Ю.Л. Воробьев

УПРАВЛЕНЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ КОММУНИКАТИВНОГО ДИАЛОГА

Небывалое расширение коммуникативного сетевого пространства и появление в последние десятилетия принципиально иных возможностей для человеческого общения существенно меняют многие привычные представления о социальном взаимодействии, отношениях власти и общества. Более того, по-другому предстают и некоторые концептуальные социологические идеи, в частности теория коммуникативного действия Ю. Хабермаса[1], взгляды Н. Лумана на общество как систему, «производящую коммуникации из коммуникаций»[2]. Все явственнее проявляют себя тенденции к диалоговой форме, управленческому партнерству участвующих в общественных процессах сторон.

Меняющиеся коммуникационные реалии заставляют строже относиться к понятийному аппарату, трактовкам социального смысла коммуникаций и вместе с тем стимулируют поиск социологических средств, которые обеспечивали бы улучшающееся качество общественным связям и коммуникативным действиям.

Информация в роли источника совместного действия

Попытки анализировать великое множество определений понятия «коммуникация» сводятся, как правило, к их группировке по тем или иным основаниям. К примеру, Т.В. Науменко выделяет три понятийные группы: 1) коммуникация как связь между объектами; 2) коммуникация как аналог общения; 3) коммуникация как аналог воздействия. При этом предполагаются и разные формы коммуникативного действия. Во-первых, подражание чему-либо или кому-либо, присущее первичному уровню социализации, когда осуществляется преимущественно передача неких важных для общества традиций и обычаев. Во-вторых, диалог в виде равноправного вза-

[1] *Habermas J.* Theorie des kommunikativen Handelus. Bd 1-2. Frankfurt-am-Main, 1981.

[2] *Луман Н.* Понятие общества // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994. С. 25–42.

имодействия субъектов коммуникации. В-третьих, управление или воздействие субъекта на объект[1].

Последние две позиции представляются в контексте нынешних социальных изменений особо актуальными. Естественно, как и раньше, с коммуникации не снимается свойственная ей на протяжении всей истории человечества социализационная роль, но решающее значение приобретает и другая задача. Ее четко сформулировала Т.М. Дридзе: «…научно обоснованное и эффективное управление социальным развитием **через** адекватным образом организуемое коммуникативное пространство-время выдвигается сегодня в число наиболее перспективных предметных областей фундаментальной социологии»[2].

Современные отечественные исследователи подчеркивают очевидное расширение понятия коммуникации. По мнению В.И. Тищенко, помимо традиционного восприятия коммуникации как механизма распространения информации и односторонней связи субъекта с объектом (который может быть и субъектом) это понятие приобрело ныне и ряд новых смыслов, включая «взаимодеятельное общение». Оно стало употребляться для обозначения коммуникации как процесса, в котором превалируют **со**участие субъектов, их **со**вместная деятельность и даже определенная их организация – диалогическая по форме и рассчитанная на взаимное понимание[3].

С одной стороны, никем не подвергается сомнению, что от принятых в социуме моделей коммуникации зависит качество информационной среды, которая оказывает свое неоспоримое влияние на человека, а с другой стороны, все настойчивее утверждается обозначенный Т.З. Адамьянц императив: качество информационной среды – одна из важнейших составляющих качества нашей жизни[4]. Однако лежащий в этом случае, казалось бы, на поверхности смысл на поверку оказывается не таким простым, когда он проецируется на реальные сферы общественных отношений (политических – в первую очередь).

Допустим, в линейной модели Г. Лассуэлла (она создана в 1948 г. и является общепризнанной) основной функцией средств массовой

---

[1] См.: *Науменко Т.В.* Социология массовой коммуникации: Учебное пособие. СПб., 2005. С. 42–43.

[2] *Дридзе Т.М.* Социальная коммуникация в управлении с обратной связью // Социологические исследования. 1998. № 10. С. 44.

[3] См.: *Тищенко В.И.* Методологические основания информатики сообществ // Социальные коммуникации в новой информационной среде. Т. 26. М., 2006. С. 34–35.

[4] См.: *Адамьянц Т.З.* Социальная коммуникация: Учебное пособие. М., 2005. С. 5.

коммуникации была провозглашена защита информации от каких-либо искажений, и именно за счет этого предполагалось поддерживать столь желанное в обществе равновесие интересов. Тем не менее декларация такой «просвещающей» коммуникации (даже в сочетании с предложенными механизмами противодействия искаженной информации) не повлияла сколько-нибудь сильно на практику – в информационном пространстве продолжались манипуляции с общественным сознанием, никто не воспринимал далеких от действительности и по сути своей утопических идей, а соответственно, и не наблюдалось ожидаемого социального согласия.

По сходному сценарию прошла проверку практикой и интеракционистская модель Т. Ньюкомба. Участники коммуникации выступали в ней равноправными и взаимодействующими субъектами. Но выступали опять же декларативно, поскольку и здесь для благих целей не исключалось манипулятивное воздействие. Причем, как указывает Т.З. Адамьянц[1], практика социального управления показала, что выравнивание, усреднение позиций сторон (консенсус) по поводу какой-то значимой проблемы далеко не всегда ведут к ее снятию, полному разрешению. Хотя разработки Ньюкомба, по признанию специалистов, оказали определенное влияние на отношения между телеканалами, рекламодателями и телезрителями. Ведь принятые социумом за условный образец подобные модели коммуникации неким опосредованным способом реализуют-таки заложенные в них особенности и стиль социального общения, характерные для того или иного пространственно-временного континуума.

Заметный шаг вперед в поиске адекватных времени моделей коммуникации был сделан Т.М. Дридзе. Ее диалогическая модель социальной коммуникации, будучи продуктом семиосоциопсихологической парадигмы, связана прежде всего с приоритетностью взаимопонимания между сторонами общения. Идущие процессы рассматриваются здесь в контексте целеобусловленной деятельности, которая осуществляется людьми, исходя из требований проблемных жизненных ситуаций[2].

Моделирование и восприятие коммуникации любого типа в теоретическом и практическом планах одинаково неоднозначны по многим причинам. В том числе и тем, которые в этой статье достаточно ясно просматриваются даже при столь тезисном изложении материала. Но одна из интегральных причин – междисциплинарный

[1] *Адамьянц Т.З.* Социальная коммуникация: Учебное пособие. С. 8–9.

[2] См.: *Дридзе Т.М.* Социальная коммуникация как текстовая деятельность в семиосоциопсихологии // Общественные науки и современность. 1996. № 3; *Она же.* Экоантропоцентрическая парадигма в социальном познании и социальном управлении // Человек. 1998. № 2.

характер изучаемых проблем, а вместе с ним и не всегда легкий выбор научного инструментария, методологических подходов.

Массовая коммуникация как социальный процесс исследовалась и исследуется – помимо социологов – психологами, лингвистами, специалистами в области кибернетики и информации. Постоянный интерес к этой проблематике проявляет политология, поскольку является наукой, изучающей поведение больших – организованных и самодеятельных, идейно ангажированных и независимых – групп людей, их отношение к власти и формы участия в ее легитимации.

Сегодня власть в России ассоциируется главным образом с двумя уровнями полномочий от лица общества: властные институты государства и выборные органы власти местного самоуправления, муниципального образования.

По М. Веберу, государство есть то человеческое сообщество, которое внутри определенной области претендует на монополию легитимного физического насилия. Остальным союзам и сообществам такое насилие приписывается настолько, насколько государство со своей стороны это допускает. Государство, по сути, единственная инстанция, имеющая право на применение насилия по отношению к своим гражданам и в пределах своей территории[1].

Вопросы властной территориальной юрисдикции непосредственно соотносятся с границами коммуникативного или социального пространства. Сама идея социального пространства, отмечает А.Г. Здравомыслов[2], проистекает из того факта, что отношения между людьми во всяком обществе определенным образом иерархизированы: есть «верх» и есть, следовательно, «низ». Существуют возможности социального перемещения как в вертикальном, так и горизонтальном направлениях. И есть такая особенность социального пространства – многомерность, с которой власти приходится неизменно считаться независимо от того, какой степенью легитимности она обладает в тот или иной момент. Причем тут принципиально, что власть – это обязательно еще и совокупность средств организации социального пространства. Она присутствует везде, где есть совместная деятельность – тот необходимый атрибут общественных отношений, суть которого в переводе материальных и духовных интересов и сил в совместное действие.

Любое социальное пространство создает свои специфические условия для проявления совместного действия – больше или меньше тяготеющего к коммуникативному диалогу, той или другой модели

---

[1] См.: *Вебер М.* Избранные произведения / Пер. с нем. М., 1990. С. 645–46.

[2] См.: *Здравомыслов А.Г.* Проблема власти в современной социологии // Проблемы теоретической социологии. СПб., 1994. С. 198–200.

коммуникации. Однако и в локальной территориальной среде (например, в муниципальном образовании) обнаруживают себя все те же общие закономерности и тенденции. Социальный фрагмент тоже типичен, если прочитать его социологически точно.

Мониторинг политической коммуникации в избирательном процессе

Каждая избирательная кампания – еще один стимул к развитию гражданского диалога с властью, поиску новых ресурсов для удовлетворения встречных интересов общества и государства. Вместе с тем любые выборы – федеральные, региональные, муниципальные – иллюстрируют и уровень достигнутой обществом политической культуры, его способность обеспечить свободный и демократический процесс волеизъявления граждан. Свободный в том числе и от так называемых грязных технологий, от самой возможности манипулировать сознанием и поведением избирателей.

Обеспечить именно чистые, не отягощенные эрзац-культурой выборы без действенного контроля со стороны общественности, как показывает практика, невозможно. Однако столь же ясно, что подобный контроль будет слабым и неполным, если контролеры не обладают юридическими, политологическими и технологическими знаниями, опытом и культурой, которые соответствовали бы ставящимся задачам.

В августе–октябре 2005 г. кафедрой рекламы и связей с общественностью Братского филиала Иркутского государственного университета совместно с территориальной избирательной комиссией был разработан и реализован в электоральной практике выборов мэра Братска исследовательский проект «Мониторинг политической коммуникации в избирательном процессе». Практика организации и проведения общественного мониторинга явилась первичным пилотажным опытом привлечения избирательной комиссией, организующей выборы, представителей научно-педагогической и студенческой общественности города в качестве экспертов важнейшего этапа избирательного процесса – института предвыборной агитации.

К объекту исследования мы отнесли коммуникационный институт политической рекламы в рамках этапа предвыборной агитации, к предмету – особенности, формы (виды) и методы агитационной рекламной коммуникации кандидатов с точки зрения оценки их правовой и политической корректности.

Цель исследования основывалась на перманентном комплексном анализе и правовой общественной экспертизе агитационных

действий и образцов политической рекламной продукции кандидатов на мандат главы муниципального образования (мэра).

Поставленная цель была конкретизирована и структурирована в комплексном решении следующих основных задач:

1) оперативное выявление, документирование и архивирование информационных и агитационных материалов по всем видам, формам, источникам и каналам политической коммуникации кандидатов;

2) систематизация и идентификация рекламных агитационных продуктов субъектов избирательного процесса;

3) первичная комплексная экспертиза каждого вида, экземпляра продукта агитационных материалов на предмет соответствия требованиям действующего законодательства;

4) периодическое направление (еженедельно) в избирательную комиссию исходных аналитических данных (в том числе выводов) по результатам экспертизы (с документальным подтверждением: образцы, копии, аудио-, видеозаписи, фотоснимки рекламных материалов и т. д.);

5) итоговый системный анализ и подготовка для избирательной комиссии обобщающей аналитической справки по результатам мониторинга, содержащей главные выводы, предложения и рекомендации по совершенствованию методики контроля за избирательным процессом.

В качестве оптимального алгоритма решения поставленных задач нам представляется следующая модель последовательности исследовательских действий:

1) определение основных направлений поиска информации;

2) выбор оптимальной теоретической модели (концепции) исследования;

3) операционализация исследовательского процесса;

4) сбор, обработка и комплексный анализ полученной информации с использованием эмпирических методов;

5) системный анализ полученных данных и конструирование электорально-правовой ситуации.

В процессе реализации цели и задач мониторинга мы опирались на комплексное использование основных теоретических и эмпирических методов, широко используемых в познании института политической коммуникации.

В группе теоретических методов доминировали топологический, системный, структурно-функциональный, логико-аналитический и фактографический. Из числа эмпирических методов опорными послужили: наблюдение, изучение документальных источников, метод экспертных оценок, а также дискурс-анализ и контент-анализ информационных продуктов местных массмедиа. Группа частно-науч-

ных методов области правовых знаний была представлена методами дефиниций и толкования юридических норм.

В качестве специализированных методов применялись количественный и качественный анализ (целевые вторичные методы) и визуальные (схемы, картограммы, фото- и видеограммы). На этапе обработки и анализа данных были использованы корреляционный, факторный и латентно-структурный анализ с использованием методов описательной статистики.

Базовый инструментарий исследования включал в себя разработанные нами бланки в форме матричных таблиц (сигнальные листы) с опорными контрольными индикаторами и инструктивно-методические указания (практическое руководство) по проведению электорально-правового анализа, дополненные систематизированной (по тематике мониторинга) подборкой текстовых извлечений из нормативных правовых актов, регламентирующих процесс предвыборной агитации.

Процедурно-технологическая часть мониторинга (этап сбора, обработки и анализа политико-агитационных материалов) решала задачи комплексного перманентного отслеживания и архивирования всех рекламных продуктов электоральной направленности, опубликованных в местных печатных изданиях, либо размещенных на региональных, городских каналах телевидения и радио. К объектам мониторингового контроля были отнесены все формы и виды листовочно-плакатной и наружной рекламной продукции кандидатов.

При анализе всех без исключения материалов политико-коммуникационного характера, размещенных в местных средствах массовой информации, общественные эксперты анализировали материалы в двух аспектах – отдельно информационную и оценочную части информационного или рекламисте продукта.

Информационная часть включала в себя: анализ источника (газета, канал, программа); дату и объем газетной публикации; дату и время трансляции передачи (программы, ролика); название, тему, жанр и объем материала; автор (авторы); наличие обязательных выходных данных, установленных законодательством.

К оценочной части был отнесен анализ следующих позиций: характер материала (благожелательный, нейтральный, негативный); степень его актуальности и креативности; характеристика месторасположения материала на полосе; шрифт заголовка; фотографии, рисунки; манера подачи материала в новостях (в том числе логическая сопряженность предыдущего и последующего сюжетов); характеристика видеоряда; анализ подводки и комментария сюжета «синхрона» позиционирования кандидата, его доверенных и других референтных лиц.

Каждый рекламный материал кандидатов анализировался экспертами и с точки зрения наличия или отсутствия ссылки (отметки) о факте оплаты из средств избирательного фонда, а также присутствия в информационных материалах редакционных комментариев.

В процессе мониторинговой экспертизы его участниками был сформирован объемный систематизированный архив политической агитационной продукции, документально отражающий особенности и характерные черты (позитивные и негативные) политического избирательного процесса по выборам мэра Братска в целом и политической рекламной коммуникации каждого кандидата в отдельности.

В числе наиболее распространенных нарушений избирательного законодательства, регулирующего институт политической коммуникации в агитационный период, мы зафиксировали такие нарушения демократических принципов проведения выборов, как грубое использование административного ресурса со стороны исполнительного органа муниципальной власти, массовое манипулирование общественным сознанием граждан со стороны местных СМИ, должностных лиц и финансово-промышленных групп, представляющих свои интересы в городе, беззастенчивая спекуляция некоторыми кандидатами именами российского президента и других авторитетных государственных лидеров общенационального и локального масштаба, широкое использование услуг нечистоплотных политических технологов, которые в очередной раз переступили черту, степень допустимости вторжения в сознание и подсознание братчан.

В результате сопоставления визуально зафиксированных экспертами объектов некоторых высокозатратных видов рекламных продуктов (например, многочисленные видеоролики, билборды, растяжки) и сведений о движении денежных средств на лицевых счетах кандидатов, официально опубликованных в СМИ, мы пришли к заключению, что кандидаты нередко использовали незаконные, так называемые черные и серые схемы оплаты за изготовление и размещение наиболее дорогостоящих рекламных продуктов.

К числу частых и массовых нарушений мы отнесли такие, как погрешности в структуре выходных данных (указываются неполные данные), искусственное занижение заявленного тиража печатных рекламных материалов, несвоевременное предоставление либо непредоставление в избирательную комиссию образцов (копий) агитационных материалов, а также текстов (слоганов), образцов (дизайн-макетов) наружной рекламной продукции, размещение предвыборных материалов в неустановленных местах и многое другое.

Мониторинговый анализ состоявшихся муниципальных выборов в очередной раз со всей очевидностью убедил нас в том, что кардинальное решение проблемы политической и правовой корректности ведения предвыборной агитации невозможно без опоры на политическую волю граждан, без налаженной обратной связи с избирателями, без соответствующей организации коммуникационных каналов. Именно акцент на коммуникационный диалог делает более высоким сам шанс получить действительно легитимную власть.