

А. Г. Блудова

ОСОБЕННОСТИ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ СУБЪЕКТОВ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ В ПРОСТРАНСТВЕ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ: РЕГИОНАЛЬНЫЙ АСПЕКТ

A. G. Bludova

THE PECULIARITIES OF INTERACTION OF THE SUBJECTS OF POLITICAL COMMUNICATION IN THE SPHERE OF POLITICAL CULTURE: REGIONAL ASPECT

В статье рассматривается место политической коммуникации в системе политической культуры, где взаимоотношения субъектов политической коммуникации (политический лидер (партия, объединение и т. п.) — СМК — электорат) выступают индикатором уровня и одновременно инструментом формирования политической культуры в ее региональном измерении. Особое внимание уделяется рассмотрению предвыборного процесса как наиболее адекватного показателя эффективности осуществления политической коммуникации.

Ключевые слова: *политическая коммуникация, политическая культура, субъекты политической коммуникации, типы политической культуры, политический лидер, средства массовой коммуникации, электорат, имидж, политическая партия, предвыборный процесс.*

The article considers the role of political communication in the system of political culture, where relations of the subjects of political communication (political leader (party, union, etc.) — means of mass communication — electorate) serve as a factor of the level and at the same time the means of formation of political culture in its regional determination. Special attention is paid to pre-election process as the most adequate factor of efficiency of realization of political communication.

Keywords: *political communication, political culture, subjects of political communication, types of political culture, political leader, mass media, electorate, image, political party, pre-election process.*

Большинство авторов, занимающихся проблемой политической культуры, рассматривают ее как часть культуры общества. Так Л. Н. Коган под политической культурой понимает особый вид культуры наряду с материальной и духовной, она пронизывает все виды культуры и осуществляет связь материальной и духовной культуры с политикой. Л. Н. Шлык политическую культуру рассматривает как часть общенациональной культуры, которая являет себя как система когнитивных, ценностных и аффективных ориентаций социальных субъектов в отношении политической системы¹. В данных определениях, на наш взгляд, отсутствует важная составляющая — поведенческая. Эффективная политическая коммуникация в пространстве политической культуры невозможна без учета поведенческой составляющей.

Реснянская Л. Л., ссылаясь на типологию, предложенную Г. Алмондом и С. Вербой, говорит о том, что Россия находится на промежуточном этапе между двумя типами: типом подданистической культуры (культура «покорности или подчинения»), который характеризуется пассивным политическим поведением и ориентацией на господствующие ценности

при слабом их осмыслении и типом культуры участия (или партисипаторная), который характеризуется активным участием граждан в политической жизни².

Для российского избирателя идеологические приоритеты основываются, прежде всего, на типе политической культуры, т. е. имеет смысл исходить из факторов, определяющих политическую культуру, а затем уже рассматривать механизмы возникновения симпатий в отношении конкретных кандидатов в рамках политических составляющих культурно-идеологического лагеря, с которым отождествляет себя избиратель. Особое место, на наш взгляд, имеет понятие политической коммуникации, вписанное в пространство политической культуры. В работах зарубежных авторов обычно выделяются три основных способа политической коммуникации: коммуникация с помощью средств массовой информации, в том числе печатных (пресса, книги, афиши) и электронных (радио, телевидение и т. д.); коммуникация с помощью организаций, в частности, политических партий, которые служат связующим звеном между управляющими и управляемыми, и групп давления; коммуникация с помощью неформальных контактов³. Однако, к числу этих способов можно также отнести

и особые коммуникативные ситуации или действия — выборы, референдумы и т. п.

Политическая коммуникация выступает как смысловой аспект взаимодействия субъектов политики путем обмена информацией в процессе борьбы за власть или ее осуществление. Она связана с целенаправленной передачей и избирательным приемом информации, без которой невозможно движение политического процесса. «Политическая коммуникация выступает как специфический вид политических отношений, посредством, которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство, и распространение общественно-политических идей своего времени»⁴.

Под субъектами политической коммуникации мы понимаем: политического лидера, политические партии и объединения; средства массовой коммуникации (средства массовой информации и рекламные средства); индивида, социальную группу и общество в целом (только ту их часть, которая способна к политическому взаимодействию).

Модель формирования и функционирования имиджа политического лидера в условиях избирательной кампании имеет в основе своей модель коммуникации, и состоит из следующих элементов: политический лидер (источник) — имидж полит. лидера — передача имиджевых характеристик (сообщение) — СМИ (как канал) — процесс трансляции имиджевых характеристик через СМИ — электорат (получатель) — исследование электоральных установок и стереотипов (важна корректирующая функция) — процесс выбора политического лидера (обратная связь).

Ниже элементы данной модели рассмотрены подробнее (на основе исследований проведенных автором в период с 2005 по 2010 годы в период избирательных кампаний на пост главы муниципального образования г. Челябинска):

1. Политик. Выступает в данной модели в качестве источника коммуникации. Были рассмотрены предвыборные кампании двух основных кандидатов:

- Тарасов Вячеслав Михайлович (64 года) — на 2005 год — действующий мэр Челябинска. В 2009 — экс глава. В апреле 1986 года был избран заместителем председателя горисполкома, а в 1987 году — первым заместителем председателя горисполкома. В декабре 1991 года указом Президента Российской Федерации назначен главой администрации г. Челябинска. Впервые был избран главой города в декабре 1996 года. По итогам декабрьских выборов 2000 года вновь был избран Главой г. Челябинска.

- Юревич Михаил Валериевич (42 года) — на момент выборов 2005 — депутат Государственной Думы. 2009 — глава г. Челябинска. Владеет предприятиями Челябинской и Курганской областей. Состояние оценивается в 5,2 млрд долларов, входит в десятку богатейших людей Челябинской области и занимает 473 позицию в рейтинге российских миллиардеров 2011г, опубликованным журнал «Финанс»⁵.

2. Имидж политического лидера. Под «имиджем» мы понимаем набор идеальных качеств лидера, существующих в коллективном сознании масс и отвечающих его ожиданиям и стремлениям. Имидж включает в себя внутренние и внешние структурные элементы. Выделение структуры в данной модели не

случайно. На определенном этапе (этап корректировки имиджевых характеристик) изменения могут происходить не в имидже в целом, а в конкретном структурном элементе.

В задачи нашего исследования входило определение имиджевых характеристик двух кандидатов (В. М. Тарасова и М. В. Юревича), с помощью которых формировался имидж в печатных СМИ г. Челябинска. В результате контент-анализа, проведенного в 2005 году, были выявлены следующие имиджевые характеристики: В. М. Тарасов — 24 имиджевые характеристики (суммарное количество упоминаний имиджевых характеристик — **754** (в скобках кол-во за период активных действий (**63**)): «ответственный» — 72 (6), «компетентный» — 72 (6), «хозяйственный» — 70 (6), «решительный» — 68 (6), «спортивный» — 63 (5), «энергичный» — 60 (5); Юревич М.В. — 17 имиджевых характеристик (суммарное количество упоминаний имиджевых характеристик — **360** (**30**)): «хороший управленец» — 85 (7), «успешный бизнесмен» — 74 (6), «успешный» — 74 (6), «перспективный» — 63 (5), «молодой» — 49 (4).

В 2009 году в СМИ г. Челябинск публикаций, посвященных Михаилу Юревичу (**775**), а Вячеслав Тарасов (**69**) серьезно «отстает» от него. Лидирующее положение Михаила Юревича вполне объяснимо тем, что Михаил Валериевич на момент проведения исследования являлся действующим мэром города и соответственно является центральной фигурой различных «повесток дня». Кроме того, такие издания, как «Вечерний Челябинск» и «Соседи», не являясь формально на сегодняшний день собственностью М. Юревича, контролируются им, несомненно. Этим объясняется наличие в них большого числа материалов, посвященных ему. Причем даже при нейтральных упоминаниях главы города, сам характер статей в большинстве случаев является положительным.

Частотность упоминания Вячеслава Тарасов тоже вполне объяснима. Во-первых, небольшое количество можно объяснить тем, что после выборов 2005 года В. Тарасов ушел в тень с политической арены. Во-вторых, интерес у СМИ и оппонентов усилился с момента (05.12.2008) объявления ЦИКом Челябинской области предстоящих выборов на пост главы города.

Помимо особенностей освещения в СМИ деятельности кандидатов в исследовании были выявлены следующие характеристики: В. М. Тарасов — 6 характеристик (суммарное количество упоминаний характеристик — **102** (за период активных действий (**73**)): «бывший мэр» — 38 (20), «опытный» — 26 (23), «хозяйственный» — 21 (19), «ответственный» — 13 (7) (исчезли характеристики отражающие динамику — «энергичный», «динамичный», «целеустремленный»); М. В. Юревич — 8 характеристик (суммарное количество упоминаний характеристик — **402** (**35**)): «глава города Челябинска» — 351 (30), «Михаил Дорожный» — 15 (3), «реформатор» — 15 (2), «влиятельный человек» — 7 (0), «заботливый» — 7 (0) (исчезли характеристики отражающие прошлую профессиональную деятельность — «успешный бизнесмен», «хороший управленец»).

Несмотря на лаконичность образов двух кандидатов образ М. Юревича, на наш взгляд, выглядит

более четким и продуманным. Характеристика «глава города Челябинска» — не только показывает статус кандидата, но и вызывает четкие ассоциации у электората. «Михаил Дорожный» — прозвище инициированное (или поддержанное) окружением М. Юревича, которое дает четкий отсыл к конкретным делам главы. Михаил Юревич за пять лет своей деятельности на посту главы запомнился горожанам особым вниманием к ремонту и строительству городских дорог и развязок. «Реформатор» — его политическая позиция.

Таким образом, в печатных средствах массовой информации кандидат на пост мэра М. В. Юревич транслируется, в первую очередь, как «профессионал» и «реформатор», а В. М. Тарасов — как «начальник» и «консерватор».

3. Процесс «передачи» имиджевых характеристик в средства массовой коммуникации.

4. Средства массовой информации. Здесь происходит процесс отражения имиджевых характеристик политического лидера, который может быть санкционирован как политиком и/или его командой, так и его оппонентом и/или его командой, либо не санкционирован вообще. Медийная составляющая информационного пространства области неоднородна по формам собственности, средствам трансляции информации, приоритетам редакционной политики и, как следствие, своей влиятельности.

Эффективность деятельности региональных СМИ во многом определяется внешними факторами развития, общеполитическим фоном. Многое зависит от выстраивания информационной политики с региональными СМИ. Региональная, местная пресса только начинают использоваться как стратегический ресурс развития регионов. Власть пока не научилась использовать средства массовой информации для привлечения жителей к принятию решений, в т. ч. политических. На территории РФ часть местных газет не становятся форумом для обсуждения политического процесса, а служат лишь каналом проведения решений власти⁶.

В ряде регионов существует противостояние мэров региональных столиц и губернаторов, которое проявляется и на уровне газет. В данном случае структуризация прессы идет по пути создания двух административных уровней: с одной стороны, газеты с участием губернатора, поддержкой губернаторской власти в соучредительстве, с другой — газеты с участием городской мэрии и ее соучредительством. Это способствует поддержанию плюрализма в региональной прессе, отражает иногда внутренние противоречия административного характера, а иногда и разные интересы населения городского и сельского, которые также необходимо учитывать. Количество городских газет значительно больше. Соответственно структура местной прессы сильно различается в зависимости от масштаба городов данного региона и уровня сельского населения. Продолжающаяся тенденция к урбанизации ведет к тому, что больше читателей становится в городах и соответственно изменяется и структура прессы⁷.

С 2000 по 2005 г. М. В. Юревич — владелец телеканала «31 канал», радио DFM, газеты «Вечерний Челябинск», бесплатной газеты «Соседи». С 2005 по 2009 г. М. В. Юревич — глава Челябинского муниципального образования (победы на выборах

в марте 2005 и марте 2009). Владелец — телеканал «31 канал», Радио DFM, газета «Вечерний Челябинск», бесплатная газета «Соседи», местная вкладка «Московский комсомолец — Урал», сайт Polit74.ru, 2010 г. М. В. Юревич — губернатор Челябинской области (22 марта 2010 г.). Под инициативой М. В. Юревича в устав города были внесены изменения об отмене прямых выборов главы Челябинского городского округа и введен институт сити-менеджера, при котором главой города становится председатель думы, избираемый депутатами. Владелец — телеканал «31 канал», Радио DFM, газета «Вечерний Челябинск», бесплатная газета «Соседи», местная вкладка «Московский комсомолец — Урал», сайт Polit74.ru, Контролирует — ГТРК «Южный Урал» (в т. ч. радио «Южный Урал» и радио «Студия-1»), ТРЦ «Восточный экспресс», ГПЧО «Областное телевидение», Радио «Аркаим FM», Газета «Южноуральская панорама».

5. Процесс трансляции имиджевых характеристик. С помощью средств массовой информации происходит кодировка информации (и стереотипизация) и передача стереотипов, в форме имиджевых характеристик, адресанту (электорату).

6. Электорат. На наш взгляд, очень важным является отношение со стороны электората к политическому лидеру как субъекту политической коммуникации. Именно это основание стало базой для деления аудитории на несколько групп: «приверженцы» — ближнее окружение политического деятеля и ярые сторонники, полностью разделяющие взгляды, убеждения и действия политика и его команды. Члены данной группы относительно редко «мигрируют», еще реже это происходит во время предвыборной кампании. Таким образом, агитация в предвыборных условиях на членов данной группы малонаправлена. Работа с «приверженцами» имеет другие формы (специальные мероприятия, партийные ритуалы, включенность в деятельность и т. д.); «положительно относящиеся» — группа избирателей, поддерживающая взгляды, убеждения и действия политика и его команды. Члены представленной группы с легкостью могут стать членами другой группы. Основная задача предвыборной ситуации — удержать избирателей в пределах данной группы, либо сделать «приверженцем», но ни в коем случае не дать «уйти» к оппоненту, т. к. это будет означать потерю части электората; «нейтрально относящиеся» — группа избирателей, не определившаяся со своими симпатиями по отношению к политическому лидеру, но не имеющая отрицательного к нему отношения. Самая нестабильная группа и потому самая легкая в манипулировании. Основная задача — «перетянуть» на свою сторону членов данной группы, иначе они «уйдут» к оппоненту. В эту же группу следует отнести категорию избирателей, не решивших примут они участие в выборах или нет, особенно ту ее часть, которая испытывает определенные симпатии к политическому лидеру; «отрицательно относящиеся» — группа избирателей, не приемлющая взгляды, убеждения и действия политика и его команды. Члены данной группы крайне редко «мигрируют». Основная задача — ограничить влияние членов данной группы на другие группы. Предвыборная агитация практически не направлена.

Следует уточнить, что в данную классификацию не входят избиратели, которые категорически не собираются принимать участие в выборах. Таким образом, речь не идет о «пассивной» части электората. Естественно работа с политически пассивным населением должна проводиться, но не в предвыборных условиях. Подобная работа является долгосрочной и не может проводиться в условиях предвыборной «гонки».

7. Исследование электоральных установок и стереотипов. Выделяют информационную функцию, функцию корректирования, прогностическую и пропагандистскую функции. В процессе контент-анализа были отобраны часто упоминаемые имиджевые характеристики, которые стали основой для формализованного интервью «на выходе» (exit-poll), проведенное в день выборов в марте 2005 и 2009. Целью данного интервью было изучить набор имиджевых характеристик, присущих кандидатам по мнению избирателей, проголосовавших за них. Опрос «на выходе» был выбран целенаправленно, как мы уже отмечали выше, дабы зафиксировать момент выбора и эмоциональные ассоциации имиджа выбранного кандидата.

Выбранные на предыдущем этапе характеристики стали основой для вариантов ответа на ключевой вопрос интервью.

У кандидата В. Тарасов только характеристика «энергичный» транслируется в средствах массовой информации и остается в сознании избирателей. Это, на наш взгляд, говорит о полном несовпадении имиджа транслируемого и имиджа в сознании избирателей, что является одним из факторов поражения на выборах (что и произошло с данным кандидатом на этих выборах). У М. Юревича совсем иная картина. Из 5 характеристик совпадают 3. Это, на наш взгляд, говорит о более продуманном использовании в средствах массовой информации имиджевых характеристик (хотя мы уверены, что специальной работы, касающейся имиджевых характеристик, не велось). Такое совпадение, на наш взгляд, является одним из факторов победы на выборах.

После сравнительного анализа транслируемых характеристик и характеристик, оставшихся в сознании избирателей в 2009, были получены следующие результаты:

4 основные транслируемые характеристики полностью совпадают с ожидаемыми характеристиками. Это, на наш взгляд, говорит о более продуманном использовании в средствах массовой информации характеристик. Такое совпадение, на наш взгляд, является одним из факторов победы на выборах. Только 2 транслируемые и ожидаемые характеристики совпадают. Две характеристики совпали, но первые два варианта ожидаемых характеристик отсутствуют.

Это, на наш взгляд, говорит о несовпадении имиджа транслируемого и имиджа в сознании избирателей, что является одним из факторов поражения на выборах (что и произошло на выборах 2009 г.).

Остальные характеристики выбирались менее 50 % респондентов. Вариант «бывший мэръ» выбрали 36,3 %, на наш взгляд, этот факт может говорить о подсознательном настрое респондентов на проигрыш кандидата.

8. Процесс выбора. Социальные ожидания благодаря персонифицированности политических выборов и бесконечности критериев такого выбора также формируются в ходе предвыборного процесса и главное, что происходит в сознании избирателя в предвыборной кампании, — *актуализация* определенных критериев выбора и *редукция* всех остальных критериев. Если процесс акцентировки, с одной стороны, и процесс редукции, с другой стороны, синхронны и направлены к одной точке, то они «сойдутся» в этой точке и кандидат удовлетворит ожиданиям избирателя и будет выбран.

На выборах Главы города 20 марта 2005 года кандидат М. В. Юревич одержал уверенную победу (45,19 %) над действующим главой В. М. Тарасовым (36,62 %), не проиграв при этом ни в одном из семи районов города, и проиграв лишь в 59 из 444 избирательных участков Челябинска.

На выборах Главы города 1 марта 2009 года кандидат М. В. Юревич также одержал уверенную победу (57,53 %) В. М. Тарасовым (27,26 %), не проиграв при этом ни в одном из семи районов города, и ни на одном из избирательных участков Челябинска.

Таким образом, повышение уровня политической культуры будет способствовать эффективности политической коммуникации, и значимую роль здесь будет играть региональная политическая культура.

Примечания

1. Шлык Л. Н. Политическая культура в системе культуры общества // Вестник Челябинской государственной академии культуры и искусства. — Челябинск : Изд-во ЧГАКИ — 2010. — № 4 (24). — С. 52—53.

2. Реснянская Л. Л. Общественный диалог и политическая культура общества. — М. : Пульс, 2003. — С. 31.

3. Шварценберг, Р.-Ж. Политическая социология: в 3 ч. — Ч. 1. — М. : Российская академия управления, 1992. — С. 174.

4. Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л. В. Политология. — М. : Юрист, 2001. — С. 308.

5. Каноков, Чиркунов и Юревич вошли в рейтинг российских богачей / <http://www.club-rg.ru/r74/news/19475/>

6. Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Актуальные проблемы современности и журналистика : учеб. пособие. — 2-е. изд. испр., и доп. — СПб. : Роза мира, 2009. — С. 70.

7. Там же С.71

Поступила в редакцию 11 февраля 2012 г.

БЛУДОВА Анна Георгиевна, в 1996 году окончила Челябинский государственный институт искусства и культуры, социолог-психолог. Старший преподаватель, кафедра массовой коммуникации, Южно-Уральский государственный университет. Научные интересы: взаимодействие субъектов политической коммуникации. E-mail: kmk_susu@mail.ru

BLUDOVA Anna Georgievna graduated from Chelyabinsk State Institute of Culture and Art in 1996. She is a sociologist and psychologist, a senior teacher of the Department of Mass Communication of South Ural State University. Research interests: cooperation of the subjects of political communication. E-mail: kmk_susu@mail.ru