейшем идеи о сущности и роли информационно-коммуникативных процессов в политике были дополнены и развиты в работах Ж. Бодрийяра, Г. Вудворта, Д. Грабер, Р. Дентона, Ж. Дюрана, Ж.-М. Коттре, Б. Макнайра, М. Шарло, Р.-Ж. Шварценберга.

Немало сделано для исследования данного феномена и в отечественной политической науке: защищено несколько докторских диссертаций (М.Н. Грачев, К.В. Киуру, В.Ф. Кузнецов, В.В. Силкин, С.А. Шомова), опубликован ряд монографий и учебных пособий.

Сказанное позволяет утверждать, что теория политических коммуникаций развивается как одно из динамичных направлений политической науки, однако говорить о создании законченной концепции политической коммуникации еще рано. Более того, видимо, в силу междисциплинарного характера изучения данного явления постоянно актуализируется потребность в научном осмыслении новых граней политической коммуникации, роли информационных технологий в политическом процессе, государственном управлении, развитии демократии.

Для понимания современного характера политической коммуникации, ее роли в формировании общественного мнения важное методологическое значение имеет рассмотрение модели процесса коммуникации. В качестве базовой автор предлагает использовать модель коммуникации, предложенную американским исследователем Гарольдом Лассуэллом: «Кто говорит – Что – По какому каналу – Кому – С каким эффектом?»[2].

Наличие и взаимосвязь этих элементов берутся за основу анализа коммуникационных процессов многими отечественными и зарубежными авторами независимо от их научных позиций и целей исследования. Основное отличие состоит лишь в названии составляющих элементов, разны-

ми авторами называемых по-разному: коммуникатор (субъект, источник информации, адресант); сообщение (массовая информация, текст, программа); канал распространения (канал связи, средство массовой информации); аудитория (получатель, реципиент, адресат, объект).

На наш взгляд, апробированную временем модель Г. Лассуэлла можно взять за основу и при рассмотрении модели политической коммуникации в интересах формирования общественного мнения. Особенность моделирования в данном случае заключается в том, что одновременно с процессом политической коммуникации рассматривается организационно-функциональная модель формирования общественного мнения (рис. 1).

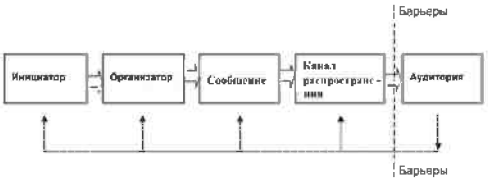



*Рис. 1.* Модель политической коммуникации в интересах формирования общественного мнения

На первый взгляд, принципиальное отличие данной модели от позиции Г. Лассуэлла в наличии двух абсолютно новых элементов – инициатора и барьеров. Однако это лишь видимые, внешние отличия. Куда более значимые отличия заложены во внутренних, невидимых взаимосвязях между элементами политической коммуникации в ходе реализации ими своих специфических задач по формированию общественного мнения. Увидеть их, а также прояснить функциональные роли каждого структурного элемента мы сможем, лишь детально проанализировав процесс политической коммуникации, целью которого является формирование общественного мнения.

Впрочем, для нас важно не только выявить функциональные роли каждого из элементов, поскольку в этом случае анализ примет формальный характер, но и вскрыть социально-политические характеристики процесса политической коммуникации в интересах формирования общественного мнения.

Итак, по нашему мнению, исходным элементом политической коммуникации является ***инициатор***, то есть конкретный политический субъект, заинтересованный в формировании определенного общественного мнения. Можно выделить четыре группы политических субъектов, которые в своей деятельности значительное внимание отводят формированию общественного мнения:

а) государства (в лице соответствующих органов управления);

б) общественно-политические организации (партии, движения, группы давления);

в) неправительственные политические организации (фонды, движения);

г) отдельные личности.

Теоретически любой из указанных инициаторов может определить политический заказ на формирование общественного мнения. Вполне логично утверждать, что содержание заказа будет, во-первых, определяться целями проводимой политики; во-вторых, формироваться на основе позиций того политического субъекта, который отражает факт, событие, явление общественно-политической действительности и задает конкретные цели решения, связанные с данным фактом, событием, явлением политической проблемы. В этом смысле инициаторы являются для организатора – следующего элемента исследуемого процесса – источником директивной (установочной) информации на осуществление конкретных практических действий по формированию общественного мнения.

Заметим, что участие *государства* в роли инициатора формирования определенного общественного мнения признано мировой практикой. Тенденция здесь такова, что государства в лице уполномоченных органов определяют направления деятельности государственных информационных структур, цели и задачи информационного обеспечения внешней политики, информационного противоборства на стратегическом уровне.

В нашей стране формирование общественного мнения на геополитическом уровне долгое время тоже курировало государство. История сохранила многочисленные свидетельства, когда решения о проведении той или иной информационной акции, направленной на формирование нужного общественного мнения, при-

нимали высшие органы государственного управления. Например, на закрытом заседании Политбюро ЦК КПСС от 27 декабря 1979 г. рассматривался вопрос «О пропагандистском обеспечении нашей акции в отношении Афганистана»[3]. Впоследствии на основании выработанных положений осуществлялось формирование общественного мнения в отношении этой военно-политической акции Советского Союза.

В 90-е годы прошлого века государство во многом свернуло свою деятельность по целенаправленному формированию общественного мнения. Только осознание реальности информационного противоборства, которое ведется постоянно, и значимости целенаправленного формирования общественного мнения на международной арене заставило политическое руководство страны вернуться к обсуждению этого вопроса и создать в Администрации Президента Российской Федерации комиссию по формированию имиджа России на международной арене[4].

*Общественно-политические организации (партии, движения, группы давления)* также представляют собой вполне конкретные политические субъекты в сфере конкурентной борьбы за общественное мнение. Так, российский Федеральный закон «О политических партиях» среди четырех основных целей любой политической партии на первое место ставит именно формирование общественного мнения (статья 3, часть 4). Очевидно, что партии, другие политические организации могут рассчитывать на завоевание власти, только сформировав вокруг себя позитивное общественное мнение.

Роль *неправительственных политических организаций (фондов, движений)* становится все более заметной не только в политической жизни, но и в формировании общественного мнения. Целый ряд авторов предлагают рассматривать их в качестве самостоятельных политических субъектов, принимающих собственные решения и осуществляющих самостоятельную образовательную, правозащитную и информационную деятельность. На наш взгляд, игнорировать неправительственные политические организации как возможных инициаторов формирования общественного мнения – значит игнорировать реалии, сложившиеся в политическом процессе.

*Отдельные личности*, претендующие на роль политических лидеров, тоже могут выступать в качестве инициаторов формирования общественного мнения, хотя их роль в этом плане крайне специфична. Поскольку политический лидер – не кто иной, как выразитель ожиданий внешней по отношению к нему группы последователей, ему трудно затмить значение политических организаций для формирования общественного мнения. Вместе с тем политический лидер «как высший сегмент власти, достраивающий пирамиду управления, как центр принятия решений, которые определяют стиль и характер деятельности всех других основных управленческих структур и организаций»[5], может существенно повлиять на характер политического заказа, связанного с формированием общественного мнения, абсолютно любого политического субъекта.

Конечно, каждый из инициаторов обладает различными правами, а главное – возможностями по формированию общественного мнения. И все же сложившаяся политическая практика говорит о реальности каждого из них выступить заказчиком формирования конкретного общественного мнения, что и является главной функцией инициатора.

Вся работа по планированию и управлению процессом формирования общественного мнения, на наш взгляд, находится в ведении ***организатора***. Он не только организует выполнение политического заказа инициатора, но и несет перед ним социальную, а в некоторых случаях и материальную ответственность.

В роли организатора могут выступать специальные, в том числе политические структуры, которые подготовлены для взаимодействия с общественным мнением. Как правило, именно они планируют и организуют непосредственную работу по формированию общественного мнения в соответствии с политическим заказом инициатора, который является для организатора источником установочной ин-

формации и указаний на осуществление конкретных действий.

Однако роль организатора не может ограничиваться лишь пунктуальным выполнением указаний инициатора. Такое ограничение чревато утратой эффективности формирования общественного мнения, ибо директивный орган не может предвидеть всех конкретных ситуаций, складывающихся в информационном пространстве, знать специфику аудитории, социально-политические условия, в которых реально протекает процесс формирования общественного мнения. Поэтому организатор должен стать не просто активным участником процесса формирования общественного мнения, а его мозговым и организующим центром. Лишь в этом случае он сможет оперативно реагировать на конкретную информационную и политическую обстановку, влиять на содержание информационных сообщений и выбор каналов для их распространения.

Если учесть, что инициатором формирования общественного мнения будут выступать органы высшего государственного управления, то вполне очевидно, что решение конкретных практических задач будет возложено прежде всего на подчиненные им специализированные органы и учреждения, наделенные соответствующими функциями, обладающие необходимыми силами и средствами. В качестве таковых могут выступать структурные подразделения органов государственной власти, ответственные за информационную политику, связи с общественностью, работу со средствами массовой информации, а также коммерческие структуры, предоставляющие специализированные услуги (информационно-аналитические центры, независимые PR-агентства).

Не исключено, что привлекаемых для формирования общественного мнения органов будет несколько при ведущей роли одного из них. Каждый орган в этом случае будет решать задачи, исходя из специфики своей деятельности и реально складывающейся информационной и политической обстановки. Вместе с тем их скоординированная совместная работа даст возможность в полной мере реализовать политический заказ инициатора, добиться наивысшего политического результата.

В качестве главных функций организатора можно выделить определение особенностей формирования общественного мнения (задач, объектов информационного воздействия, направлений использования СМИ и т.д.); разработку планов (программ) формирования общественного мнения, исходя из указаний инициатора, информационной и политической обстановки, и координацию усилий исполнителей по их реализации; организацию необходимых контактов с каналами распространения информации; анализ эффективности проводимой работы, оперативное внесение необходимых корректив.

Следующий элемент предложенной модели – ***сообщение.*** Именно сообщения в зависимости от содержащейся в них информации играют ключевую роль в целенаправленном информационном воздействии на аудиторию, создают предпосылки для повышения уровня социальной и политической активности граждан и социальных групп, способны побудить их к ответной реакции.

Конечно, сообщения могут быть политически нейтральными, не способными побудить людей к оцениванию социальных фактов, событий, явлений, к межличностному общению, политическим контактам с отправителем сообщения, но в нашей модели сообщение является политическим продуктом. Его основу составляет не просто информация, предназначенная для массового потребления, а специально подобранная и построенная информация, которая отражает политический заказ инициатора по отношению к аудитории.

Чтобы сообщение выполнило свою политическую задачу по формированию общественного мнения, при его подготовке и подаче используются различные смысловые, психологические и композиционные акценты, принимаются в расчет социально-психологические особенности адресата воздействия, условия информационной и политической обстановки. Вместе взятые, они позволяют добиться такого содержания информации, которое способно повлиять на формирование об-

щественного мнения в интересах достижения политических целей, определенных инициатором.

Сказанное позволяет выделить следующие функции сообщения: привлечь внимание аудитории к определенной социально значимой информации; донести до нее заданную информацию; способствовать появлению в сознании получателя состояний, отвечающих целям формирования конкретного общественного мнения; побудить аудиторию поступить определенным образом.

Подготовленное сообщение включается в процесс формирования общественного мнения с помощью технического ***канала распространения информации***. Роль и значение канала определяются тем, насколько он способен эффективно, своевременно, в нужное время и место передать то или иное сообщение.

К традиционным каналам распространения информации, которые имеют первостепенное значение для формирования общественного мнения, относятся печать, радио и телевидение. Каждый из них имеет свои специфические особенности как в части содержательного представления информации, так и в ее донесении до аудитории.

Последние десятилетия XX века ознаменовались стремительным развитием абсолютно нового канала распространения информации – Интернета. Революционное воздействие глобальной информационной сети касается государственных структур и институтов гражданского общества, экономической и социальной сфер, науки и образования, культуры и образа жизни людей. На наш взгляд, мегасеть обладает большим потенциалом в плане использования своих технологий для формирования общественного мнения.

Учитывая роль каналов для организации информационных контактов с различными аудиториями (социальными группами), государство как важнейший институт политической системы должно иметь в своем распоряжении необходимое их количество, чтобы распространять официальную политическую информацию. При этом особое значение приобретает способность каналов работать как в обычном режиме, так и в нештатных условиях (например, при возникновении политических и военных конфликтов). В то же время важно, чтобы технические возможности государства по передаче сообщений соответствовали средствам приема сообщений, которыми обладают целевые аудитории. В противном случае определенная часть граждан окажется исключенной из диалога с государством.

В целом главная функция канала распространения информации сводится к донесению социально значимой информации до аудитории и формированию на ее основе общественного мнения.

Под ***аудиторией*** мы понимаем отдельные индивиды, различные социальные группы людей, которые воспринимают и интерпретируют информацию. Точность в определении аудитории, знание ее социально-политических характеристик являются непременным условием эффективности формирования общественного мнения, ибо аудитория в контексте рассматриваемого вопроса – это потенциальный субъект, носитель общественного мнения.

В свое время К. Маркс указывал: «Чтобы воздействовать с какими-либо шансами на успех, надо знать тот материал, на который предстоит воздействовать»[6]. По признанию одного из ведущих английских политконсультантов Ф. Гоулда, «мы все совершаем ошибку, пытаясь обратиться ко всем и каждому. Однако суть ведущей к успеху политической стратегии заключается в том, чтобы делать выбор, и часто жесткий выбор. Необходимо признать, что вы не можете адресовать свой политический призыв всем – вам придется выбирать»[7]. Выбирать, в понимании политтехнолога, – значит определять и воздействовать на специализированную аудиторию, которая представляет собой устойчивое множество индивидов, объединенных на какое-то время единой целью, системой ценностей, традициями, стилем жизни[8].

В любом случае и организаторы, и представители каналов распространения информации должны отдавать себе отчет в том, что получатель – не однородная масса, а множество индивидов, различающихся по своим политическим интересам, оценке политических событий, жиз-

ненным планам и т.д. Следовательно, реакция каждого из них на ту или иную информацию может оказаться различной, если не диаметрально противоположной. Отсюда – необходимость четкой дифференциации аудитории воздействия, то есть разделение ее на группы, объективная принадлежность к которым обусловливает появление у людей ряда общих ответных реакций. Если не принимать во внимание эти особенности, то могут возникнуть труднопреодолимые социально-психологические барьеры на пути восприятия и осмысления информации.

Исходя из сказанного, организаторы, представители каналов распространения информации должны стремиться с максимальной точностью определить социально-психологический портрет потребителя информации. Это одно из условий эффективного формирования общественного мнения. Чем конкретнее характеристики, тем реальнее возможность сделать путь информации направленным, заданным.

Важным элементом механизма формирования общественного мнения являются *барьеры (помехи, фильтры)*. Их наличие существенно влияет на процесс распространения, восприятия и потребления информации, ведь они могут возникнуть в любой части процесса коммуникации. Отсюда задача – знать и непременно учитывать наличие информационных барьеров, которые в процессе формирования общественного мнения играют и отрицательную, и положительную роль.

С одной стороны, преодоление барьеров на пути донесения нужной информации до аудитории является залогом эффективного информационно-психологического воздействия. Применительно к данной ситуации можно утверждать, что решение задач, связанных с формированием общественного мнения, так или иначе связано с проблемами устранения или минимизации информационных барьеров. С другой стороны, задачей органов, причастных к сохранению государственной тайны, обеспечению информационной и информационно-психологической безопасности, является создание барьеров на пути информационного воздействия политических конкурентов, которое будет интенсифицировано в периоды политических и военных конфликтов.

Как показывает практика, на пути целенаправленного информационного воздействия на аудиторию действует, как правило, не один, а несколько барьеров. Избежать их практически невозможно, а вот уменьшить влияние – реально. Для этого необходимо постоянно анализировать ситуацию, выявлять наиболее мощные из барьеров и в зависимости от их особенностей и характера действий определять варианты преодоления или устранения. На наш взгляд, это может быть достигнуто за счет более полного учета информационных потребностей аудитории, мастерства творческих и технических исполнителей, оригинальных планов проведения информационных кампаний и акций.

Таким образом, главная функция барьеров видится двоякой. С одной стороны, она сводится к ликвидации помех на пути движения информации к целевой аудитории и повышению тем самым эффективности формирования общественного мнения; с другой – к созданию помех на пути движения информации политических конкурентов к аудитории и снижению эффективности их усилий по формированию общественного мнения в своих интересах.

Еще одним элементом процесса политической коммуникации, тесным образом связанным с формированием общественного мнения, является ***обратная связь***. Она позволяет своевременно улавливать тенденции развития общественных интересов, следить за тем, как воспринимаются те или иные информационные сообщения разными социальными группами, определять, поддержку или противодействие они встретили, каковы аргументы другой стороны, что нужно изменить в содержании сообщений, чтобы они оказали влияние на политические предпочтения и поведение аудитории.

Иными словами, обратная связь является источником полезной информации и для инициатора, и для организатора, и для канала распространения информации, так как используется в целях корректировки стратегии и тактики формирования обществен-

ного мнения в соответствии с информационными и социально-политическими интересами и потребностями аудитории. При таком подходе аудитория косвенно принимает участие в управлении процессом формирования общественного мнения. Обратная связь выступает завершающим элементом политической коммуникации, сообщая о ее результате, и является предпосылкой для следующего коммуникативного акта.

Таким образом, рассматривая процесс политической коммуникации в интересах формирования общественного мнения, мы понимаем его в качестве такого социального целого, элементы которого предназначены для создания и реализации условий, обеспечивающих появление необходимых массовых (групповых) оценочных суждений, политических настроений, эмоций, чувств.

Политологический анализ позволяет дать социально-политическую характеристику каждому структурному элементу процесса, глубже понять рациональную природу информационного воздействия на массовое (групповое) сознание и поведение людей в интересах формирования общественного мнения.

[1] Под формированием общественного мнения будем понимать целенаправленную, социально организованную деятельность различных политических субъектов по созданию и реализации необходимых условий, обеспечивающих образование совокупности оценочных суждений отдельными социальными группами или значительными слоями населения.

[2] См.: Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. N.Y., 1948.

[3] См.: Ляховский А.А. Трагедия и доблесть Афгана. 2-е изд., перераб. и доп. Ярославль: НОРД, 2004. С. 306–307.

[4] См.: Россия в поисках образа // Независимая газета. 2009. 17 июня.

[5] Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: учебник для студентов вузов. М.: Аспект-Пресс, 2000. С. 143.

[6] Маркс К., Энгельс Ф. Сочинения. Т. 16. С. 195.

[7] *Гоулд Ф.* Стратегическое планирование избирательной кампании // Полис. 1993. № 4. С. 136.

[8] См.: Зверинцев А.Б. Коммуникационный менеджмент: Рабочая книга менеджера PR. 2-е изд., испр. СПб.: СОЮЗ, 1997. С. 161.