

Секция «Современная политическая коммуникация: новые модели и технологии»

"Модель коммуникации информационно-политического ток-шоу".

Научный руководитель – Отюцкий Геннадий Павлович

Серёгин Алексей Анатольевич

Выпускник (магистр)

Российский государственный социальный университет, Гуманитарный факультет,

Единая кафедра, Москва, Россия

E-mail: alexsereginrgsu@yandex.ru

Модель коммуникации информационно-политического ток-шоу.

В основу представленной модели коммуникации информационно-политического ток-шоу были положены следующие теоретические модели: риторическая модель Аристотеля, которая не только обозначает главные элементы коммуникации этос и патос, но и даёт представление об этической-эмоциональной стороне вопроса. Античный философ писал в своей «Риторике»: «Речь слагается из трех элементов: из самого оратора, из предмета, о котором он говорит, и из лица, к которому он обращается; оно-то и есть конечная цель всего». [1, с. 99]. В модель Лассуэлла особое внимание уделяется *эффекту* коммуникации [5]. Техническая модель Шеннона-Уивера вводит понятие шума, который препятствует процессу передачи информации [4]. Модель Лазерсфельфельда объясняет принцип двух-ступенчатой коммуникации [2, с.101].

Построение модели коммуникации информационно-политического ток-шоу базировалось на обязательном включении в неё таких ключевых *социальных* элементов как власть и общество; *информационной* составляющей - политический факт; а также фактора *внешнего* воздействия - политическая конъюнктура.

Модель содержит следующие элементы:

Власть - совокупность политических институтов, осуществляющих законодательную, исполнительную и судебную деятельность государства, обладающих правом на насилие и регулирующих взаимоотношения между людьми в обществе. Власть формирует политический факт.

Политический факт - общественно значимое политическое событие, сформированное действиями или заявлениями властей и прошедшее стадию события и информации.

Лидеры мнений - субъекты информационно-политического ток-шоу, которые не только распространяют и анализируют обсуждаемую в рамках ток-шоу информацию, но и проецируют на неё свои личные политические пристрастия и убеждения.

Общество - политически активная часть социума, являющееся прямой или опосредованной аудиторией информационно-политических ток-шоу и энергично позиционирующая свои общественные и личные интересы.

Политическая конъюнктура - сложившиеся актуальная политическая обстановка в общественной жизни, обусловленная конкретными и целенаправленными действиями властей.

Модель коммуникации информационно-политического ток-шоу содержит в себе последовательность четырёх элементов - собственно процесс коммуникации, фактор внешнего воздействия - шум или источник помех, и функцию обратной связи.

В этой модели власть, и только она формирует политический факт. Только власть может продуцировать политические факты, а все другие общественные институты и даже общество в целом оказывают на этот процесс лишь опосредованное воздействие. Так любое социальное событие, вызвавшее общественный резонанс, для своего решения требует непосредственного привлечения соответствующего института власти.

Формируемый властью политический факт представляет собой важное социальное событие в политической жизни государства и общества, и является предметом информационно-политического ток-шоу. В контексте повестки политических ток-шоу это как правило или кратковременное высокое событие общенационального масштаба (пенсионная и конституционная реформы, реновация и др.) или долгосрочное, пролонгированное явление (украинский кризис, антироссийские санкции, национальная идея и т. д.). Политический факт не что иное, как тема, обсуждаемая в рамках политического ток-шоу, его предмет: «То, на что направлена мысль, действие или чувство» [3, с. 280].

Политический факт - это ключевой элемент данной модели. В моменте он даёт представление о главных социально-политических событиях, востребованных сейчас в обществе, в динамике он показывает общественный интерес к тем или иным политическим явлениям. Политический факт - это то, на чём строится дискуссия в политическом ток-шоу, собственно суть полемики, вопрос и содержимое посредством которых участники ток-шоу выражают свою политическую позицию.

Если абстрагироваться от политического ток-шоу как телевизионного жанра, и определить его как процесс коммуникации, можно увидеть, что информация в нём распространяется посредством его естественных участников - «лидеров мнений». Во-первых, это ведущие ток-шоу, во-вторых, это приглашённые гости: политики, политологи, общественные деятели. Если продолжать рассматривать информационно-политические ток-шоу как процесс коммуникации, то соотносительно с двухступенчатой моделью Лазарсфельда, такие ток-шоу ничто иное, как частный случай «face-to-face» коммуникации.

Главный внешний фактор, который оказывает непосредственное влияние на внутренний дискурс политического ток-шоу является внешняя политическая конъюнктура. Области её воздействия формируется исключительно в структурах власти. Власть конфигурирует политическую повестку, подстраивает общественные интересы под свои, расставляет акценты политического спектра, создаёт однозначные условия в пользу её (власти) трактовки политических событий.

Элементом воздействия лидеров мнения в представленной модели коммуникации информационно-политических ток-шоу, является общество, точнее его политически активная составляющая - прямая и опосредованная аудитория политических ток-шоу. Именно здесь (в данной модели) формируется общественное мнение, концентрируются и приобретают агрегацию политические интересы социума.

Для организации представления общественного мнения в структуры власти в модель введён элемент обратной связи. С его помощью власть остаётся сопричастной к проблемам граждан, а люди могут участвовать в политической жизни государства и влиять на общественные процессы в стране.

Данная модель коммуникации информационно-политического ток-шоу описывает основные политические процессы коммуникации в обществе через средства массовой информации, его полный информационный цикл коммуникации от образования политического факта до формирования общественного мнения и трансляции его во власть.

Список литературы

1. Аристотель. Поэтика. Риторика. // СПб., 2000.
2. Грачев М. Н. Трансформация моделей мобилизующего и десоциализирующего воздействия коммуникативных технологий на аудиторию // Век информации. 2017. Т. 1. № 2.
3. Яценко Н. Е. Толковый словарь обществоведческих терминов. // СПб.: Лань, 1999. С. 528.
4. Shannon C.E., Weaver W. The mathematical theory of communication. Urbana:

University of Illinois Press, 1998.

5. <https://web.archive.org/web/20150823230414/http://www.themedfomscu.org/media/elip/The%20structure%20and%20function%20of.pdf>