ОРИГИНАЛЬНАЯ СТАТЬЯ

DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-27-32
УДК 32(045)

Общие принципы организации ландшафта политических коммуникаций современной России

Д. Ф. Алиев, В. Э. Саркисов

Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

АННОТАЦИЯ

В статье представлен авторский взгляд на проблемы организации ландшафта политических коммуникаций (ПК), сформировавшегося в нашей стране на современном этапе ее развития. Предложена оригинальная методика типологизации политических коммуникаций по субъектному основанию, детально раскрыты акторы каждого из типов коммуникации, перечислены их главные цели. Сформулировано понятие «нативность» политической коммуникации как одной из ее ключевых качественных характеристик. Представлена «субъектная матрица политических коммуникаций», выражающая авторский подход к их типологизации в современной России. Для каждого типа определены главные цели, бесконфликтное достижение которых является показателем их успешности.

Ключевые слова: коммуникация; политическая коммуникация; коммуникационная матрица; акторы коммуникации; Россия; нативность

Для цитирования: Алиев Д. Ф., Саркисов В. Э. Общие принципы организации ландшафта политических коммуникаций современной России. *Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета*. 2023;13(5):27-32. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-27-32

ORIGINAL PAPER

General Design of Political Communications Landscape in Modern Russia

J. F. Aliyev, V. E. Sarkisov

Russian State Social University, Moscow, Russia

ABSTRACT

The article presents the author's view on the issue of organizing the political communications landscape in modern Russia (PC), which is present in our country at the current stage of its development. An original method of classifying the political communications on a subjective basis is proposed, the actors of each type of communication are analyzed in detail, their main goals are listed. The concept of "nativity" of political communication is formulated in the article as one of its key qualitative characteristics. The author provides the "subjective matrix of political communications". It expresses the author's approach to their classification in modern Russia. For each class or type, the main goals are defined, the conflict-free achievement of which is an indicator of their success.

Keywords: communication; political communication; communication matrix; communication actors; Russia; nativity

For citation: Aliyev J. F., Sarkisov V. E. General design principles of political communications landscape in modern Russia. *Gumanitarnye Nauki. Vestnik Finansovogo Universiteta = Humanities and Social Sciences. Bulletin of the Financial University*. 2023;13(5):27-32. DOI: 10.26794/2226-7867-2023-13-5-27-32

ВВЕДЕНИЕ

В наше время, когда происходят серьезные политические, социально-экономические, технологические, культурные и ментальные трансформации, становится реальностью то, что вчера казалось невозможным. В этих условиях все основные акторы политического ландшафта страны в силу специфики своей деятельности стремятся сохранять ста-

бильность и предсказуемость в различных сферах человеческой жизнедеятельности. Очевидно, что проблема поддержания социального мира в обществе, возможности внимательно следить за «температурой» социума, имея при этом эффективные инструменты и механизмы оперативного влияния на него, становится одной из ключевых. Решение данной задачи столь ценно, сколь и сложности-

жимо. Также понятно, что заинтересованными в эволюционном развитии общества являются представители всех социальных страт, государственные, коммерческие и общественные организации: от рядовых граждан до руководителей страны и ее регионов, от крупных политических партий до самостоятельных политиков, от бизнес-корпораций до средств массовой информации.

В обозначенном контексте политические коммуникации играют роль мощных проводящих «потоков», по которым безостановочно передаются информационные сигналы от акторов коммуникации к ее конечным потребителям. Если сигналы по ним проходят быстро, с минимальным искажением и при этом они своевременны, несут адекватную смысловую нагрузку, просты и понятны, то и общество получает необходимые импульсы нужного содержания и в нужное время. А это, в свою очередь, позволяет относительно спокойно преодолевать периоды социально-политической напряженности.

СУЩЕСТВУЮЩИЕ РАЗНОВИДНОСТИ ТИПОЛОГИЗАЦИЙ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

Типологий и моделей политической коммуникации существует столько же, сколько авторов, изучающих этот феномен. Для актуализации представлений о ПК в политической науке считаем необходимым представить свой краткий обобщенный взгляд на типологизацию теорий данного феномена, разделив их на различные группы, объединенные общей методологией. Тема обобщения подходов в изучении политической коммуникации не нова. Самой известной является книга Р. Мидоу «Politics as communication» [1], в которой он выявил шесть основных подходов к изучению ПК. Подробно разбирать данный труд нет необходимости, он не раз был предметом анализа специалистов, например Л. Н. Тимофеевой [2]. Мы выделяем три группы теорий:

1. Информационно-кибернетические. Для данной группы характерен «технический» вокабуляр и системное понимание политической коммуникации. Акцент в теориях смещен в сторону описания политической системы принятия решений и анализа ПК как формы управления. Выделяются два основных направления развития теорий:

- **Кибернетическое.** Его видными представителями являются Н. Винер [3], Д. Истон [4], К. Дойч [5]. Они говорят о политической комму-

никации как о процессе передачи информации («требований») от субъектов политики («окружающая среда») в политическую систему.

- **Кибернетическо-социальное.** Дополнение кибернетической модели Д. Истона инструментальными моделями Г. Алмонда и Дж. Коулмана [6]. В частности, было установлено соответствие между отдельными категориями системно-кибернетического анализа и терминами, традиционно используемыми политической и правовой науками.

2. Электорально-коммуникационные теории, в рамках которых описывается воздействие политических акторов с помощью коммуникации на объекты на макро- и микроуровнях. Представители этой группы теорий одними из первых начали изучать электоральные предпочтения граждан, активно заимствуя методологию и термины из социологии и психологии. Выделяются три уровня:

- **Макро-коммуникационный.** Представители: Г. Лассуэлл [7] и развивший его идеи Р. Брэдок [8] использовали бихевиористское понимание политических коммуникаций.

- **Микро-коммуникационный.** Включает исследования электоральных процессов, проводившиеся в США в 1930–1950-х гг. П. Лазарсфельдом и Б. Берельсоном [9], а также Э. Кэмпбеллом [10].

- **Медийный,** где Д. Грабер [11], Э. Кац [12], Л. Бартельс [13] и др. выявили наиболее важные феномены, формируемые через СМИ.

3. «Критические» теории, исследования которой обращены, прежде всего, к анализу социальных последствий политической коммуникации. Авторы расширяют представление о последней (так называемая теория «коммуникативного действия»). Представители: Ю. Хабермас [14], М. Эдельман [15], Б. Гинсберг и М. Шефтер [16] и др.

Остановимся подробнее на теориях, рассматривающих ПК с точки зрения акторов, в первую очередь потому, что с ними частично перекликается представленная в данной работе авторская концепция. В данном контексте мы хотим обратить внимание на работу А. П. Чудинова [17], который классифицирует политическую коммуникацию по характеру ее субъектов (политики, журналисты, избиратели), адресатов коммуникации (политики и политические субъекты, читатели и избиратели), а также выделяет различные жанры ПК, описывая их функции.

На наш взгляд, предложенная А. П. Чудиновым трактовка субъектов политической коммуникации излишне персонализирована. Согласно его теории, с одной стороны, «политическая коммуникация» — это коммуникация политиков (но не государственных институтов или политических партий), а ее адресаты (объекты) — «политики и политические субъекты». Этот взгляд, по мнению авторов статьи, неактуален для современной структуры политической коммуникации в России, где субъектами на практике выступает гораздо большее количество акторов, представленных не только персонами, но и различными общественно-политическими, медийными, религиозными, корпоративными и иными институтами. Также мы считаем, что в современных условиях особое значение для формирования ПК приобретает «доминирующий политический субъект» — высшее должностное лицо страны (президент).

В этом плане наша «субъектная матрица» перекликается с представлениями о процессах политической коммуникации А. И. Соловьева [18], который выделяет власть как доминирующий субъект в политической коммуникации, называя это «униполярным» коммуникационным взаимодействием. По теории Соловьева, власть информирует пассивных граждан либо политически «продавливает» решения, реализация которых не ассоциируется в сознании людей с их интересами. Интерпретация же гражданами публичных сообщений и ответ на них не имеют смысла, так как не представляют для власти интерес.

Разделяя тезисы Соловьева о доминировании власти в ПК и «вертикальности» вектора политических коммуникаций, мы считаем, что в данной концепции имеет место определенное упрощение и обобщение всего спектра властных структур и акторов до понятия «власть». Мы применяем более дискретный подход, детализируя акторов каждого типа коммуникации и их перечень, что более полно отображает современную российскую специфику политических коммуникаций.

ОБЩИЕ ПРИНЦИПЫ ТИПОЛОГИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ

В данном разделе в виде субъектной матрицы вертикальной ПК представлена модель организации политического ландшафта (см. таблицу).

Главным основанием, по которому мы разделяем всю совокупность политических коммуникаций на различные типы, является **субъектность** коммуникации: систематизация

проводится в зависимости от того, кто является главным актором коммуникационного воздействия. Исходя из этого, мы выделяем пять типов политических коммуникаций:

1. **Доминирующая**, актором которой является высшее должностное лицо государства.

2. **Государственная**, субъекты которой — органы исполнительной власти федерального, регионального и муниципальных уровней.

3. **Общественная**, где субъектами выступают представители гражданского общества: как общественные институты (политические партии, общественные организации и объединения и т.п.), так и отдельно взятые персоны (депутаты всех уровней, кандидаты в депутаты всех уровней, политики и т.п.).

4. **Медийная**, акторы которой — средства массовой информации: государственные, квазигосударственные и частные.

5. **Корпоративная**, с субъектами в виде бизнес-структур: прогосударственных и квазирыночных.

У каждого из представленных типов ПК есть главные цели, бесконфликтное достижение которых — главный показатель их успешности.

Сформулируем понятие «нативность» политической коммуникации. Нативной (органичной) мы называем такую политическую коммуникацию, без реализации которой теряется сам смысл существования ее актора. Коротко этот принцип можно сформулировать так: «Нет коммуникации — нет актора». И поэтому здесь вполне уместно использовать понятие *Modus Vivendi* (образ жизни). Самым ярким примером подобной нативности могут служить политические коммуникации, реализуемые политическими партиями, без чего их деятельность становится практически бессмысленной. «Ненативной» (неорганичной) коммуникацией мы называем ту, без реализации которой смысл существования актора коммуникации не пропадает. Характерным примером ненативной коммуникации может послужить ПК, реализуемая органами исполнительной власти. Вполне понятно, что для федеральных министерств или, скажем, региональных администраций осуществление подобной деятельности отнюдь не является приоритетной задачей и заниматься ею они вынуждены, скорее всего, по необходимости. По этой причине к подобной коммуникации мы применяем понятие *Modus Operandi* (образ действия). Возможен амбивалентный вариант нативности ПК, т.е. когда один

Субъектная матрица вертикальной политической коммуникации / The Subjective matrix of vertical political communication

Тип политической коммуникации	Субъекты ПК	Главные цели ПК	Степень нативности
Доминирующая	Высшее должностное лицо страны (президент)	1. Сохранение целостности государства. 2. Защита конституционного строя. 3. Трансляция ключевых тезисов внутриполитической повестки*	Modus vivendi (образ жизни)
Государственная	Органы исполнительной власти федерального уровня	Территориально-отраслевая адаптация федеральной повестки сохранения целостности государства, защиты конституционного строя и ключевых тезисов внутриполитической повестки	Modus operandi (образ действия)
	Органы исполнительной власти регионального уровня	Региональная адаптация повестки сохранения целостности государства, защиты конституционного строя и ключевых тезисов внутриполитической повестки	
	Органы исполнительной власти муниципального уровня	Исполняемая минимизация рисков публичного проявления общественного недовольства (уровня социальной температуры)	
Общественная	Политические институты и персоны (электоральная)	Завоевание и удержание власти	Modus vivendi
	Общественные институты и персоны (социальная)	Максимизация общественно-политического влияния	Modus operandi**
Медийная	Государственные СМИ	Транслируемая минимизация рисков публичного проявления общественного недовольства	Modus operandi
	Квазигосударственные СМИ	1. Транслируемая минимизация рисков публичного проявления общественного недовольства. 2. Максимизация минимальных продаж	Modus vivendi / Modus operandi
	Частные СМИ	Максимизация минимальных продаж	Modus vivendi / Modus operandi
Корпоративная	Прогосударственные бизнес-структуры	1. Реализация государственной политики в соответствующей отрасли. 2. Исполняемая минимизация рисков публичного проявления общественного недовольства (уровня социальной температуры) в регионах присутствия	Modus operandi
	Квазирыночные бизнес-структуры	1. Максимизация минимальных прибылей. 2. Исполняемая минимизация рисков публичного проявления общественного недовольства (уровня социальной температуры) в регионах присутствия	

Примечание: * – в определенном смысле третья цель доминирующей ПК полностью поглощается первыми двумя, и правильнее было бы выделить ее в качестве субцели. Мы делаем на ней акцент, так как объем политической коммуникации, транслирующей ключевые тезисы внутриполитической повестки, как правило, весьма существенен, а порой полностью превалирует в информационном поле; ** – в данном контексте возможна амбивалентность modus operandi/modus vivendi. Здесь мы дали бы толкование этого логического правила как «образ следствия».

Источник: составлено авторами по результатам исследования.

и тот же тип коммуникации для одного и того же актора может быть нативным в одних условиях реализации и неорганичным — в других.

Предложенная авторами методика типологизации политических коммуникаций может уточняться, например, путем расширения перечня субъектов коммуникации внутри каждого типа. Возможно, имеет смысл ввести понятие «коллективный субъект политической коммуникации», так как вокруг каждого из указанных акторов практически всегда формируются группы влияния, состоящие как из персон, так и из организаций либо институтов, которые, пользуясь своей близостью к главному субъекту, пытаются лоббировать собственные интересы внутри ПК. Вероятно, может расширяться и целеполагание внутри каждого типа коммуникации, если к основным целям добавить второстепенные или субцели (см. *таблицу*).

Представленная нами в данной работе матрица — систематизация информационных политических воздействий, направленных на внутреннего потребителя, и на этом основании она может быть классифицирована как «внутристрановая». Все ее объекты находятся внутри национально-общественно-политического пространства, а ее главные цели состоят в гармонизации этого

пространства. Однако представляется очевидным, что некоторые из описанных акторов ПК осуществляют свои информационные воздействия не только на внутреннего, но и на внешнего потребителя, находящегося вне пределов страны. И поэтому для исчерпывающей презентации всего ландшафта политических коммуникаций важно описать еще одну систему — «международную».

ВЫВОДЫ

Понимая все вышесказанное, мы, тем не менее, уверены, что предложенная нами модель типологизации исчерпывающе описывает базовые рамки сложившегося в современном обществе ландшафта политических коммуникаций, и ее дальнейшее уточнение и детализация не поставят под сомнение ключевые принципы и основания, положенные авторами в основу ее разработки. Данная статья — лишь первый шаг к подробному описанию и систематизации национальных коммуникационных практик, сложившихся за последние десятилетия. Вопрос этот столь объемный и интересен, что требует продолжения изучения, а его результаты мы непременно представим в будущем на суд экспертов и заинтересованных читателей.

СПИСОК ИСТОЧНИКОВ / REFERENCES

1. Meadow R.G. Politics as communication. Norwood: Ablex publ. co.; 1980. 269 p.
2. Тимофеева Л. Н. Политическая коммуникативистика: мировая и российская проекции. *Политическая наука*. 2016;(2):74–100.
Timofeeva L.N. Political communication studies: world and Russian projections. *Politicheskaya nauka = Political Science*. 2016;(2):74–100. (In Russ.).
3. Винер Н. Человек управляющий. СПб.: Питер; 2001. 288 с.
Wiener N. Managing Man. St. Petersburg: Piter; 2001. 288 p. (In Russ.).
4. Easton D. A framework for political analysis. Chicago: University of Chicago Press; 1979. 142 p.
5. Deutsch K. The nerves of government: models of political communication and control. New York: The Free Press; 1963. 316 p.
6. Almond G., Coleman J. The politics of the development areas. Princeton, N.J.: Princeton University Press; 1960. 591 p.
7. Лассуэлл Г. Д. Техника пропаганды в мировой войне. Пер. с англ. М.: ИНИОН РАН; 2021. 237 с.
Lasswell G. D. Propaganda techniques in world war. Transl. from Eng. Moscow: INION RAN; 2021. 237 p. (In Russ.).
8. Braddock R. An extension of the “Lasswell formula”. *Journal of Communication*. 1958;8(2):88–93. DOI: 10.1111/j.1460–2466.1958.tb01138.x
9. Лазарсфельд П., Берельсон Б., Год Х. Выбор народа: как избиратель принимает решение в президентской кампании. Пер. с англ. Ульяновск: УлГУ; 2018. 151 с.
Lazarsfeld P., Berelson B., God X. People’s choice: how a voter makes a decision in a presidential campaign. Transl. from Eng. Ulyanovsk: UIGU; 2018. 151 p. (In Russ.).
10. Campbell A., Converse P.E., Miller W.E., Stokes D.E. The american voter. 2nd ed. Chicago: University of Chicago Press; 1976. 573 p.

11. Graber D.A. Mass media and american politics. Washington, D.C.: CQ Press; 2002. 441 p.
12. Katz E. Communication research and the image of society convergence of two traditions. *American Journal of Sociology*. 1960;65(5):435–440. DOI: 10.1086/222746
13. Bartels L.M. Presidential primaries and the dynamics of public choice. Princeton, N.J.: Princeton University Press; 1988. 374 p.
14. Хабермас Ю. Теория коммуникативной деятельности. Том первый. Рациональность действия и социальная рационализация. Пер. с нем. М.: Весь Мир; 2022. 880 с.
Habermas Yu. Theory of communicative activity. Volume one. Rationality of action and social rationalization. Transl. from Herman. Moscow: Whole World; 2022. 880 p. (In Russ.).
15. Edelman M. Constructing the political spectacle. Chicago: University of Chicago Press; 1988. 137 p.
16. Ginsberg B., Shefter M. Politics by other means: politicians, prosecutors, and the press from Watergate to Whitewater. 3rd ed. New York: Norton; 2002. 266 p.
17. Чудинов А.П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации. *Политическая лингвистика*. 2012;2(40):53–59.
Chudinov A. P. Discursive characteristics of political communication. *Politicheskaya lingvistika = Political linguistics*. 2012;2(40):53–59. (In Russ.).
18. Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации. *Полис. Политические исследования*. 2002;(3):5–18. DOI: 10.17976/jpps/2002.03.02
Soloviev A. I. Political communication: to the problem of theoretical identification. *Polis. Politicheskie issledovaniya = Policy. Political studies*. 2002;(3):5–18. DOI: 10.17976/jpps/2002.03.02 (In Russ.).

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРАХ / ABOUT THE AUTHORS

Вартан Эрнестович Саркисов — аспирант кафедры политологии и прикладной политической работы, Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

Vartan E. Sarkisov — Postgraduate Student of the Department of Political Science and Applied Political Work, Russian State Social University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0009-0009-6732-0440>

Автор для корреспонденции / Corresponding author:
vartan1809@gmail.com

Джомарт Фазылович Алиев — кандидат экономических наук, Первый проректор, Российский государственный социальный университет, Москва, Россия

Jomart F. Aliyev — Cand. Sci. (Economics), First Vice-Rector, Russian State Social University, Moscow, Russia
<https://orcid.org/0009-0009-0127-9414>
kharchenkodd@rgsu.net

Конфликт интересов: авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.
Conflicts of Interest Statement: The authors have no conflicts of interest to declare.

Статья поступила 19.08.2023; принята к публикации 14.09.2023.

Автор прочитали и одобрили окончательный вариант рукописи.

The article was received on 19.08.2023; accepted for publication on 14.09.2023.

The authors read and approved the final version of the manuscript.