

*М. Я. БРУНОВА*

**Политическая  
коммуникация  
с точки зрения  
теории  
информации**

«Информация» является основополагающей категорией в теории политической коммуникации.

При этом общего определения информации до сих пор не существует и, во многом, употребление термина «информация» в политической науке в основном происходит на интуитивном уровне. Основоположник кибернетики Н. Винер дал определение информации за счет ее противопоставления важнейшим категориям форм бытия, подчеркнув таким образом ее нематериальную природу: «информация есть информация, а не материя и не энергия»<sup>1</sup>.

Довольно осторожный подход к формулированию данного понятия был свойственен и одному из первых разработчиков теории информации, К. Шаннону: «В области теории информации разные авторы вкладывают различные значения в понятие «информации». Вероятно, что по крайней мере какое-то количество этих определений в ряде частых случаев будет достойно дальнейшего изучения и постоянного использования. При этом маловероятно, что единое понятие информации будет удовлетворительным одно-

временно для всех возможных областей применения»<sup>2</sup>.

Т. Сарацевич, рассуждая о том, что такое информация, пишет: «Все недовольны тем, что информационная наука не хочет потрудиться над определением информации... На самом деле ни одна из современных наук не дает определения общеупотребительным понятиям. В биологических науках нет определения жизни, в медицинских — здоровья, в физике — энергии, в электротехнике — электричества, а в ньютоновских законах — противодействия. Это просто основные явления, и эта их первичность и служит им определением»<sup>3</sup>.

Определения информации варьируются в зависимости от областей знания, в которых оно применяется. Собственное определение информации имеет философия и теория вероятностей, биокибернетика и термодинамика. Применение термина «информация» и его толкование всегда зависит от базовой модели изучаемой системы, типов ее внутренних источников и передатчиков информации, методов обработки и способов ее восприятия адресатом. Именно поэтому, в гене-

тике информация рассматривается как совокупность наследственных признаков, передаваемых от клетки к клетке, от организма к организму, а в математике как любая сущность, которая вызывает изменения в некоторой информационно-логической модели, представляющей систему. То есть способ определения информации напрямую зависит от уровня сложности изучаемой системы.

С нашей точки зрения, при моделировании политических коммуникаций также имеет смысл отталкиваться в первую очередь от уровня сложности конкретной системы, в которой информация распространяется с одной стороны, и от смыслового объема сообщения, с другой. Также необходимо учитывать тот факт, что «политическая информация» — это не просто информационное сообщение от источника к адресату, а всегда совокупность собственно информационного сообщения и оценочных стандартов коммуникатора.

Методы и технологии организации политического дискурса исключительно разнообразны. В последнее время их все чаще разделяют по способам трансляции информационных сообщений: маркетинговые и немаркетинговые.

«Маркетинговые способы информирования и коммуникации включают в себя процедуры и технологии, ориентированные на конкретные потребности актора и предполагающие доставку нужных для него сообщений в нужное ему время и в нужное место»<sup>4</sup>. Принципиальное отличие немаркетинговых способов состоит в том, что они «действуют вне зависимости не только от информационных потребностей реципиента, но и от многих пространственно-временных параметров сферы политики в целом. При таком способе информирования и организации политических контактов соответствующие каналы общения между акторами формируются только на основе интересов коммуникатора, причем в то время и в том месте, которые он сочтет для этого необходимыми». В данном подходе к организации политического дискурса к маркетинговым способам инормиро-

вания относят политическую рекламу и политический пиар, а к немаркетинговым — агитацию и пропаганду. Исходя из подобного разделения, пропаганду определяют как «основную форму односторонней и монологической организации информационных потоков в сфере власти, формирующуюся без учета мнений реципиента»<sup>5</sup>.

С нашей точки зрения данное определение больше подходит просвещению, а не пропаганде. Пропаганда — это в первую очередь специфический тип принудительной коммуникации, направленный напрямую на то, чтобы влиять на мнения и поведение людей, а не на предоставление информации. Более того, единственным отличием пропаганды от политической рекламы является объем собственно сообщения. Потому что, и политическая реклама, и пропаганда — это всегда способ распространения не информации, а предварительно сформулированных идей, напрямую обращенный к чувствам и эмоциям людей. По сути, и пропаганда, и политическая реклама — это всегда есть некий ментальный стимулятор, работающий в рамках заданной модели сообщения и в той или иной форме принуждающий реципиента к восприятию переданной информации. И в том, и в другом случае успешность кампании оценивается в зависимости от того, у какого процента реципиентов, на которых было ориентировано изначальное сообщение, возникло ощущение, что полученная и воспринятая тем или иным образом информация стала их собственным мнением или знанием.

То есть «материя» сообщений, используемых в политической рекламе и в пропаганде, идентична, а их основные различия заключаются в объеме, внутренних структурных связях моделей и временных характеристиках сообщений.

«Информационная теория и теория кодирования предлагают альтернативный [физическому] подход: мы принимаем имеющийся шумный канал [передачи информации] как он есть и добавляем к нему коммуникационную систему, так что мы сможем опре-

делять и устранять ошибки, созданные этим каналом»<sup>6</sup>.

С точки зрения теории информации, любое сообщение обладает тремя основными характеристиками: «объем», «собственно сообщение» (message), «конверт» (envelope). Наиболее сложной характеристикой информационного сообщения является месседж. Основная проблема заключается в том, что понятие месседжа в данном случае тождественно понятию смысл. При этом смысл сообщения не зависит от того, на какое количество адресатов данное сообщение рассчитано, разнообразия видов его конвертов, способов распространения и восприятия. Процесс формирования коммуникатором «смысла» сообщения является ключевым как в пропаганде, так и в политической рекламе. Иначе говоря, выбирая «смысл» сообщения, необходимо, прежде всего, решить какой именно постулат необходимо транслировать. Именно на этапе выбора «смысла» должны быть максимально учтены все факторы, которые впоследствии могут повлиять на эффективность восприятия сообщения адресатами.

«Важным аспектом является тот факт, что реально полученное (респондентом) сообщение — это одно из конкретной серии отправленных сообщений. Система должна быть спроектирована с учетом каждого возможного выбора [сообщения серии], а не только в расчете на сообщение, которое будет выбрано на самом деле, так как в момент планирования не известно какое именно сообщение будет выбрано»<sup>7</sup>.

В свою очередь, исходя из базисного смысла, формируется содержание конкретных сообщений (конверт), которые и передаются коммуникатором. Содержание сообщений, только если они не рассылаются в виде лозунга, никогда не повторяет постулат дословно. Более того, практически всегда каждое передаваемое сообщение сконцентрировано на какой-то определенной грани «смысла» и составляет в зависимости от конкретной ситуации, планируемого канала передачи и характеристик целевой аудитории.

Иначе говоря, при формировании постулата коммуникатор отвечает на собственный вопрос «Что передается?», а при формировании содержания каждого конкретного сообщения на вопросы потенциальных адресатов: «Что это такое? Почему это так, а не иначе? Почему я должен с этим согласиться?».

Объем информационных сообщений, используемых в пропаганде, значительно больше, чем в политической рекламе. Соответственно и выше вариативность «содержаний» сообщений. Конечно, это объясняется в первую очередь тем, что обычно пропаганда осуществляется на государственном уровне, а возможности доступа государства к каналам информирования аудитории несопоставимо выше, чем у других политических акторов. В этом причина того, что пропаганда столь откровенно бросается в глаза, и вместе с тем крайне успешна при тоталитарных и авторитарных режимах, способных в значительной степени, или даже полностью, контролировать СМИ. Конечно же, характер проводимой государством политики оказывает решающее влияние на цели пропаганды, и возможно, именно поэтому большинство исследователей предпочитают рассматривать политическую пропаганду как категорию, обладающую сугубо отрицательным значением. Однако с нашей точки зрения пропаганда на государственном уровне необходима, так как она, во-первых, всегда направлена на поддержание стабильности в обществе, а, во-вторых, выполняет важнейшие общественно-политические функции. Воспитание в гражданах чувства гордости за свою страну, ее традиции и обычаи, уважения к ее Конституции, законам, символам — это все базисные постулаты, составляющие основу пропагандистских сообщений государства.

Вместе с тем, даже в такой практически идеальной для распространения пропагандистских сообщений среде, как сильное тоталитарное государство, существует множество источников информации, обладающих для реципиентов авторитетом. То есть,

даже если государство как коммуникатор полностью контролирует СМИ, то в информационном пространстве продолжают существовать на равных условиях и другие источники-коммуникаторы: традиции, представления и фантазии; условия жизни и «бытовая объективная действительность»; семья, друзья и враги; историческая и художественная литература, воспоминания очевидцев и просто сплетни, и т. д. Таким образом, в любом обществе одновременно существует множество информационных потоков, постоянно интерферирующих между собой, что вызывает искажение пропагандистских сообщений на уровне восприятия.

В своей основополагающей работе по теории информации Клод Шаннон так описывает эту проблему: «основной проблемой процесса коммуникации является воспроизведение в некоторой точке точного или приблизительного *сообщения*, выбранного в другой точке. Часто *сообщения* имеют *значения*, то есть они содержат ссылки или коррелируют с определенными физическими или концептуальными элементами в соответствии с некой системой»<sup>8</sup>.

Вместе с тем, чем эффективней проводится пропаганда на государственном уровне, тем выше уровень доверия граждан к государству, что имеет первоочередное значение в критических для страны ситуациях, таких как война, террористическая атака, стихийные бедствия, локальные конфликты. Для государства пропаганда является основным ресурсом как мобилизации, так и стабилизации общества.

Поэтому пропагандистские сообщения всегда базируются на тщательно выверенных постулатах, рассчитанных на охват максимально возможной аудитории и длительный срок воздействия. Составление пропагандистского сообщения всегда происходит с учетом возможности его многократного дублирования по всем доступным коммуникатору каналам. Отличительными характеристиками процесса передачи пропагандистских сообщений являются постоянность, многократность, вязкость, долговеч-

ность. Соответственно, и методы, используемые в пропаганде, значительно разнообразней методов, используемых в политической рекламе. Например, политическая реклама практически не прибегает к таким ресурсам как наука, архитектура, живопись, музыка, кино. Для пропаганды же наоборот характерен упор на символы, абстракции, иллюзии и вместе с тем обращение к устоявшимся стереотипам, поведенческим нормам, господствующим в конкретном обществе представлениям о добре и зле.

Сегодня в России политические рекламные акции действуют в довольно коротком временном промежутке. Этот факт является решающим в выборе методов формирования содержания информационных сообщений. В отличие от коммуникатора-пропагандиста, коммуникатор-рекламщик крайне редко имеет возможность постепенно внедрять сформулированные постулаты в массы и практически всегда его доступ к информированию выбранной аудитории в той или иной степени ограничен. Именно этими факторами объясняется возникающее от политической рекламы ощущение агрессивности и навязчивости, очевидности используемых в ней манипулятивных технологий, что в свою очередь зачастую вызывает отторжение предлагаемого «политического товара» аудиторией.

Необходимо отметить, что сегодняшняя российская аудитория не только достаточно пассивна, но и относится к получаемой политической информации критически и крайне недоверчиво. Однако за последние годы резко возросло количество информационных каналов. В первую очередь это касается традиционных средств информации, таких как пресса (каталог агентства «Роспечать» на сегодня насчитывает более 10 000 подписных изданий)<sup>9</sup>, телевидения (с появлением кабельного, спутникового и цифрового телевидения не только резко возросло количество каналов, но и появились тематические каналы, стало возможным смотреть зарубежное ТВ), радио (в России насчитывается 323 радиостанции диапазона АМ, 150 ра-

диостанций диапазона FM и 62 радиостанции диапазона коротких волн)<sup>10</sup>. То есть у каждого конкретного адресата появилась возможность выбора каналов получения информации. При этом подавляющее большинство адресатов сегодня либо просто не хотят читать газеты, либо читают по принципу: «в подтверждение моего мнения я читаю конкретные журналы и газеты, смотрю определенные телевизионные программы, так как мне интересны только оценки, совпадающие с моими». Подобный выбор является крайне существенным организационным фактором, резко снижающим не просто эффективность доставки политических сообщений, но и крайне затрудняющим процесс перенаправления сложившихся политических представлений и потребностей на новый политический товар. Складывается ситуация, когда у каждого коммуникатора есть собственная, довольно четко очерченная, аудитория, а возможности ее расширения, особенно на рациональном уровне, минимальны.

Поэтому политтехнологи постоянно вынуждены искать возможности привлечения новых сторонников. На государственном уровне используются в основном стандартные, широко применяемые в мире приемы политического информирования в зоне свободного времени. В последние годы опять начался выпуск рекламной кинопродукции, направленной на воспитание патриотизма, популяризацию армии, милиции, налоговой службы и т. д.

Одновременно на негосударственном уровне постепенно набирает обороты новая технология политического информирования. В женских романах периодически главный герой начинает излагать свое мнение о политике, а иногда, и косвенно о политических фигурах. То есть если раньше, ставшие популярными, авторы «романов для домохозяек» рекламировали лекарства, макароны и кофе, то теперь они разъясняют на доступном любому читателю уровне воззрения отдельных политических акторов и групп. Это крайне действенный информационный

канал, так как с одной стороны позволяет донести информацию до миллионов не интересующихся политикой, а с другой — дает уникальную возможность делать это в тот момент, когда адресат полностью доверяет коммуникатору (любимому автору). Он заинтригован сюжетной линией, его эмоции обострены, то есть сообщение поступает в момент, когда реципиент наиболее восприимчив.

В целях повышения эффективности пропаганды и политической рекламы монологическое информирование постепенно уступает место двусторонним каналам связи, когда адресат, оставаясь «целью», в то же время становится непосредственным участником процесса обмена информацией. Конечно, для коммуникатора принципиальна возможность быстро узнавать реакцию на отправляемые сообщения. Но гораздо более важно то, что убеждение (если оно не силовое) в форме диалога всегда более действенно. Наиболее эффективным является прямой (или через доверенное лицо) контакт коммуникатора и реципиента. Недаром в США при богатейшем рынке политических технологий перед любыми выборами используется такой довольно трудоемкий способ, как телефонный обзвон избирателей «представителями штаба» кандидата<sup>11</sup>. При этом звонящий не просто предлагает проголосовать за определенную кандидатуру, но и отвечает на возникшие вопросы, убеждает, то есть проводит весь комплекс агитационной работы.

В последние годы российские политтехнологи все больше внимания уделяют диалоговым формам информирования. Наиболее яркими примерами применения данной технологии могут служить телемосты, бывшие крайне популярными на заре перестройки, а потом возрожденные теледебаты, с возможностью позвонить в студию с вопросом, встречи с Президентом В. В. Путиным в прямом эфире, общение Президента с россиянами через Интернет. При помощи такого способа общения достигается высокая степень восприятия массовой аудиторией транслируемых сообщений. Наличие обрат-

ной связи с аудиторией, позволяющее корректировать содержание сообщений в зависимости от ожиданий аудитории в режиме реального времени, дает людям удивительную возможность передать свое сообщение «наверх», почувствовать свою сопричастность с властью. Единственным недостатком данной модели является узость аудитории, непосредственно участвующей в процессе общения, а при трансляционном вещании у людей уже отсутствует возможность непосредственного участия.

Вместе с тем, интернет-конференции, интерактивное телевидение, видеоконференции, теле-мосты дают любому коммуникатору практически неограниченную возможность информационного воздействия на определенные коммуникатором группы реципиентов. То есть данная технология позволяет транслировать базисный постулат коммуникатора, моделируя форму и содержание сообщений в зависимости от потребностей и ожиданий выбранной группы. Задание данного метода коммуникации особенно эффективно в предвыборный период, когда необходимо не только активизировать собственный электорат, но и попытаться перетянуть на свою сторону пассивных и колеблющихся избирателей.

Быстрое развитие сферы информационных технологий, постоянное техническое усложнение коммуникационных систем привело к тому, что общее количество передаваемой и обрабатываемой информации в мире в соответствии с первым законом Мура<sup>12</sup> удваивается с периодичностью каждые два года. Естественно, что данный процесс напрямую касается и сферы политики, в част-

ности пропаганды и политической рекламы. Резкий рост количества методов и каналов коммуникации, с одной стороны, открывает огромные возможности для политических акторов всех уровней в качестве коммуникаторов, а с другой, — неизбежный в подобной ситуации рост конкуренции, превносит все новые и новые требования к качеству «смысла» и изяществу «конверта» передаваемых сообщений.

<sup>1</sup> Винер Н. Кибернетика, или Управление и связь в животном и машине. М., 1968. С. 201.

<sup>2</sup> Shannon C. E. Collected Papers. IEEE Press, 1993. P. 180.

<sup>3</sup> Saracevic T. Report at conference on «Education for Information Science. Strategies for Change in Library School Programs» // Journal of American Society for Information Science. 1979. Vol. 1, №2. P. 76.

<sup>4</sup> Политические Коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / Петрунин Ю. Ю. и др. / Под ред. А. И. Соловьева. М., 2004. С. 99

<sup>5</sup> Там же. С.100

<sup>6</sup> MacKay David J. C. Information theory, Inference and Learning Algorithms. Cambridge University Press, 2003.

<sup>7</sup> Shannon C. E. A Mathematical Theory of Communication // Bell System Technical Journal. V. 27. P. 379–423, 623–656, July, October, 1948.

<sup>8</sup> Там же.

<sup>9</sup> Каталог «Газеты. Журналы». 2006.

<sup>10</sup> Википедия. <http://www.wikipedia.com/>. Статья «Радио».

<sup>11</sup> Campaign Ad Watch — <http://campaignadwatch.com/>

<sup>12</sup> Гордон Мур — основатель компании Интел.

#### Новые книги

**Высшее образование для XXI века : III Международная научная конференция.** Моск. гуманитар. ун-т, 18–20 октября 2006 г. : доклады и материалы / под общ. ред. И. М. Ильинского. — М. : Изд-во Моск. гуманитар. ун-та, 2007. — 432 с.

**Косаренко, Н. Н.** Государство и страхование / Н. Н. Косаренко. — М. : Нац. ин-т бизнеса, 2007. — 476 с.