

Тема 1. Политическая коммуникация в современном обществе

План лекции:

1. Понятие, аспекты, способы политической коммуникации.
2. Системно – функциональные концепции политической коммуникации.
3. Значение политической коммуникации в современном мире.

1. Понятие, аспекты, способы политической коммуникации.

Истоки современных теоретических представлений о политической коммуникации уходят своими корнями в далекое прошлое. О том, что в качестве инструмента политического воздействия коммуникация осмысливалась уже в античные времена, убедительно свидетельствуют дошедшие до нас древнегреческие и римские источники. О специфических формах целенаправленного информационного воздействия на политическое сознание и поведение граждан во имя достижения общего блага говорил, например, Платон, когда в своих размышлениях об идеальном государстве предлагал в воспитательных целях “переписать” мифы и изъять из них все места, где боги предстают перед людьми в невыгодном свете. Аристотель, по существу, впервые обратил внимание на коммуникационный аспект **политической деятельности**, интерпретируя ее как “**общение**”, направленное на достижение высшего “**общего блага**”. Впоследствии отдельные представления о коммуникационной сущности политики приобрели правовой оттенок в творчестве Цицерона, говорившего о политическом общении, преследующем цель установления “общего правопорядка”.

Понятие «**коммуникация**» (от лат. «communicatio») определяется как **сообщение, связь**, в широком смысле пути сообщения. В политической сфере общества существует множество **зависимостей** между участвующими в **борьбе за власть группами, индивидами и институтами**. Наиболее глубинный характер имеют связи, которые возникают вследствие **информационных обменов** между людьми и складывающихся на этой основе разнообразных форм взаимного общения, или, говоря другими словами, — форм коммуникации. Именно на **основе коммуникации информация передает политический опыт поколениям, способствует социализации людей, структурирует политическую жизнь**.

Как доказали исследования **Н. Винера** и других ученых, **информационные обмены** являются **базовым основанием** для любых областей жизни на Земле, а информация — такое же неотъемлемое свойство всего сущего, как вещество и энергия.

Не все обращающиеся в политике сведения равноценны для людей. Как отмечал американский ученый **П. Шеннон**, к информации могут быть отнесены только те сообщения, которые способствуют разрешению человеком **ситуации выбора** различных альтернатив своего поведения. Поэтому **политической информацией** признаются только те сообщения, которые **выбираются** людьми из потока разнообразных сведений для подготовки и **принятия** необходимых им **решений в сфере государственной власти** или исполнения там своих функций (а также совершения сопутствующих действий). В этом смысле **информация** выступает и как **предпосылка** действий любого политического субъекта, и как их важнейшее **условие**, позволяющее людям эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения своих целей.

Если рассматривать информацию в качестве универсального субстрата общественных отношений, то **политика** будет представлять собой не что иное, как **особую форму информационно-коммуникационных процессов**, формирующихся при **распределении общественных ресурсов и статусов** с помощью государственной власти. Эти процессы проявляются как **взаимодействие разнообразных идеологий, чувств, ценностей** или же **официальных норм и оппозиционных мнений различных акторов**.

Наряду с этим значением **информация** выступает и как особый **политический ресурс**: владеющие ею акторы получают **преимущества** при **завоевании и перераспределении власти**. От наличия или отсутствия должной информации зависят

возможности субъекта обрести или утратить власть, добиться влияния, реализации своих интересов в политической сфере. Таким образом, **получение нужной информации** становится специфической **целью** любых акторов, действующих в политике и заинтересованных во влиянии на власть. В силу этого **процесс обретения информации** выступает как **механизм**, обеспечивающий целенаправленные **действия политических акторов** и позволяющий корректировать их поведение. Но если информация не находит выхода в практических действиях людей и институтов, она начинает подтачивать основания их политических статусов, подрывать действующие в обществе традиции распределения власти. Посему **неразвитость информационно-коммуникационных обменов** в конкретной политической системе неизбежно **ослабляет власть государства**, ведет к снижению адаптации его институтов к социальным изменениям, а в конечном счете способствует **дестабилизации власти и общества**.

Западное общество более насыщено информацией, чем наше. Целые государства (например, Япония) приходят к **продаже информации** (знаний) как к основному источнику **увеличения своего экономического потенциала**. **Тоталитарные общества** затрачивают массу усилий на контроль за информацией. Свою силу, в отличие от развитых стран, они увидели в **контроле, а не в производстве информации**.

Следует учитывать, что в рамках политической сферы используемые совместно понятия **«информационные»** и **«коммуникационные процессы»** не одинаковы по значению.

Так, первое в основном характеризует **технико-организационную** сторону обменных процессов. И в этом смысле информационные процессы рассматриваются как **технологическая основа политической коммуникации**. Сюда входит не только **содержание** сообщений, но и **средства** передачи информации, степень **плотности** потоков сообщений и другие аналогичные параметры, от которых непосредственно **зависит качество коммуникации**.

Что касается понятия **«коммуникации»**, то оно охватывает все аспекты **субъективированного восприятия, истолкования и усвоения людьми информации**, все грани процесса установления **осмысленных контактов** между отправителями и получателями политической информации и ее применения в соответствии с намерениями субъектов. Взаимно дополняя друг друга, эти понятия раскрывают **информационно-коммуникационные отношения** как **связующий** политический процесс, в рамках которого происходит **самоорганизация сферы политики** (придающей данной области человеческих отношений внутреннюю сплоченность и антиэнтропийный характер) и складываются предпосылки для искусственного управления политической системой.

В системно-функциональном смысле **коммуникация** – установление контактов в форме **взаимосвязи**, процесс **прямой и обратной связи между элементами системы**. Значение политической коммуникации определил в свое время еще Т. Гоббс, назвавший **«нервами государственного управления»** политические коммуникации, соединяющие **верхнюю власть суверена с исполнительными, судебными и прочими органами**.

Одно из наиболее полных определений политической коммуникации было предложено известным французским социологом Р.-Ж. Шварценбергом. **Политические коммуникации** Р.-Ж. Шварценберг определяет как **«... процесс передачи политической информации, с помощью которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системой»**.

В основе теории политической коммуникации лежит понятие **информационной асимметрии**. Коммуникативная система — система, в которой поддерживается информационная асимметрия. Информационная асимметрия вызывает к жизни коммуникацию, чтобы в ее результате прошедшая коммуникация уравнила знания источника и получателя.

Р.- Ж. Шварценберг характеризует политическую коммуникацию в 4-х аспектах: 1) гомогенность (однородность) политической информации; 2) мобильность её циркуляции; 3) объём передаваемой информации; 4) направленность информации.

В контексте процесса трансформации политической жизни на постсоветском пространстве от тоталитаризма к демократии подробнее стоит остановиться на четвёртом аспекте – направленности. В соответствии с ним **коммуникативные системы** можно разделить на **монологические и диалогические**.

В первом случае выработка сообщения происходит в одном месте, для системы наиболее значима «чистота» каналов коммуникации, чтобы сообщение без помех доходило до назначения. Потребитель не имеет права уклониться от выполнения содержащегося в сообщении приказа. Когда сообщение достигает его, за ним следует **автоматическая реакция**.

Г. Г. Почепцов в качестве варианта **монологической коммуникации** приводит памятник на площади, которому ничего нельзя противопоставить в форме диалога. Поэтому **памятник**, по мнению исследователя, всегда будет **сообщением, исходящим от власти**. В монологической коммуникации возникает постоянная потребность в **сакрализации источника** (лидера, корпуса текстов, интерпретаторов).

СССР строил в сильной степени **монологический вариант цивилизации**. Общество строило сильную иерархию. В ней чем выше сидел человек, тем более правильными были его мысли. Л. Брежнев сразу издавал продолжающееся собрание сочинений. В этой моноцивилизации были свои четкие законы, которые не допускали диалога. Партийный работник был непререкаем. Мы были единым советским народом. Народ и партия также были едины. Единые схемы интерпретации действительности заставляли **“БУРНО АПЛОДИРОВАТЬ”** утрачивающему координацию генсеку.

Перестройка принесла элементы диалогического общества. Рушатся старые иерархии. Советский народ становится многонациональным. **Партийный работник** превращается в **негативного героя**. Негативные в прошлом герои (диссиденты) становятся героями позитивными. Впереди этих изменений шли **вербальные герои** — писатели, журналисты, режиссеры, которые были профессионалами воздействия на массовое сознание в прошлом. И продолжили свою работу в настоящем.

Горбачев говорил: критикуйте парткомы, а мы поможем. То есть реально **инициировал диалог**. Марк Захаров уничтожил свой партбилет, демонстрируя новые варианты поведения, которых практически не было до этого. Общество, как в период Петра I, оказалось не готовым сразу же использовать новый язык. “Переводчиками” и стали вербальные профессионалы, которых в свое время называли “инженерами человеческих душ” (Г. Почепцов).

СССР в результате распался на энное число новых иерархий, между которыми возникли диалогические отношения. Однако эти иерархии оказались неравноценными по сравнению с прошлыми. Сравните существование одной партии в прошлом и более сорока, которые объявили о себе сегодня.

Когда **монологическое общество строит общество диалогическое, оно неизбежно вновь начинает повторять свой старый путь**. В Украине до настоящего времени наличествуют четкие ростки строительства новой единой иерархии, нарушающие принцип диалогизма. Г. Почепцов некоторые примеры.

1) УТ-1 декларируется как президентский канал, где возможен только вариант монологизма (**критика властей запрещена**)

2) На уровне национального строительства декларируется идея **“титульной нации”**, все остальные народы должны проникнуться одной идеей, все другие языки должны уступить место одному языку.

3) Начинают строиться **партии под власть**, которые повторяют старое слияние партийных и властных структур. Только если раньше партия стояла выше власти, то теперь, наоборот, в паре “власть-партия” приоритет отдан власти.

То есть от первых ростков диалогизма мы вновь возвратились в систему монологизма. “Уотергейт” (Уотергейтский скандал — политический скандал в США 1972—1974 годов, закончившийся отставкой президента страны Ричарда Никсона. Единственный за историю США случай, когда президент прижизненно досрочно прекратил исполнение обязанностей), как бы он ни был плох, принципиально возможен только в системе диалогизма.

Следует заметить, что есть определенные объективные факторы, которые толкают наше общество к порождению монологизма. Основным же является **общее происхождение из прошлого всех наших властных структур**, а по законам монолога нельзя строить диалог. **Власть не хочет и не умеет разговаривать на равных**, подчеркивая свое иерархическое положение.

В **диалогической**, таким образом, системе функционирует **множество источников**, имеющих право на порождение сообщений. В случае диалогической коммуникации более важным становится **выработка согласованной реакции**.

Немецкий политолог и социолог **Карл Дойч**, который первым сформулировал представление о политической системе как совокупности информационных потоков и специфической сети коммуникации, выделял **три основных способа политической коммуникации**:

1) через **СМИ**;

Сегодняшний мир в сильной степени сформирован массовыми коммуникациями. Политическое или экономическое **событие** только тогда становится **значимым**, когда о нем рассказано в **средствах массовых коммуникаций**. При этом существует определенная зависимость: чем значимее эта фигура или структура в реальном мире, тем большее место она должна занимать в потоках информации. Сегодня ни одна западная структура не может существовать без соответствующей **коммуникативной поддержки**. Так, например, **посольство США в Москве имеет в своем составе восемь человек для связей с прессой**.

Странам СНГ (в т.ч. Украине) трудно войти в этот мир на равных, ибо в нем все положительные места уже заняты. От страны, которая находится на одной позиции со странами третьего мира, ждут рассказов о стихийных бедствиях, о забастовках, о голоде. Это не чьи-то злые козни. Первое место становится первым, только если есть кто-то, кто занимает последнее место, на фоне которого ты хорошо смотришься. (Скандал с торговлей оружием с Ливией спокойно укладывается в эту же схему: плохая Украина и хороший западный мир. Страна-ребенок, которая не знает правил игры стран-взрослых.) (Г. Почепцов).

2) через **организации, партии, группы давления**;

3) через **неофициальные контакты**, частные коммуникативные ситуации и действия.

4) Сегодня к ним следует добавить становящийся всё более значимым в политической жизни современного общества четвёртый способ – **интернет** – коммуникацию.

2. Системно – функциональные концепции политической коммуникации.

Итак, впервые представление о политической системе как совокупности информационных потоков и специфической сети коммуникаций, влияющих на принятие и реализацию государственных решений, выдвинул американский ученый **К. Дойч** в работе «**Нервы управления: модели политической коммуникации и контроля**» (Нью-Йорк, 1963). С его точки зрения, все институты и механизмы власти (контролируемые информационной элитой — дейтократией) представляют собой относительно самостоятельные структуры, обладающие в информационном пространстве собственными возможностями по переработке потоков сведений и обеспечению потребления и обмена людьми информацией.

Рассматривая политику с точки зрения информационно-коммуникационных связей и отношений, он видел в ней социальное целое, структуры и институты которого предназначены для выработки, получения и переработки информации. **Информационные потоки** в свою очередь позволяют политическим субъектам выполнять **разнообразные роли и функции по распределению ресурсов и полномочий государственной власти**.

Эффективность деятельности властных институтов Дойч ставил в зависимость от их **способностей к упорядочению информации и налаживанию осмысленных контактов** между субъектами политических отношений.

К. Дойч сформулировал **три закона**, характеризующих взаимосвязь между эффективностью управления и упорядочиванием информации:

1) При достижении цели возможность успеха обратно пропорциональна информационной нагрузке и запаздыванию реакции системы.

2) Успешность функционирования системы зависит от **величины приращения реакции на изменения**, но при достижении **порогового значения** изменений, эта закономерность становится обратной.

3). Успешная работа системы зависит от **способности к упреждению**, от способности правительства **видеть перспективу** и предпринимать необходимые действия в случае появления угроз достижению цели.

Название работы К. Дойча может ассоциироваться с идеей **государства как «искусственного человека»**, высказанной Т. Гоббсом в «Левиафане».

Как и естественный человек, «искусственный человек» Т. Гоббса имеет **определённое «анатомическое» строение**, при котором, в частности, роль **нервов и сухожилий «искусственного человека» выполняют чиновники**.

В 60-е годы **Г. Шельски** выдвинул идею **«технистского государства»**, задача которого состояла не в реализации социальных интересов общества или иных групп, а в **обеспечении «власти аппаратуры»**, обладающей своей логикой развития и сохранявшей **способность к урегулированию всех общественных конфликтов** подобно решению шахматной задачи.

Несмотря на односторонность такого рода подходов, отдельные тенденции развития современного общества и государства действительно подтверждают **возрастание роли технико-информационных средств в организации политической сферы**.

Особенно ярко это проявляется в политической жизни индустриально развитых государств. Возникли технические возможности для проведения **электронных голосований** (при использовании систем интерактивной связи), усилилось влияние информационной бюрократии, повысились роль и значение в политическом процессе **электронных СМИ** (уже сейчас дающих основания говорить о появлении элементов теле- или кибердемократии), разрушаются (в силу образования компьютерных систем) иерархические связи в государственном управлении, а **однолинейная связь заменяется многофункциональной**.

Современные концепции **«экспертократии»**, которые активно обсуждаются сегодня в связи с прогрессирующей практикой **электронного взаимодействия между властью и гражданами** вплоть до электронного голосования, вполне созвучны идее Г. Шельски.

В противоположность этому **Ю. Хабермас** и ряд других ученых, исследуя информационно-коммуникационные процессы, делают акцент на собственно **коммуникационных действиях** и соответствующих элементах политики (**ценностях, нормах, обучающих действиях**), представляя их в качестве **основы политического порядка**, ведь в политике, по их мнению, не менее, а то и более значимыми являются изменения в «человеческом» материале политических коммуникаций. Именно **от человека зависит наличие и характер общения**. Известно, например, что многие решения даже на государственном уровне принимаются **не в соответствии, а вопреки полученной информации, а многие конфликты возникают в результате личных амбиций лидеров, фанатичного истолкования людьми религиозных догматов, национальной непримиримости и других рационально необъяснимых побуждений человеческого поведения**.

С именем Ю. Хабермаса связана идея возможности **изменения политического порядка** посредством **целенаправленной политической коммуникации**, основанной на

диалоге о политических ценностях и нормах и выработке соответствующих **обучающих действий** по их формированию.

В концепции Ю. Хабермаса с точки зрения политической коммуникации **центральным** является **понятие дискурса**. В его понимании дискурс - это как бы «приостановка» чисто внешних принуждений к действию, новое **обдумывание и аргументирование субъектами действий их мотивов, намерений, ожиданий**, т.е. собственно притязаний, их «**проблематизация**».

Особое значение для Хабермаса имеет то, что **дискурс** по самому своему смыслу **противоречит модели господства-принуждения**, кроме «принуждения» к совершенной **убеждающей аргументации**.

Ключевое значение понятие политической коммуникации имеет в концепции немецкого социального философа и теоретика **Н. Лумана**. Никлас Луман примыкает к функциональному подходу в социологии. Элементами психических систем, по Луману, являются мысли, элементами социальных — коммуникации.

Специфика различных систем коммуникации (права, морали, политики и т. д.) выражена в особом **коде** и **особой программе** соответствующей системы. Каждая система имеет свой **бинарный (двоичный) код**: код юридической системы - «законное / незаконное», код политической системы - «повиновение / неповиновение» (**общеобязательным политико-властным решениям**), код моральной системы - «уважение / неуважение» (между субъекта социального общения), код научной системы - «истинное / неистинное» и т. д.

При **высокой степени социальной дифференциации** появляется потребность в **особом коммуникационном коде** — власти, который обеспечит **взаимосогласование** селекций (выбора) большого количества людей. **Власть** становится более могущественной, если добивается признания своих решений при наличии альтернатив действия или бездействия. С **увеличением свобод** она **усиливается**. А к **насилию прибегают в случае недостатка власти**. Никлас Луман, таким образом, определяет **власть как коммуникативный код**, главным признаком которого является **наличие избегаемой альтернативы**. Если метафорически продолжить эту мысль, то можно вспомнить формулировку поэта А. Галича: «Я выбираю свободу Норильска и Воркуты». Выбирая избегаемую альтернативу, раб может освободиться (по крайней мере **на уровне субъективного самосознания**). Существует **мера совместимости общества и эгоизма власти**, преступая которую правитель рискует вырыть себе могилу. Народ может терпеть любого тирана, но он даже праведному правителю **не простит разрушения прочного каркаса общества**. Наглядные примеры — **крушение царского режима, отстранение от власти Горбачева**.

К числу концептуальных основ политической коммуникации следует отнести фундаментальный подход американских политологов **Дейвида Истона** и **Габриэля Алмонда**, их анализ **политической системы как самоорганизующегося и самонастраивающегося механизма** посредством согласования требований со стороны гражданского общества (на «входе» в систему) с решениями со стороны правительства (на «выходе» из системы), то есть прямой и обратной связи между элементами политической системы.

3. Значение политической коммуникации в современном мире.

Усиление роли политики в современном обществе главным образом происходит с помощью **СМК**. В ходе исторического развития человеческое общество доросло до понимания, что стратегия и тактика социального развития должны определяться в режиме **диалога всех сил**, включенных в систему социального взаимодействия. С развитием информационных технологий принципиально изменились все средства и формы человеческого общения. Благодаря современным компьютерным и спутниковым системам связи сформировалась **глобальная информационная среда**, оказывающая сегодня решающее влияние на политическую сферу общества. Один из основоположников теории

коммуникаций канадский ученый Маршалл Маклюэн (1911 – 1980) образно сравнивал глобальную информационную среду с **центральной нервной системой человечества**, благодаря которой все мы можем теперь реагировать на мир как на единое целое.

Действительно, **информационно-коммуникационные процессы** стали составлять **ядро современной цивилизации**, а в политике информация превратилась в **решающий фактор политической власти и управления**. Сегодня политики пытаются наладить новые конструктивные механизмы взаимодействия между политической властью и массами, которые можно развивать в информационном обществе только с помощью информационных технологий, играющих решающую роль в формировании общественного мнения.

Испанский социолог **Мануэль Кастельс** в книге **«Информационная эпоха: экономика, общество, культура»** приводит любопытную статистику о возрастании **роли СМИ** как формы политической коммуникации.

В американском доме телевизор бывает включен приблизительно 7 ч. в день, причем действительный период времени просмотра телевизионных программ составляет ежедневно 4,5 ч. на одного взрослого человека.

Радио слушают в среднем два часа в день (в основном в автомобилях). Время, ежедневно затрачиваемое на чтение газет, составляет от 18 до 49 мин, а на просмотр популярных журналов уходит до 30 мин. Чтение книг, включая литературу по школьной программе, занимает около 18 мин в день.

М. Кастельс приходит к выводу, что натиск СМИ имеет кумулятивный (суммирующийся во времени, усиление эффекта) характер. И дело не только в количественных характеристиках. В урбанизированных обществах просмотр телевизионных программ представляет собой вторую крупнейшую категорию деятельности после работы и, уж во всяком случае, основное занятие, когда человек находится дома.

Следует уточнить: прослушивание радиопередач и просмотр телевизионных программ ни в коей мере не исключает других занятий. Обычно они сочетаются с выполнением домашних работ, с общими трапезами, социальными взаимодействиями. Это почти постоянно **присутствующий фон, ткань нашей жизни**. Мы живем ими и с ними.

Вслед за Маршаллом Маклюэном (канадским философом) М. Кастельс рассматривает **технологии массовой информации наподобие сырья или природных ресурсов**. Точнее сказать, СМИ, особенно радио и телевидение, стали **аудиовизуальной окружающей средой**, с которой мы непрестанно и автоматически взаимодействуем.

Часто телевидение прежде всего означает «присутствие» других людей в доме – драгоценное свойство в обществе, где все больше людей живет в одиночестве.

Ги Дебор (французский философ) называет современное общество **«обществом спектакля»** (он же является режиссёром фильма, сделанного по материалам книги «Общество спектакля»). Термин «спектакль» означает **«самостоятельное движение неживого»** или **«общественные отношения, опосредованные образами»**. Важную роль в становлении общества спектакля сыграли **СМИ**: «это новшество обернулось настоящим **Троянским конём**».

Мыслитель считает, что современные технологии манипуляции сознанием способны разрушить в атомизированном человеке знание, полученное от реального исторического опыта, заменить его искусственно сконструированным «режиссерами» знанием.

В человеке складывается убеждение, что главное в жизни – **видимость**, да и сама его общественная жизнь – видимость, спектакль. При этом **историческое время** превращается в совершенно новый тип времени – время спектакля, пассивного созерцания. И оторваться от него нельзя, так как перед глазами человека проходят образы, гораздо более яркие, чем он видит в своей обычной реальной жизни в обычное историческое время.

По утверждению Ги Дебора, «конкретная жизнь деградирует до спекулятивного пространства». Ги Дебор говорит об **«обмане без ответа»**, посредством которого происходит **исчезновение общественного мнения**. Сначала оно оказывается неспособным заставить себя услышать, а затем, очень скоро, оказывается неспособным сформироваться.

Аналогично об опасности доминирующей тенденции коммуникации власти и общества посредством СМИ пишет французский философ **Жан Бодрийяр** в статье **«Реквием по масс-медиа»**: «Бесполезно воображать себе полицейский контроль власти над ТВ (Оруэлл, «1984»): самим своим существованием ТВ представляет социальный контроль над самим собой. Нет нужды и воображать его себе в качестве шпионящего глаза режима в частной жизни каждого гражданина; телевидение куда больше, чем все это: это уверенность в том, что **люди больше не разговаривают между собой, что они окончательно изолированы — перед лицом слова, лишённого ответа**».

Ученые обращают особое внимание на ряд **новых качеств информации как политического ресурса**.

Во-первых, в отличие от природных, трудовых и денежных ресурсов, информация **не убывает** по мере ее использования, поэтому ее политического влияния хватает на любую аудиторию.

Во-вторых, информация **неотчуждаема**, и приобретение новой информации не уменьшает нашей способности приобрести еще столько же.

В-третьих, информация **мгновенно распространяется в пространстве**, и ее одновременно могут потреблять самые разные политические акторы. С точки зрения **политической мобилизации** общества информационный ресурс обладает преимуществом **всеохватности** и одновременности воздействия, что до информационной революции было практически неосуществимо.

22 июля 2000 г. была принята *Окинавская хартия глобального информационного общества*, которую вместе с лидерами стран "большой восьмерки" (По состоянию на начало марта 2014 года в страны "Большой восьмерки" входили Великобритания, Франция, Италия, Германия, Россия, Соединенные Штаты Америки, Канада и Япония. Как правило, задача клуба заключается в том, чтобы зафиксировать намерения сторон придерживаться определенной согласованной линии, ныне страны большой семерки, т. к. Россия приостановила свое членство), подписал президент В. В. Путин. Лидеры ведущих современных государств подчеркнули необходимость полностью реализовать потенциал информационно-коммуникационных технологий в области укрепления демократии, транспарентного (прозрачного) и ответственного управления; предоставить каждому человеку возможность доступа к информационным сетям. Революционная роль информационных технологий связана также с возможностью достижения нового уровня социального согласия, предоставлением гражданам актуальной информации по охране здоровья, образования и профессиональной подготовке, занятости, созданию рабочих мест, предпринимательства, сельского хозяйства, транспорта, охраны окружающей среды, предотвращению катастроф, развитию культуры и достижения иных согласованных целей в области общественного развития.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Какое определение понятию «политическая коммуникация» даёт Р.-Ж. Шварценберг?

2. Когда и почему политическая коммуникация становится объектом политологических исследований?

3. Какие основные аспекты политической коммуникации как функции политической системы предполагает структурно-функциональный подход к рассмотрению политической коммуникации?

4. Какие основные способы политической коммуникации выделяет К. Дойч?

5. Объясните смысл трёх законов, сформулированных К. Дойчем о взаимосвязи между эффективностью управления и способностью политической системы упорядочивать информацию.

6. Выражение «нервы управления», использованное в названии книги К. Дойча, имеют аналогию с выражением «искусственный человек» Т. Гоббса. Прокомментируйте эту аналогию.

7. Существует ли связь между понятием «общество спектакля», сформулированным Ги Дебором, и спецификой коммуникативных процессов в современных демократиях?
8. Какому органу «искусственного человека», по вашему мнению, уподобил бы Т. Гоббс средства массовой информации, если бы был нашим современником?
9. Какая роль, по вашему мнению, в концепции политики и власти Ю. Хабермаса, отводится политической коммуникации?
10. Как оценивает значение электронных средств массовой информации в жизни современного человека М. Маклюэн?

ЛИТЕРАТУРА

1. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-методическое пособие. — Одесса : Одесский нац. ун-т, 2013. — С 4-11.
2. Основы теории коммуникации : учеб. пособие / А. Ю. Кольянов и др. — СПб : Изд-во СПбГЭУ, 2014. — С. 116-122.
3. 3. Гавра Д. П. Основы теории коммуникации : для бакалавров и специалистов. — СПб : Питер, 2011. — С. 234-249.

Тема 2. Структурная организация процесса политической коммуникации

План лекции:

1. Линейная структура и уровни политической коммуникации.
2. Сообщение, информация и текст как элементы политической коммуникации.
3. Роль посредника в процессе политической коммуникации.
4. Семиотические аспекты политической коммуникации.

1. Линейная структура и уровни политической коммуникации.

Классик американской политической науки **Гарольд Лассуэлл** в своей работе «Структура и функция коммуникации в обществе», опубликованной в 1948 г., показал линейную (горизонтальную) схему коммуникации. Структуру политической коммуникации Г. Лассуэлл представил в виде направленного информационного потока, элементы которого описываются посредством ответа на вопросы: Кто говорит и с каким намерением? (Коммуникатор) – Что говорит? (Сообщение, текст) – С какими ресурсами и стратегией? (Канал передачи) – На какую аудиторию? (Реципиент) – С каким результатом? (Эффект обратной связи).

Канадский ученый Дж. Томсон предлагает различать семантический, технический и инфлуентальный (англ. influence — влияние) уровни информационно-коммуникативных связей.

1. **Семантический**, т.е. зависимость коммуникативного процесса от **адекватности восприятия смысла**, понимания значения слов, соответствие стиля речи её содержанию; во внимание принимается способность используемых людьми языковых средств (знаков, символов, изображений), которые сохраняют или препятствуют сохранению смысла и значения передаваемых сигналов и сообщений и обеспечивают их адекватную интерпретацию реципиентами. В этом смысле принимаются в расчет как **вербальные** (словесные), так и **невербальные** (жесты, мимика, движение тела, диапазон речи, смех, язык этикета и т.д.) **средства передачи информации**, которые используются разнообразными политическими субъектами.

Государство, его официальные структуры должны использовать такие языковые формы, которые **сглаживали бы противоречия** между специализированными и неспециализированными потребителями правительственной информации. Эти формализованные тексты должны содержать в себе языковые формы, **облегчающие точное усвоение их смысла** населением. Так, в своих выступлениях руководители **обязаны использовать определенные просторечия, слэнговые и другие формы**, усиливающие семантическую **близость языка управляющих и управляемых**. Поэтому государственная информация должна быть **многоязычной**, лингвистически многообразной и при этом семантически целостной.

2. **Технический**, т.е. зависимость коммуникативного процесса от способа (**канала**) **передачи информации** (речевой, бумажный, аудиовизуальный, электронный).

Важность наличия технических каналов для организации информационных контактов показывает, что государство как важнейший институт власти должно обладать необходимым количеством каналов для **распространения официальной информации**, в частности, как речевыми (**брифингов, интервью руководителей** и др.) или связанными с бумажными (**бюллетени правительства, публикации в газетах и журналах**), так и визуальными и электронными (каналы государственного **телевидения**, федеральные и региональные системы связи и т.д.), позволяющими осуществлять бесперебойную коммуникацию со своими гражданами. Государство должно иметь возможность выбирать каналы (центральные или местные органы печати, радио или телеканалы и т.д.), **наиболее эффективные** для установления прямых связей с населением для распространения важных сообщений. При этом каналы информации должны уверенно работать как в обычном режиме, так и **в условиях перегрузки**. В то же время технические возможности государства должны соответствовать средствам приема сообщений, которыми обладает население. В

противном случае технико-информационные стандарты могут исключить определенную часть населения из диалога с государством. Вместе с тем государство должно постоянно совершенствовать **средства защиты своих информационных сетей в целях охраны конфиденциальных сообщений от противников и конкурентов.**

3. **Инфлуентальный**, т. е. зависимость коммуникативного процесса от степени **влияния на сознание и подсознание реципиента** (адресность месседжа, контекст выступления, своевременность подачи информации, ораторские способности). Именно компоненты данного уровня информационно-коммуникативных связей и отношений характеризуют те условия, от которых зависит **сила духовного воздействия на граждан** предлагаемых государством или партиями **целей, ценностей и идей.**

Для повышения эффективности своей деятельности в этом направлении политические субъекты должны руководствоваться соображениями **адресности подачи информации**, учитывать особенности аудитории, которая имеет дело с теми или иными сообщениями. Формулируемые **лозунги и призывы** должны соответствовать условиям социальной среды, ориентироваться на действующие в групповом и массовом сознании **традиции и обычаи, доминирующие стереотипы и привычки.**

Основной формой коммуникативного воздействия в сфере политики Г. Лассуэлл считал **пропаганду**, понимаемую им как **процесс управления коллективными предпочтениями при помощи манипуляции значимыми символами.** Особую роль в этом процессе Лассуэлл отводил **СМИ**, в виде **массовой коммуникации.**

М. Маклюэн рассматривает **технический уровень** коммуникации (**канал передачи информации**) как решающий в коммуникативном процессе, что нашло отражение в предложенной им формуле: **«средство коммуникации есть сообщение».**

Взаимосвязь **технического и инфлуентального** уровней коммуникации М. Маклюэн отразил в понятии **«холодных» и «горячих» средств коммуникации.** Исследователь пишет по этому поводу: **«Есть основной принцип, отличающий такое горячее средство коммуникации, как радио, от такого холодного средства, как телефон, или такое горячее средство коммуникации, как кино, от такого холодного средства, как телевидение.**

Горячее средство – это такое средство, которое расширяет **одно-единственное чувство** до степени **«высокой определенности».** Высокая определенность – это состояние наполненности данными.

Фотография, с визуальной точки зрения, обладает **«высокой определенностью».** Комикс же – **«низкой определенностью»**, просто потому что он дает очень мало визуальной информации.

Телефон является холодным средством коммуникации, или средством с **низкой определенностью**, так как ухо получает **скудное количество информации.** Речь тоже является холодным средством с низкой определенностью, поскольку слушателю передается очень мало, и очень многое ему приходится **додумывать самому.**

С другой стороны, горячие средства коммуникации оставляют аудитории не очень много простора для заполнения или довершения. **Горячие средства** характеризуются, стало быть, **низкой степенью участия аудитории**, а холодные — **высокой степенью ее участия, или достраивания ею недостающего».** В этом контексте уместно вспомнить тот факт, что у немого кино были многочисленные сторонники уже после появления звукового кино. Среди них был известный русский литературовед и писатель Ю. Тынянов.

В качестве классического примера **воздействия на инфлуентальном уровне** коммуникации приводится тот факт, что во время избирательной кампании 1992 г. **Б. Клинтон исполнял на саксофоне хиты Э. Пресли,** поддерживал молодежный журнал **«Роллинг стоунз»,** делал ставку на **развлекательные программы и ток-шоу.**

О значении инфлуентального уровня коммуникации напоминает высказывание Г. Гейне: **«Каждый век, приобретая новые факты, приобретает новые глаза».** Инфлуентальная зависимость восприятия информации от времени и контекста возникает даже в том случае, когда в роли **«коммуникатора»** выступает **памятник.**

Любопытна в этом отношении **история восприятия памятника Петру I** в Санкт-Петербурге, известного под названием «Медный всадник», открытие которого состоялось в 1782 году. Гранитный камень, который служит подножием памятника, воспринимался современниками как дикая скала – символ природной стихии, которую покорил царь-просветитель.

После петербургского наводнения 1824 года скала стала восприниматься как символ грозно бушующей Невы, укрощённой царём-градостроителем.

В конце XX века любопытную интерпретацию «Медному всаднику» дал поэт И. Бродский, обратив внимание на местоположение этого символического монумента. С одной стороны от памятника Сенат, с другой – Адмиралтейство, сзади – Исакиевский собор, а указывает он на Академию наук. Другой же знаковый памятник города – «Ленин на броневике» – расположен так, что по бокам от него райком партии и тюрьма «Кресты», сзади – Финляндский вокзал («на всякий случай», замечает Бродский), а указывает он на здание КГБ на Литейном проспекте.

2. Сообщение, информация и текст как элементы политической коммуникации.

Сообщение определяется как система **знаков побудительного, оповещательного, практического** характера с целью **привлечения внимания**, но не обязательно предполагающую обратную связь.

Например, маяк посылает световые сигналы в открытое море независимо от того, замечает их кто-либо или нет, подтверждается ли их получение кем-либо или не подтверждается.

Полученное **сообщение** может быть **не понято реципиентом**, если ему не знакомы знаки, посредством которых оно подаётся. Например, ребёнок может переходить улицу на красный сигнал светофора, потому что пока ещё не знает, что красный свет является запрещающим движение.

Соответственно, уточняя представленную выше структуру коммуникативного процесса, следует учитывать понятие **«кода»**, который **опосредует** отношения коммуникатора и реципиента: **Коммуникатор – Сообщение – Код – Канал – Код – Информация – Реципиент – Эффект обратной связи.**

Остановимся на различии понятий **«сообщение»** и **«информация»**, идея которого принадлежит **Никласу Луману** (нем. Социолог). Согласно Н. Луману, **коммуникация** обладает внутренней структурой, а именно, конституирована **тремя элементами: сообщением, информацией и пониманием.** Эти элементы не следует рассматривать как самостоятельные данности, существующие сами по себе (вне, до или после коммуникации). Правильнее было бы сказать, что коммуникацию делает возможным различение сообщения и информации.

Коммуникация, считает Н. Луман, осуществляется в том случае, если осуществляется это различие: **из сообщения выделяется информация.** Осознание этого различия (и одновременно единства) сообщения и информации представляет собой понимание.

«Сообщающий» из всего массива того, о чем можно было бы поговорить, «посылает» именно данное сообщение. «Принимающий» сообщение «извлекает» из него информацию, словно из некоего медиума, выделяет в нем далеко не все то, что стремился сообщить его собеседник (различие).

Сообщение, считает Н. Луман, в какой-то мере и выступает **«носителем», контейнером потенциальной информации; язык, кассета, жесткий диск компьютера – все это функциональные эквиваленты сообщения.**

Г. Г. Почепцов в контексте анализа эффективности обратной связи предлагает различать понятия **«сообщение»** и **«текст».** Текст представляет собой более стандартизованный и отфильтрованный культурой или временем тип сообщения. Из-за этого одновременно вырастает его длина, объем.

Текст – относительно замкнутая, внутренне организованная знаковая система, объединённая общим смыслом и содержащая в себе интенцию, побуждение к заданной обратной связи.

В качестве примера различения сообщения и текста из сферы политической коммуникации Г. Г. Почепцов считает, что **фотография Горбачева как сообщение** могла иметь родимое пятно. **Фотография как текст канонического** порядка (для серии портретов членов Политбюро) уже не имела родимого пятна, признанного недостатком.

Это внесение изменений в сообщение при превращении его в текст в случае портрета Горбачева активно делалось в первые годы его правления. Потом от них отказались, Горбачев стал появляться с «пятном», за что получил прозвище «меченого».

Гипертрофированное внимание к «текстовости» правительственных фотографий однажды привело к казусу. Во время одного официального визита оказалось, что на фотографии все встречающие официальное лицо члены Политбюро были в шляпах, а Косыгин — без шляпы. На фотографии ему дорисовали шляпу, и газета вышла с фотографией, где все члены Политбюро были в шляпах. Но потом обнаружилось, что свою шляпу Косыгин держал в руке. В результате на фотографии у Косыгина оказалось две шляпы: одна на голове, другая в руке.

3. Роль посредника в процессе политической коммуникации.

Ещё одно уточнение к линейной структуре политической коммуникации Г. Лассуэла заключается в **различении понятий «коммуникатор» и «коммуникант».**

Под последним понимается **посредник** в передаче сообщения, который может выполнять функцию **адаптации сообщения** для реципиента, интерпретации сообщения и даже **манипуляции сообщением.**

М. Маклюэн определяет посредника как **переводчика**, подразумевая под этим, что хороший перевод делает текст первоисточника более доступным и действенным. Вспомним, что Гермес был вестником Зевса, истолковывая простым смертным волю Громовержца.

Традиционно функцию посредника выполняет **пресс-секретарь**, но насыщенность современной политики технологическими приёмами трансформирует функцию пресс-секретаря в функцию **спин-доктора.**

Д. Лилликер считает, что термин «спин» (от англ. «spin» – крутить) берет свое начало не из научной сферы, а из мира спорта, в частности, бейсбола, где «спин» (закручивание) – это то, что делает с мячом профессиональный боулер или подающий, чтобы отбивающий противник не смог направить его в нужном направлении.

В качестве примера Г. Г. Почепцов приводит описание Н. Джонсом процесса предварительной подготовки текстов Т. Блэра, предназначенных для публикации в СМИ: «Тексты подаются журналистам наперед, первая страница каждого релиза выделяет **основные пункты в форме заголовков.** Тема должна быть повторена в **сокращенной версии, где важные фразы выделены** настолько, чтобы суметь направить журналистов на сообщение, которое Блэр пытается передать.

Привлечение журналистов к линии Блэра было разумной, но достаточно сложной задачей». Журналист должен получать в руки текст, не оставляющий никаких вопросов. Более того, этот текст уже выполнил наиболее сложную часть работы для этого журналиста, сделав из выступления политика журналистский текст.

Важность принятия «правильной линии» масс-медиа впервые проявилась в дебатах Форд — Картер, когда было обнаружено, что тот, кто первый **убедительно признает себя победителем, того признает и массовое сознание.** В рамках этих дебатов кандидат в вице-президенты Р. Доул выступал против такого же кандидата с другой стороны У. Мондейла. Тут они были равны. Но сразу же после дебатов по трем телеканалам выступили в прямом эфире в поддержку Р. Доула известные лица, среди которых был и вице-президент Рокфеллер, и Э. Доул. Сам Р. Доул сразу тоже попал в прямой эфир, он тут же получил поздравительный звонок от президента Форда. То есть **эфир был забит радостью**

декларируемой победы, еще до того, как сторонники У. Мондейла смогли получить доступ к микрофонам.

Говоря о предыстории эффекта, Г. Г. Почепцов пишет о так называемых **клакерах** (**Клакёр** — профессия человека, который занимается созданием **искусственного успеха** либо провала артиста или целого спектакля), которые к 1830 г. получили сильную популярность в итальянской опере. Через сто лет после зарождения **клаки** (собир. группа людей (клакёров), нанятых для аплодирования или освистывания, захлопывания артиста, оратора и т. п., чтобы создать впечатление успеха или, наоборот, провала выступления) в лондонской «Музыкальной Таймс» печатались цены на услуги итальянских клакеров: За аплодисменты при выходе, если это джентельмен – 25 лир, а если леди – 15 лир; обычные аплодисменты в ходе представления – 10 лир; громкие и продолжительные аплодисменты в ходе представления – 15 лир; ещё более громкие и продолжительные аплодисменты – 17 лир; за вмешательство криками «Vene!» и «Bravo!» – 5 лир; за «Bis» во что бы то ни стало – 50 лир; за дикий энтузиазм – следует заранее договариваться о сумме.

Задача **привлечения к определённой политической линии** решается тем более успешно, чем больше **степень доверия реципиента к посреднику**.

Р. Орт выделяет такие **качества посредника**, которые влияют на эффективность выполнения его функций:

- **Близость с получателем информации.** Близость **оценок** важнее близости области, в которой достигается воздействие. В целом, чем ближе источник и получатель друг к другу, тем скорее будет достигнуто изменение получателя. Кстати, по этой причине в **теории переговоров** одно из первых правил требует **демонстрации близости** (биографии, интересов, хобби и т.п.) переговорщика с оппонентом.

- **Намерение.** Если намерение к убеждению явное, аудитория будет относиться к такому сообщению с подозрением. При проведении психологических операций важно помнить, что потребитель информации всегда будет стремиться приписать намерение к воздействию подобных сообщений. Возможной стратегией в этом случае является демонстрация того, что источник относится с **симпатией к получателю**.

- **Противоречие.** Оно должно быть таким, чтобы сохранилась **возможность для общих действий**. Поэтому источник должен находиться в рамках допустимого для получателя информации.

- **Достоверность.** Источник должен быть **достоверным** для получателя. Он может быть достоверным для получателя в одной ситуации, но стать недостоверным в другой. Следует анализировать этот феномен только с точки зрения аудитории.

- **Экспертиза.** Чтобы быть **эффективным источником** должен обладать **экспертными оценками** в обсуждаемой области. Но эффект зависит не только от **качеств посредника-интерпретатора**, но и от степени готовности реципиентов к восприятию сообщения, от **установки**, с которой **реципиент** воспринимает сообщение.

Известный семиотик **Ч. Моррис** рассматривает **семиозис** (знаковый процесс) как пятичленное отношение, в котором есть **знак, интерпретатор, интерпретанта, значение, контекст**.

Моррис поясняет: «...нашедшая нектар пчела, возвращаясь в улей, совершает «танец» и таким образом направляет других пчёл к источнику пищи. В этом случае танец есть **знак**; другие пчёлы, испытывающие влияние танца – **интерпретаторы**; предрасположенность этих пчёл реагировать определённым образом под влиянием танца – **интерпретанта**; тип объектов по отношению к которому пчёлы предрасположены к определённой реакции — **значение** (сигнификация); а местоположение улья – часть **контекста**».

Не ругаясь за пчёл, можно сказать, что у **людей** эта так называемая **интерпретанта** **существенно различна**.

Согласно теории диффузии Э. Роджерса можно выделить пять типов людей по отношению к признанию новой идеи или товара:

1. **Иноваторы**, число которых составляет 2,5%. Они **мобильны**, имеют коммуникации за пределами локальной культуры, в состоянии признавать абстрактные идеи.

2. **Ранние адаптеры**, составляющие 13,5%. Это уважаемая группа, интегрированная в локальную культуру и представляющая в ней **лидеров мнения**.

3. **Раннее меньшинство**, составляющее 34%. Это **колеблющиеся**. Они принимают новые идеи как раз перед тем, как это сделает средний житель.

4. **Позднее большинство**, составляющее 34%. Это **скептики**, принимающие решение после того, как это сделает средний гражданин. Для него важным является давление окружающих.

5. **Поздние адаптеры**, составляющие 16%. Это традиционалисты. Они последними принимают решение и очень **подозрительны ко всему новому**.

Э. Роджерс предложил **шесть этапов**, через которые проходит процесс **адаптации идеи**: 1. Внимание. 2. Интерес. 3. Оценка. 4. Проверка. 5. Адаптация. 6. Признание.

Кроме того, в соответствии с теорией Роджерса **критической точкой** распространения сообщения становится **5% популяции**, но чтобы их убедить, следует достичь своим сообщением **50% популяции**. При переходе через **20% идея** живет уже своей жизнью и более не требует интенсивной коммуникативной поддержки.

«**Готовность**» к восприятию делает реципиентов потенциально **уязвимыми для манипуляций** сообщениями, посредством чего коммуникант может добиться желаемого эффекта, если даже сообщение ложно.

Любопытный пример **манипуляции в мире насекомых** приводит С. Г. Кара – Мурза, ссылаясь на книгу И. А. Халифмана «Муравьи»: «Своими манерами и движениями жучки Ломехуза очень напоминают муравьев и хорошо владеют их языком жестов. Солидарные и трудолюбивые муравьи по первой же просьбе дают корм собрату. Муравей выражает эту просьбу, определенным образом постукивая товарища. Жучки «освоили» эти жесты и легко выманивают пищу.

Но они прожорливы, и обязывают целые отряды муравьев переключиться на их кормежку. На теле у жучков есть пучки золотистых волосков, на которых скапливаются выделения. Рабочие муравьи слизывают эти выделения и утрачивают всякий здравый смысл. Они начинают выкармливать жучков и их личинок с таким рвением, что оставляют без корма и братьев, и даже собственные личинки. Возлюбив пришельцев, сами они впадают в полное уничтожение, вплоть до того что скормливают жучкам муравьиные яйца, оставаясь без потомства. А если муравейнику грозит опасность, они спасают личинок жука, бросая своих».

4. Семиотические аспекты политической коммуникации.

Вспомним, что базовой семиотической структурой является **триада**: знак – значение (означающее) – означаемое (объект).

Применительно к политике хорошей иллюстрацией этих понятий является пример Р. Барта.

«Предположим, я сижу в парикмахерской, мне протягивают номер журнала «Пари-Матч». На обложке изображен молодой африканец во французской военной форме; беря под козырек, он смотрит вверх, вероятно, на развевающийся французский флаг. Таков смысл изображения. Но каким бы наивным я ни был, я прекрасно понимаю, что хочет сказать мне это изображение: оно означает, что **Франция – это великая Империя**, что все ее сыны, независимо от цвета кожи, верно служат под ее знаменами и что нет лучшего ответа критикам так называемой **колониальной системы**, чем рвение, с которым этот молодой африканец служит своим так называемым угнетателям.

Здесь есть означающее: африканский солдат отдает честь, как это принято армии; есть означаемое (в данном случае это намеренное смешение принадлежности к французской нации с воинским долгом)».

Знаки, по **Ч. Пирсу**, делятся на три вида: **иконические, индексы и символы**.

Р. Якобсон справедливо отмечал, что строгое деление на три типа знаков – это условность, большая натяжка. В реальности каждый отдельный знак может нести в себе

характеристики нескольких типов сразу. При этом он приводил следующие примеры. **Иконический знак** может иметь **символизацию** — в древнеегипетской живописи фараон изображался большим, а его подданные — маленькими. Или: в некоторых средневековых школах живописи злодеи и честные люди различались типом изображения: анфас или в профиль. Знак-индекс с символизацией: у некоторых африканских племен указание пальцем является проклятием.

Символы сами по себе, без знаковой и культурной среды, без сообщества, использующего их по условленным негласным законам, ничего не значат. В то же время не зря говорят, что символы правят миром. Вспомните Гудвина, Великого и Ужасного из Волшебника Изумрудного Города. За этим символом скрывался тщедушный человек, случайно попавший во власть, по своим качествам далеко не способный править народом. А ему верили и его боялись! Но и любой современный политик выступает на политической арене не как биологический индивид, а как имидж, символ, миф. И многие верят, надеются, боятся! Восприятие наивным сознанием символа как реальности некоторые исследователи назвали *семиотическим идеализмом*.

Разоблачить Гудвина смогли ‘пришельцы’ – Элли и ее друзья. Это подтверждает закономерность, на которую указывал Ю.С. Степанов: **наблюдатель со стороны видит на один уровень семиотической системы больше**. В данном случае посторонние для политической системы Изумрудного Города увидели символ там, где жители считали, что они имеют дело с реальностью. Подобную мысль высказывал о языке и культуре и В. фон Гумбольдт: “Каждая нация имеет свое понятие о естестве” и “Язык описывает вокруг человека круг, выйти из которого можно, если только вступаешь в другой такой же круг”.

Культурный и языковой круг вокруг человека и сообщества людей является посредником между ними и (враждебной или нет) окружающей средой. Консервативная функция коммуникативных систем, охраняющая норму внутри круга, фактически, способствует их выживанию. Вопрос о границах, таким образом, также вопрос семиотический: в природе нет государственных границ.

Человечество использует **две фундаментальные системы коммуникации**: одна из них тяготеет к **передаче информации**, другая — к **передаче иерархии (ценностей)**. При этом **вербальные структуры** стали базовыми для передачи **информации, невербальные — иерархии**. Именно последнему часто служат одежда, прическа, украшения. Подсчитано, что **язык жестов содержит 700 тыс. знаков, а самый полный английский словарь – 600 тыс. слов**.

Семиозис – знаковый процесс, процесс порождения или трансформации знаков и знаковых систем. На уровне социальной системы **семиозис включает как долговременную культурно-историческую составляющую, так и текущую социально-политическую**. Любопытен в этом смысле эпизод в «Собачем сердце» М. Булгакова, когда в послереволюционной Москве на заседании домового комитета его председатель Швондер предлагает матери назвать двух новорождённых девочек немецкими именами Клара и Роза в честь Клары Цеткин и Розы Люксембург.

Г. Г. Почепцов выделяет несколько основных способов **политического влияния на семиозис**.

1. Блокирование текстов.

Текст может быть волевым политическим усилием вычеркнут из обихода. Кроме того, **репрессивное общество наказывает создателей текстов**, идущих в разрез с идеологией. Текстовые запреты намного многочисленнее, чем запреты на слова, хотя известны и такие исторические примеры.

Например, при **Павле I** особым декретом одни **слова были заменены** другими: вместо «**сержант**» предписывалось говорить «**унтер-офицер**», вместо «**граждане**» – «**жители или обыватели**», вместо «**отечество**» – «**государство**», вместо «**магазин**» – «**лавка**», слово «**общество**» вообще не следовало употреблять.

В демократическом обществе власть демонстрирует **благосклонность к разнообразию текстов**. Но эта благосклонность **иллюзорна**. Как утверждал **М. Фуко**, «каждое общество имеет свой режим истины, свою „генеральную политику“, то есть те типы дискурса, которое оно принимает и принуждает функционировать как истины”.

Блокирование текстов может иметь **мягкую форму: переименование**, а также перенаправление внимания. Конкретно это выражается в том, перед нами возникает поток **отрицательной информации о старых объектах**, прежде отсутствующая. Например, в период перестройки отрицательная информация о деятелях партии. А также порождается поток **положительной информации о новых объектах**, например, в постперестроечный период резко **возрос объем информации о Западе**.

Можно сказать, что в тоталитарном обществе отбор текстов осуществляется **цензурой**, а в рыночном — **диктатом потребителя**.

2. Унификация знаковых систем.

Унификация (от лат. «unio» – единство + «facere» – делать) **противоположна многообразию**. Чем большим количеством знаковых систем и соответственно кодов к ним обладает общество, тем более сложный виртуальный мир оно порождает.

В **критические периоды (война, революция)** власть усиливает контроль над знаковыми системами, происходит их частичное уничтожение или запрещение. Римляне периодически **изгоняли греческих философов и поэтов**. Но одновременно **переломная эпоха может стимулировать рождение новых знаковых систем**. Вспомним, например, **футуризм раннего Маяковского**.

В тоталитарном обществе начинают функционировать не только избранные знаковые системы, но и разрешенные типы сообщений. Вспомним лексику партийных съездов в СССР или «новояз» из романа – антиутопии Дж. Оруэлла «1984». **Дж. Оруэлл** так описывает лексические особенности «новояза»: «Некоторые слова... обладали такими оттенками значения, которых почти не улавливал человек, не овладевший языком в целом. Возьмем, например, типичное предложение из передовой статьи в «Таймс»: «Старомысли не нутрят англсоц». Кратчайшим образом на староязе это можно изложить так: «Те, чьи идеи сложились до Революции, не воспринимают всей душой принципов английского социализма».

От других языков **новояз** отличался тем, что **словарь** его с каждым годом не увеличивался, а **уменьшался**. Каждое сокращение было успехом, ибо, чем меньше выбор слов, тем **меньше искушение задуматься**. Предполагалось, что в конце концов членораздельная речь будет рождаться непосредственно в гортани, без участия высших нервных центров. На эту цель прямо указывало новоязовское слово «речекряк», то есть «крякающий по-утиному».

Как и некоторые другие слова «речекряк» имел двойственное значение. Если крякали в ортодоксальном смысле, это слово было не чем иным, как похвалой, и, когда «Таймс» писала об одном из партийных ораторов: «идейно крепкий речекряк», – это был весьма теплый и лестный отзыв.

Дореволюционную литературу можно было подвергнуть только идеологическому переводу, то есть с заменой не только языка, но и смысла.

В качестве примера Дж. Оруэлл приводит хорошо известный отрывок из Декларации Независимости: «Мы полагаем самоочевидными следующие истины: все люди сотворены равными, всех их создатель наделил определенными неотъемлемыми правами, к числу которых принадлежат жизнь, свобода и стремление к счастью. Дабы обеспечить эти права, учреждены среди людей правительства, берущие на себя справедливую власть с согласия подданных. Всякий раз, когда какая-либо форма правления становится губительной для этих целей, народ имеет право изменить или уничтожить ее и учредить новое правительство...»

Перевести это на новояз с сохранением смысла нет никакой возможности. Самое большее, что тут можно сделать, – это вогнать весь отрывок в одно слово: «мыслепреступление».

3. Утилитаризация знаковых систем.

Утилитаризация (от лат. «utilitas» – польза, выгода) – использование культурных текстов с целью **политической выгоды, конъюнктуры**, пропаганды политических идей, а не вследствие ценности самого текста.

Само понятие «**массовой культуры**» имеет **политический аспект** и предполагает **возможность управления массовым поведением**.

Понятие «массовая культура» характерна для **технологического общества**, хотя **утилитаризация высокого искусства** имела место и ранее. Например, **апокалиптические гравюры А. Дюрера** размножались на специальном станке.

Часто в отношении произведений элитарного искусства используется технология избирательной поддержки отдельных авторов или отдельных видов искусства.

Идеологически нейтральный балет делал его приоритетным видом советского искусства, о чём иронически говорилось в одной из песен В. Высоцкого: «... **и только в области балета мы впереди планеты всей**».

Любопытно, что победивший на Венецианском кинофестивале фильм А. Сокурова «Гёте» спонсировался В. Путиным, и российские СМИ оперативно показали телефонный разговор режиссёра и политика после присуждения первой премии фильму.

4. Управление досугом.

Предполагают, что **вторичные языки** возникали в процессе **игровой деятельности** в широком смысле слова, то есть в сфере не производственной, а **досуговой**, творческой деятельности. Попытки тоталитарного государства лишить человека сферы досуга потерпели фиаско.

Сегодня говорят о другой тенденции: развитие «цивилизации досуга» на рубеже 50-60 годов. По определению Ж.Дюмазедье, «досуг есть время, которое индивид отвоевал у общества и не собирается возвращать ему в какой бы то ни было форме».

Сфера досуга важна сегодня следующим: это естественный контекст, в котором преимущественно происходит восприятие информации, включая рекламную и политическую. Есть определенная несогласованность в коммуникаторе и реципиенте в этом смысле. Например, **новости читает человек в галстуке, а слушает его человек в пижаме**. Один находится в рабочей сфере, другой – в сфере досуга.

Политическая коммуникация пытается **уменьшить это несовпадение**, заставляя политика вести себя на манер актера, выстраивая политическое действие по типу эстрадного. На уровне коммуникации происходит явное **сужение объема рабочей сферы в пользу сферы досуговой**.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. В линейной структуре коммуникативного процесса Г. Лассуэлла акцентирован аспект обратной связи коммуникатора и реципиента. Какие именно элементы структуры акцентируют этот аспект? Прокомментируйте их содержание.

2. В чём, с точки зрения Н. Лумана, различие между понятиями «сообщения» и «информация»?

3. В чём с семиотической точки зрения различие между понятиями «сообщение» и «текст»?

4. В чём смысл семиотических понятий «интерпретатор», «интерпретанта»?

5. Что такое «код» и какое значение понятие кода имеет в политической коммуникации?

6. Как вы понимаете высказывание М. Маклюэна о том «средство коммуникации и есть сообщение»?

7. Что значит «горячие» и «холодные» средства коммуникации, по М. Маклюэну?

8. Почему, по вашему мнению, М. Маклюэна определил «посредника как переводчика»?

9. Существует ли разница между понятиями «пресс-секретарь» и «спин-доктор»?

10. В тексте какого-либо политического выступления выделите то, что можно отнести к семантическому, а что к инфлуентальному уровням политической коммуникации.

11. Какие знаковые системы преимущественно используются как средства передачи информации, а какие – как средства передачи иерархических отношений?

12. Примером какой политической технологии управления семиотическими процессами можно считать возврат к старым названиям улиц и площадей города?

13. Приведите примеры политической манипуляции с текстами (книги, фильмы) с целью влияния на политическую ситуацию..

14. К какой политической технологии управления семиотическими процессами можно отнести появление в городе билбордов, содержащих высказывания великих писателей и поэтов о силе и значении русского языка ?

15. Приведите из советской и постсоветской истории примеры влияния политических событий на семиотические процессы.

ЛИТЕРАТУРА

1. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-методическое пособие. — Одесса : Одесский нац. ун-т, 2013. — С 11-31.

2. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М. : Рефл-бук, 2000. — С. 39-52; 91-104.

3. Современная политическая коммуникация : учеб. пособие / отв. ред. А. П. Чудинова. — Екатеринбург : [б. и.], 2009. — С. 6-17.

Тема 3. Символический аспект политической коммуникации

План лекции:

1. Специфика и значение символической коммуникации.
2. Политическое управление символической коммуникацией.
3. Символика цвета как элемент политической коммуникации.
4. Ритуальность и информативность политической коммуникации.

1. Специфика и значение символической коммуникации.

Само понятие символ (от греч. «symbolon» – **тайный знак**) дословно переводится как «бросать вместе», и у древних греков обозначало черепок от глиняной посуды, разломленный на две части, каждая из которых хранилась в породнившихся семьях. При встречах членов семей две части черепка складывались по линии разлома, и это подтверждало родственные узы, даже если встретившиеся были ранее не знакомы друг с другом.

Специфика символа как знака: 1) **шире объекта**, на который указывает – то есть содержит **скрытый смысл**, расширяющий знак в область эзотерики (внутреннего), сакрального; 2) обладает **визуальной графической конкретикой**; 3) **метонимичен**, т.е. переносится на смежные конкретные объекты.

У П. Флоренского читаем: «Символ – такого рода существо, энергия которого растворена с энергией другого, высшего существа, поэтому можно утверждать, — хотя это и могло бы показаться парадоксальным, – что **символ есть такая реальность, которая больше себя самой**».

В. Бехтерев пишет: «Жизнь коллектива полна символизма, и это потому что символ облегчает усвоение сложных соотношений путём их замещения сравнительно простыми и легко воспроизводимыми знаками, часто имеющими историческое значение».

Очевидно, **символы возникали как тайнопись** – много скрытой информации при экономности знака. **Сакральное** (священное) значение символизации для власти обусловлено тем, что власти свойственно стремление к освящению своего статуса либо пропагандируемых ею **политических ценностей**. Сакральная область характеризуется тем, что она **не подлежит никакому изменению «снизу»**.

Сакральная область проявляется через **ритуалы**. Наилучшим видом послушания является включённость в ритуалы. Сакральную область обслуживают определенные типы супервизоров, посвящённых (**шаманы, священники, партработники**), которым доверено право интерпретации священного текста и организации ритуалов.

В концепции амер. политолога **Гарольда Лассуэлла** политика – **искусство создания выдуманных ценностей**.

Он выделяет **три вида политических символов**:

1. **Символы идентификации:** нация, государство, раса, церковь;
2. **Символы требований:** безопасность, равенство, преимущество;
3. **Символы ожиданий:** успех, неудача.

То есть символы способствуют: а) **сакрализации политических ценностей**; б) **легитимизации власти**; в) **политической социализации граждан**.

Визуальная среда является наиболее эффективной средой для реализации символов. Символ выступает в роли определенного **«якоря»** для ситуации, которая должна быть восстановлена с его помощью. Визуальные символы сами **порождают контекст** вокруг себя.

В качестве любимого цветка фюрера был избран «**эдельвейс**». В действительности Гитлер вообще не любил цветы. Эдельвейс был цветком **далеких горных вершин**, а Гитлер, с точки зрения слушавших его немцев, обладал особым акцентом такого же рода.

Визуальная символика выступает в **роли объединителя** потому, что для нее не существенны различия в языке, которые важны для текстового сообщения. **Для визуального символа более важно различие в культуре**.

Визуальные символы из разных систем слабо вступают во взаимодействие друг с другом. Поэтому город может быть украшен памятниками из разных эпох. Кроме того, символическая визуализация может задавать то, чего исходно могло и не быть.

У католической церкви, например, возникли сомнения в правильности изображения Бога в образе благообразного старца с седой бородой. Для папы Иоанна Павла II эти изображения были не убедительны. Папа осуществил фактическую ревизию теологической доктрины, в ходе которой пришел к выводу, что в образе Божества не должно столь явно присутствовать человеческое начало, ранние же христиане брали за основу фигуры языческого бога Зевса, что сильно отдаёт идолопоклонничеством. Правда, понтифик не стал наставлять художников, как именно следует изображать Всевышнего, и воздержался от комментариев насчет пола Творца. Однако это за него сделали средства массовой информации, вспомнившие предыдущего папу Иоанна Павла I. За три короткие недели своего правления в 1978 году он поразил мир откровением о женской сущности Бога, которого скорее следует считать матерью, нежели отцом. То есть избранная когда-то визуализация породила типаж Бога, который сегодня уже трудно изменить.

2. Политическое управление символической коммуникацией.

Власть эксплуатирует **символическое время**, то есть повышает или **понижает значимость исторических событий**. Она делает нужные ей исторические события более существенными, чем события современные.

Власть эксплуатирует **символическое пространство**, используя **места исторических событий или архитектурные сооружения с целью укрепления авторитета или улучшения имиджа**, а также для защиты своего статуса. При этом **культурно-историческая значимость здания при ограниченном режиме доступа создаёт иллюзию недосыгаемости, непоколебимости власти**.

Г. Г. Почепцов предлагает увидеть четкое функциональное сближение таких объектов, как **«замок» в средние века** и **«правительственное учреждение» в настоящее время**.

Общие характеристики их выглядят следующим образом:

- **неприступность** для простых людей;
- там находятся **вершители судеб** простых людей;
- **все стремятся туда**, поскольку там открываются **новые возможности**;
- случайная **встреча** с их обитателями может принести или большой **успех** или большую **неудачу**;
- их **обитатели живут по другим законам**, питаются другой пищей.

Иллюстрируя то, что писал Г. Почепцов, уместно вспомнить, как **Франц Кафка** в романе **«Замок»** воспроизводит **гротескный образ этого символа власти**.

Замок у Кафки на самом деле представляет собой совокупность ветхих строений, где живет господин, которого почти и не знают. Кафка дает ему полугротескное имя — **граф Вествест**. Если бы он исчез совсем, возможно, в деревне, собственником и хозяином которой он остается, жилось бы лучше. Но его полуприсутствие действует как наваждение и **парализует всех**.

В начале романа главный герой К. вспоминает колокольню своего родного городка, которая отважно устремлялась в небо; замок же, напротив, представляет собой всего лишь нагромождение жалких домишек, почти не отличающихся от хижин внизу. И когда однажды К. случайно или, скорее, по недоразумению встречается с одним из чиновников замка, которого зовут Бюргель, у него возникает ощущение, будто он во сне или каком-то кошмаре борется с неким посредственным греческим богом, которого не составляет никакого труда победить. Что представляют собой эти боги с человеческим лицом и что они могут нам принести, кроме неинтересных посланий, как правило, лишенных смысла?

В книге, где все **образы имеют двойной смысл**, чиновник из замка Кламм не только счастливый муж Фриды, в которую влюблен К., он также могущественный начальник десятого бюро, от которого зависит судьба К., его работа, его частная жизнь. К. тоже пытается попасть к нему. Конечно, безуспешно.

Чаще всего в «Замке» видят **антиутопию**, отображение тоталитарного общества, конфликта между государством и личностью. Но кроме таких глобальных вопросов, Кафка

говорит и о проблеме не человечества, а одного человека. Это проблема личности, не вписывающейся в мир окружающих его людей. Мир, где он чувствуют себя **чужим**, не таким, как все, а значит **уродом**. Томас Манн увидел «Замке» выражение жажды **«благословенной обыкновенности»**, он нашел в нем созвучность своим произведениям, в которых он ставил вопрос о не совместимости творчества и человеческого счастья.

В «Замке» Кафка изобразил систему, или конструкцию, как он сам это называл, имеющую все признаки тоталитарного общества: замкнутость, строгая олигархия, бюрократический формализм, жесткий контроль, слежка и доносы, нетерпимость, враждебность ко всему, что приходит извне. Здесь, как и во многих других произведениях, Кафки не обозначается ни место, ни время действия, что рождает **универсальность**. При таком подходе нельзя свалить вину за происходящее ни на особенности исторического периода, ни на местные, национальные традиции.

Огромная бюрократическая машина Замка работает, круглосуточно и напряженно. И на первый взгляд кажется, что эта работа имеет смысл и обеспечивает порядок, но чем дальше землемер К. проникает в замковый мир, тем четче вырисовывается **абсурдность здешних законов и предписаний**. Деревня, в сущности, живет сама по себе, ведь такая громоздкая и нелепая система, просто не в состоянии чем-либо управлять. Даже связь с Замком «только кажущаяся». Единственное, что здесь исправно работает, так это **контроль**. «Хозяйство тут, видно такое, что при одной только мысли, что контроль отсутствует, человеку становится жутко». Это мир, в котором **ничего нельзя добиться** и его обитателям это прекрасно известно: «Не отрицаю, может быть, иногда и можно чего-то добиться, несмотря на все законы, на все старые обычаи; сама я никогда в жизни такого не видела, но говорят, есть примеры, всякое бывает...» Это страшный неподвижный мир, похожий на **трясину** – чем больше прикладываешь усилий, чтобы выбраться, тем сильнее тебя засасывает. Для жителей Деревни замковая система верна и безошибочна, для постороннего К. это «дурацкая путаница, от которой, при некоторых условиях, зависит жизнь человека». Но человека, как такового, для системы не существует.

Жизнь чиновников тоже неустроена, та же грязь, та же теснота. Служащие Замка сами придавлены бюрократической машиной своей системы, и над каждым начальником стоит свой суровый начальник. «Толстый властвует над бедным человеком в пределах известной системы. Но сам-то он не система. Он даже не властелин, напротив! Ведь и толстый человек носит цепи». Это главный абсурд, раскрытый Кафкой: люди мучаются в системе, которую сами и выстраивают.

Власть также связана с эксплуатацией семиотики победы и поражения, т.е. использованием **символов победы** для укрепления своего статуса либо приданием символического значение своим начинаниям.

С давних времен все общества очень четко фиксируют и **оформляют в общественном сознании радость и горе**. Вспомним **триумфы римских императоров**, в создании которых были заложены усилия тех, кого сегодня именуют имиджмейкерами.

3. Символика цвета как элемент политической коммуникации.

Значение символики цвета в политике обусловлена следующим:

1) символика цвета связана с природой и природными явлениями, то есть устойчивым и **эмоционально окрашенным** фактором;

2) **цвет склоняет к бессознательному выбору**, к предпочтению в ситуации неопределённости, одновременного действия нескольких стимулов. Легендарный «буриданов осёл» умер от голода, так как никак не мог выбрать одну из двух лежащих передним охапок сена. Как писал прозаик Михаил Анчаров, «реальный осёл возле охапок сена голодным не останется»;

3) Цвет является **общедоступным и легко воспроизводимым знаком**.

Современная политическая символика цвета начал фиксироваться в основном со времен **французской революции 1789–1794 годов**.

Белые – название монархистов в период французской революции 1789–1794 гг., ведущее свое происхождение от цвета знамени сторонников короля.

Белый – **абсолютный цвет света, невинности, жертвенности, чистоты, истины**, откровения, «кандидус» (современный кандидат) – ослепительно белый, цвет посвящения, неофита, также равенства и справедливости.

Белый – **цвет мира**, примирения, перемирия, партийной и внешнеполитической нейтральности - принят во всем мире с одинаковым значением (флаг парламента - белый).

Красный изначально был противоположен белому по спектру значений.

Красный – **кровь, огонь, энергия, агрессия, праздничность**, а близкий к нему **пурпурный** символизировал **царское достоинство, королевскую власть**.

Красный цвет получил значение **символа восставших против монархической тирании** и начиная с 1789 года, когда он был отнят как регальный цвет у короля и стал цветом санкюлотов и якобинцев, носивших красные «фригийские» шапочки и шарфы.

В 1832 и 1848 годах красный цвет был цветом восставших во Франции и Германии революционных масс, участвовавших в буржуазно-демократической революции своими отдельными отрядами и объединениями.

С 1871 года, после Парижской коммуны, красный цвет становится **символом пролетарского международного революционного движения**. Именно как таковой его с 1876 года принимают русские революционеры, а с 1898 года красное знамя становится партийным знаменем РСДРП. В **1917** года красный цвет становится **символом коммунизма**.

Именно в сравнении с красным цветом приобретают политическое значение и его оттенки:

- розовый – цвет оппортунизма в мировом рабочем движении;

- малиновый – цвет анархо-синдикалистских группировок и партий в рабочем движении.

Оранжевый – **огонь, роскошь, заходящее солнце, целомудрие, искупление грехов**. Промежуточный цвет со всеми вытекающими отсюда качествами – сочетанием возбужденности красного с радостью желтого. Юг, пляж, песок, солнце, «король Оранжевое Лето», цитрусовые, «оранжевое настроение» –

всё это возникает при упоминании оранжевого цвета.

Оранжевый цвет считается одним из самых оптимальных для окраски интерьера, если мы хотим сделать его «теплым» и придающим бодрость.

В. Кандинский об оранжевом цвете писал: «Он похож на человека, убежденного в собственных силах и вызывает поэтому ощущение исключительного здоровья. Этот цвет звучит как средней величины церковный колокол, призывающий к молитве «Angelus», или же как сильный голос альты, как альтовая скрипка, поющая ларго».

Но **оранжевый** не только самый жаркий, он еще и один **из самых заметных цветов** (вспомните «Икарусы», **рабочие жилеты** дорожных работников или **спасательные жилеты альпинистов и моряков**).

Броские достоинства этого цвета были прекрасно использованы и в украинской политике во время президентских выборов 2004 года и революции 2014 г. Именно позитивный и броский (особенно на фоне поздней осени) «померанч» сделал **рекламную компанию партии «Наша Украина»** предельно простой и эффективной.

Оранжевый цвет **исторически связан с политической борьбой**. В Нидерландах применялся начиная с **XVI века** так называемыми **оранжистами**, партией **консервативных бюргеров**, интеллигенции и мелкого дворянства, поддерживавшей принцев и правителей Нассауской династии (принцев Оранских).

Желтый – **золото, солнце, надежда, будущее**. Желтый – это спелая пшеница, желток яйца. Это – самый яркий, оптимистичный и экстравертный цвет, по словам Кандинского, «расточающий себя направо и налево». Недаром ученые считают, что первым из цветов новорожденный начинает различать именно желтый.

Чистый «солнечный» желтый обычно вызывает чувство радости, легкости, тепла. Й.-В. Гете писал, что «...согревающий эффект лучше всего ощущается, когда смотришь на природу через желтое стекло, особенно в серый зимний день».

Золотой цвет всегда выражал **великолепие, роскошь, благородство** (вспомним аристократические одежды из золотых атласных тканей). В религии же золото символизировало **святость, царственность** и связь с солнцем (египетский бог Ра, греческие Гелиос и Аполлон). Нигде так не почитали желтый цвет, как в Китае. Во время **династии Цин носить желтые одежды имел право лишь император – Сын Неба**. Желтый был для китайцев цветом мудрости и просвещения. Многие психологи и сейчас считают, что он стимулирует умственную деятельность, поэтому советуют раскрашивать в желтый (не в кричаще-желтый, конечно) учебные классы и аудитории.

В **XX веке желтый цвет** приобрел еще одно негативное значение – он стал также **символом дешевой сенсационности**. История возникновения термина «желтая» пресса довольно забавна. Где-то лет сто назад одна из нью-йоркских газет ввела на первую страницу нового персонажа – **ребенка в желтой рубашке**, который потешал читателей забавными историями и анекдотами. Другая газета не замедлила «перенять» опыт первой, из-за чего между изданиями разгорелся довольно **грязный скандал**. Редактор американского журнала «Нью-Йорк пресс», освещая эти **дрязги**, и употребил впервые выражение «**желтая пресса**».

По другой версии, «**желтая пресса**» - **бульварные издания США**, получившие свое название в XIX веке из-за **цвета дешевой бумаги**, на которой они печатались.

Второй интернационал (1889–1919 гг.) получил название «желтый» за оппортунизм в период 1-й мировой войны как знак предательства и соглашательства с империалистической политикой своих буржуазных правительств.

Зелёный – жизнь, долголетие, обновление, свежесть, плодородие, деятельная воля, упорство и целеустремлённость. «Я мог бы сравнить абсолютно зеленый цвет со спокойными, протяжными, средними тонами скрипки», – писал В. Кандинский.

«Если смешать желтый с синим, то получится цвет, который мы называем зеленым. Наш глаз находит в нем реальное удовлетворение. Если оба исходных цвета смешать в равных пропорциях..., то глаз и душа отдыхают на этой смеси, как на чем-то простом. Не хочется и нельзя двигаться дальше», – писал Й.-В. Гете, считающий зеленый цвет «уравновешивающим и спокойным».

Мнение о зеленом, как **наиболее комфортном для человеческого глаза цвете**, разделяет и **наука**. В 1930-е годы ученый С. Кравков отметил, что именно воздействие зеленого цвета максимально обостряет другие органы чувств (слух, обоняние). При этом сам глаз на зеленом как бы «отдыхает», давление в глазных сосудах понижается и острота зрения восстанавливается. Недаром этот цвет занимает в воспринимаемом нами спектральном диапазоне среднюю – «базовую» – область. Почему так сложилось, догадаться несложно, если вспомнить, что **формирование человеческого вида** проходило именно в **зеленом «интерьере»**. Прилагательное «зелёный» произошло от древнерусского существительного «зель», означающего «молодая озимь, зелень, трава».

Зеленый – религиозный цвет ислама, причем принятый как **священный** и общий, независимо от партийных принадлежностей («Зеленая книга» – основная, основополагающая, принципиальная книга Муаммара Каддафи).

С середины XX века «зелеными» на Западе называют себя представители **экологических движений** и партий, то есть зеленый цвет толкуется как цвет жизни, гармоничного развития.

Синий – цвет неба, истины, вечности, верности, спокойствия, уз, глубины чувств, а близкий к нему фиолетовый олицетворяет сдержанность, умеренность, духовность, раскаяние, мечту, фантазию, фиалка символизирует скромность и смирение.

Синий цвет с **1789 года приобрел всеевропейское политическое значение**. Во время французской буржуазной революции он **символизировал третье сословие, буржуазию и ее партии**. Если в Великобритании **голубой**, светло-синий цвета стали партийным цветом **тори** (консерваторов), то на континенте Европы они отождествлялись с **либерализмом**, а на востоке Европы – даже с буржуазной демократией (так, блок СДС в Болгарии применял на

митингах как «свой» светло-синий цвет в 1990–1991 гг.). В США цвет республиканской партии – красный, а демократической – синий.

Коричневый и (реже) чёрный обычно связываются с фашистскими и неонацистскими партиями.

4. Ритуальность и информативность политической коммуникации.

Казалось бы, политические тексты должны быть максимально информативными, то есть реализующими коммуникативную функцию, передающими новую информацию, однако политическая коммуникация нередко оказывается ритуальной, то есть такой, для которой характерны фиксированность формы и отсутствие установки на новизну содержания. Например, в публичном политическом дискурсе советской эпохи существовали освященные традицией правила политической коммуникации: всем посвященным было известно, кто, что, когда и в какой форме должен сказать, а также кто и как должен отреагировать на слова выступающего (бурные аплодисменты, просто аплодисменты, выступления в прениях, последующая организация собраний для выражения поддержки и др.).

Типичный пример ритуальной политической коммуникации - партийный съезд или сессия Верховного Совета периода. **Основная задача публичной ритуальной коммуникации – фиксация своей приверженности существующим правилам и подтверждение своей социальной роли; с этой точки зрения ритуал противопоставлен диалогу как свободному обмену мнениями.** Вместе с тем политические функционеры и журналисты «советской школы» гордились своим умением «в рамках дозволенного» и со ссылками на классиков марксизма поставить **сложнейшую проблему, то есть превратить ритуальную коммуникацию в информативную.**

Представляется, что современная политическая коммуникация часто бывает не менее ритуальной, чем в советские времена, но сейчас изменились ритуальные правила и соответствующие им роли. Современный ритуал – это исполнение **ролей «народного заступника», «поборника прав человека», «патриота», «центриста», «рыночника», «ортодоксального коммуниста», активиста движения зеленых и др.** Например, если намечается строительство нефтепровода для экспортных операций, то можно заранее предположить, что одни политики будут говорить о загубленной природе, другие – о распродаже сырьевых ресурсов и превращении России в сырьевой придаток Запада, третьи – о выгодах экономического сотрудничества, а четвертые – о том, что полученные за проданную нефть деньги все равно разделят бюрократы и олигархи, а народ останется обездоленным.

Если в **советский период**, когда официально существовала лишь одна политическая партия, ритуальная коммуникация была **информативно ориентирована на поддержку властных структур**, то **современный ритуал имеет критическую направленность.** При оценке едва ли любого действия правительства правая оппозиция характеризует его как ущемляющее права личности и экономическую свободу, а левая (национал-патриотическая и коммунистическая) – как противоречащее национальным традициям, ведущее к разграблению государства и обнищанию народа, очередной шаг к отказу от социальных завоеваний советской эпохи. Иначе говоря, ритуал стал, во-первых, иным, во-вторых – более разнообразным.

Ритуальность может проявляться в различной степени: существуют ситуации, когда политическая коммуникация абсолютно ритуальна, но во многих других случаях ритуальность минимальна и коммуниканты стремятся сделать свое выступление нестандартным по форме и максимально информативным по содержанию.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Какова этимология слова «символ»? В чём специфика культурно-исторических символов?

2. Объясните культурно-исторический смысл происхождения символов. Каково их значение в политике?

3. Как вы понимаете идентификационный аспект символизации в политической коммуникации?
4. Как вы понимаете сакральный аспект символизации в политической коммуникации?
5. Приведите примеры эксплуатации символического времени в процессе политической коммуникации.
6. Приведите примеры эксплуатации символического пространства в процессе политической коммуникации.
7. Приведите примеры эксплуатации символов победы в современных избирательных технологиях. Как вы понимаете утверждение, что визуальные символы порождают контекст вокруг себя?
8. С каким событием Новой истории связано современное использование политической символики цвета?
9. Какие символические аспекты связаны с использованием «оранжевой» символики в политических событиях 2004 года в Украине?
10. Какие особенности символики цвета делают её важным средством политической коммуникации?

ЛИТЕРАТУРА

1. [Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-методическое пособие. — Одесса : Одесский нац. ун-т, 2013. — С 31-41.](#)
2. [Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2002. — С. 386-391; С .29-39.](#)

Тема 4. Организация масс-медийной политической коммуникации

План лекции:

1. Понятие и специфика масс-медийной коммуникации.
2. Событийная организация коммуникативного пространства в масс-медиа.
3. Политические факторы организации масс-медийной коммуникации.
4. Влияние СМИ на формирование общественного мнения.

1. Понятие и специфика масс-медийной коммуникации.

Под средствами массовой информации понимают те **социальные институты и каналы коммуникации**, которые обеспечивают систематический сбор, обработку и распространение информации на **массовую аудиторию**. СМИ понимается как посредник между непрерывным потоком событий и широкой общественностью.

Функции:

- информативная;
- просветительская;
- социализации;
- защиты прав людей;
- мобилизации, привлечения внимания общества;
- наркотизации, усыпления внимания и активности граждан;
- формирования общественного мнения.

Ядром СМИ являются газетные и журнальные редакции, издательства, студии радио и телевидения. Но к СМИ относятся и информационные службы: телеграфные агентства, агентства печати, рекламные бюро, пресс-службы, профессиональные журналистские клубы и ассоциации.

СМИ появились на **политическом рынке** прежде всего как органы **партийной печати** и газетные издания, постоянно расширяющие свою читательскую аудиторию. Прообразом газеты считают древние **рукописные** сводки новостей. Ещё **Юлий Цезарь** начал публиковать «**Деяния сената**», а затем «**Ежедневные общественные деяния народа**». Римские газеты представляли собой **глиняные дощечки**, на которых записывали **хронику событий**. Примерно с **911** года в **Китае** начал выходить «**Цзинь бао**» («**Столичный вестник**»).

Название «газета» произошло от наименования мелкой итальянской **монеты** – **gazzetta (гасета)**. В XVI веке за прочтение ежедневного публичного листка с информацией (сообщениями о придворной жизни, торговых новостях, сообщениями из других городов) платили одну гасету, то есть самую маленькую монету. Название же монеты дала сорока (итал. gazza), изображённая на ней.

К числу первых газет, сильно напоминающих современные нам издания, принято относить издававшуюся с **30 мая 1631** года во **Франции** газету «**La Gazette**». Тираж газеты насчитывал около **1200** экземпляров, а её издателем стал получивший в 1630 году патент на распространение новостей по территории Франции дворянин Теофраст Ренодо.

Политическое значение «La Gazette» было настолько велико, что некоторые **сообщения** в неё **писали лично король Франции Людовик XIII**, а также **кардинал Ришелье**. Значение «La Gazette» для развития этого типа СМИ было особенно велико ещё и потому, что в «La Gazette» стала размещаться **платная реклама**.

В 1657 году одна из английских газет опубликовала первое рекламное предложение, вскоре король Карл II разместил частное объявление о пропаже любимой собаки, а полвека спустя **Даниэль Дефо** положил **начало политической журналистике**, основав еженедельник «**Обозрение государственных дел**».

В России первая печатная газета «**Ведомости**» стала регулярно выходить с **1703** года **при Петре 1**. Первая американская газета выпущена в Бостоне Бенджамином Харрисом 25 сентября 1690 года.

В **1990** году «**Аргументы и факты**» **Владислава Старкова** внесены в книгу рекордов Гиннеса как **самое тиражное издание** – более **33** млн. экземпляров. Этому

предшествовал в 1985 году конфликт с М. Горбачёвым, в котором редакция приняла сторону Старкова.

Впервые телевидение было использовано в **политических целях** в **1958** году на **президентских выборах во Франции**. Первым политиком, который выступал по телевидению США был Дж. **Кеннеди**, а телешоу-технологии впервые были использованы в **США в 1992 году в предвыборной кампании** на пост президента Р. Перро

Масс-медиа, по Луману, суть «все общественные учреждения, которые используют для распространения сообщений **технические множительные средства**».

Масс-медиа – это особый дискурс описания общества, сопряжённый с тремя основными системами общества: **политика, экономика, культура**.

В области новостей и сообщений система масс-медиа структурно сопряжена с системой политики. Политикам выгодны упоминания о них в средствах массовой информации, а те в свою очередь стремятся вызвать своими сообщениями реакцию в политической сфере.

В области рекламы и моды происходит сопряжение с системой экономики. Дело здесь не только в том, что реклама — отдельный рынок, но и в том, что **реклама может осуществляться только через масс-медиа**. Иначе говоря, структурное сопряжение двусторонне: масс-медиа и экономика равно необходимы друг другу.

Во время Второй мировой войны USO (United Service Organizations) распространяло в вооруженных силах специальные выпуски основных американских журналов, в которых были опущены рекламные объявления.

Военные настояли, чтобы рекламу вернули.

О роли рекламы в СМИ Н. Луман пишет: «Важнейшая латентная функция рекламы — снабжение вкусом людей без вкуса. В современном обществе **образование уже нельзя превратить в богатство**, зато появилась возможность обратного превращения, позволяющего **выдавать богатство за образованность**. Эта **функция рекламы** опирается на символическое качество товара, которое связано с ценой, но ею далеко не исчерпывается».

В области развлечения речь идет о сопряжении с системой искусства. Развлечение можно рассматривать как массовое (тривиальное) искусство. В отличие от высокого (нетривиального) искусства, где информация имеет самореферентный характер, в **тривиальном искусстве оценивается только ее воздействие: поражает ли она, интригует ли и т. п.**

Д. Лиллекер, характеризуя специфику подачи политических событий в СМИ, использует понятие инфотейнмент (**разыгрывание новости**).

Это составное существительное, образованное от английских слов (информация) и (развлечение). Слово используют для обозначения **практики одновременного использования технологий развлечения и предоставления информации при освещении новостей и текущих событий**. Эта практика имеет два направления: 1) появление политиков в ток-шоу (Т. Блэр, Б. Клинтон, Н. Саркози), телелесериалах, сатирических новостях;

2) акцент на скандалах, непристойных сексуальных связях и т.п.

По Н. Луману, общественная функция медиа состоит в создании **корпоративной памяти в форме мозаичности и сопричастности**: «общественная функция масс-медиа... в созданной ими памяти..., т.е. наличия некоторых заведомо известных представлений о реальности, которые ненужно вводить в саму коммуникацию и в ней обосновывать».

Газета с момента своего появления всегда тяготела не столько к книге, сколько к форме мозаичности и сопричастности. С ускорением печати и сбора информации **мозаичная форма стала приобретать решающее значение для человеческой кооперации**, ибо мозаичная форма предполагает не отстраненную «точку зрения», а участие в процессе. Мозаика — это форма корпоративной или коллективной образности.

2. Событийная организация коммуникативного пространства в масс-медиа.

Для иллюстрации проблемы приведём мнение известного писателя и публициста М. Веллера:

«В России. Ежегодно. Гибнет. На дорогах — 30 000. Тонут — 15 000. Опиваются спиртным — 40 000. Убивают — 30 000. Пропадает без вести — 30 000. Падают с крыш, балконов, окон, деревьев, столбов — десятки человек по стране в день. Суют в станки все части тела и отрывают — ежедневно. Кусаются псами, бодаются быками — что ни час. Съедаются крысами и травятся крысиным ядом — десятки в неделю. Кончает самоубийством, вешается, вскрывает вены, бросается под поезд — 25 000 в год. Съедаются свиньями и медведями, а также товарищами по побегу из зоны. Сосульками с крыш по голове — десятки трупов по стране каждую весну. Бьет током в ваннах — чаще электрических стульев в старой Америке. Еще можно насмерть подавиться шашлыком и запариться в сауне.

Однако. Вот в Америке. Там торнадо и ураганы просто непрерывно. Сдувает и смывает еженедельно целыми поселками. С убийствами и катастрофами у них чуть похуже, чем у нас, но вполне достаточно, чтобы заполнить сотню федеральных каналов на 24 часа в сутки. Однако страстей в США по ящику куда и куда меньше наших.

Журналист в ответ на обвинения в любви к нездоровым сенсациям и крови с клубничкой скажет: **«Если самолет долетел по расписанию — это не новость. Новость — если он разбился»**. И будет прав. Да. Но есть отдельный жанр — **«теленести катастроф»**. Это отдельная передача, отдельное время, отдельная компоновка сюжетов, отдельная этика и т.д. Почему наши многообразные ежедневно новости сделаны почти исключительно в жанре как раз телекатастроф и происшествий? В стране происходит хоть что-то, кроме указов нашего любимого и очаровательного президента и катастроф?!

Объясняю. Объясняю цинично. **Катастрофа — это рейтинг передачи. Рейтинг — это стоимость телерекламы**. Рекламный блок при новостях — это доход телеканала. Телеканалы кормят народ катастрофами, потому что им за это платят. Рекламодатели. Долларами. А хотите дальше? Что толкают рекламодатели? Импортный западный ширпотреб. В основном. А хотите результат? Вывод? Схему? Русское телевидение кормит сведениями о сплошных несчастьях русский народ, формируя у него пессимистическое мировоззрение, пофигизм, неврозы, неуверенность во всем окружающем, садистские наклонности и мазохистский национальный комплекс — чтобы западный производитель сбывал больше товара на российском рынке».

Первая американская газета, выпущенная в Бостоне Бенджамином Харрисом 25 сентября 1690 года, объявляла, что она будет «доставляться **раз в месяц** (при лавине событий — чаще)». При таком зачаточном уровне понимания основное предназначение газеты мыслилось как **уточнение слухов и устных сообщений**, подобно тому как словарь мог бы «корректировать» произношение и значение слов, которые долгое время существовали без помощи словарей. Довольно скоро пресса почувствовала, что новости следовало бы **не только сообщать, но и собирать и, конечно же, делать**.

«**Делать новости**», как и «делать добро», предполагает как мир действия, так и мир фикции. Но пресса — это повседневное действие и фикция, или сделанная вещь, и она делается из всего, что есть внутри сообщества.

«Как только пресса поняла, что представление новостей является не пересказом происшествий и сообщений, но непосредственной причиной событий, тотчас же стало происходить много нового», — пишет М. Маклюэн.

Н. Луман насчитывает десять **критериев отбора**, которые используются для того, чтобы сделать новость :

1. Информация должна быть **новой**. Контекст, напротив, должен быть привычным, вызывающим доверие.
2. Предпочтение отдается **конфликтам**.
3. Внимание можно привлечь **указанием количества**.
4. Дополнительный вес придает информации и **локальный контекст**.

5. Очень важны **нарушения норм**, которые в изображении масс-медиа часто принимают форму **скандалов**.

6. Особенно пригодны для новостей сообщения о нарушениях норм, когда к ним добавляются **моральные оценки**, позволяющие высказывать **уважение или неуважение к тем или иным лицам**.

7. Классифицируются не только поступки, но и те, кто их совершает, – тем самым масс-медиа не просто извещают о нарушении норм, но и **помогают слушателю или читателю составить собственное мнение**.

8. Требование актуальности информации ведет к тому, что масс-медиа сосредоточивают **внимание на исключительных случаях (катастрофах, стихийных бедствиях и т. п.)**

9. Особый случай – распространение в качестве новостей высказываемого кем-то **мнения**. Мир словно наполняется добавочными шумами: предложениями, комментариями, критикой.

10. Все перечисленные критерии становятся еще строже, когда отбором занимаются специальные организации, подгоняющие информацию, уже отобранную системой масс-медиа, под **рубрики и шаблоны** (например, выпускающие редакции в печатных СМИ).

Можно сказать, что не всякая «новость» – событие, но всякое событие может стать «новостью». При этом те, кто «делает новости» учитывают закономерность: **люди не только больше верят тому, что видят, чем тому, что слышат, но и больше верят событиям, чем словам**. Причина этого одинакова в обоих случаях.

Слово – это всегда описание ситуации, и при его оценке мы начинаем рассматривать его как правду или ложь. **Событие** — это всегда **действительность, то есть всегда правда**. Поэтому оно **убеждает больше**. При этом люди как правило не думают о том, что событие тоже может быть организованным и отрепетированным.

Событие позволяет «перетянуть» на **лидера** присущие ему характеристики. Поэтому политики любят открывать все новое, **перерезая ленточки**, любят **встречаться с известными людьми**, попадая под ореол их внимания. Событие «добраивает» образ политика до идеального завершения. И это лучше воспринимается населением, чем словесный рассказ об этом же политике.

Но СМИ не только представляют событие, но могут и **режиссировать** его, то есть определять последовательность подачи происходящего, фон, монтаж кадра. Но при этом **смонтированное событие должно выглядеть как естественное**. Кстати, американский полевой устав по психологическим операциям, когда говорит об **организации** для каких-либо целей **толпы**, подчеркивает, что она должна **выглядеть спонтанной, а не организованной**.

Событие в политике никогда не будет носить случайный характер. Выживает только системное, призванное отражать нужные на данный момент характеристики. Существует алфавит событий, позволяющий писать необходимые сценарии в достаточно технологической манере. Бурная встреча, затянувшееся ожидание, восторг — все это кубики, из которых умелые специалисты складывают необходимый набор, позволяющий отразить задуманное. Событие также может быть организовано на том или ином фоне, который в свою очередь будет влиять на интерпретацию события, на поведение его участников.

3. Политические факторы организации масс-медийной коммуникации.

Политический аспект влияния СМИ связан с функцией **привлечения внимания граждан или власти к определённым темам, проблемам, событиям или наоборот, отвлечения внимания**.

Это определяется выбором событий, тем, который в свою очередь зависит от: 1) руководства и собственника СМИ, 2) политических акторов, 3) правил подачи информации в современном рыночном обществе.

Основные принципы отбора:

- приоритетность, то есть **важность и привлекательность** темы для граждан;

- **неординарность событий и фактов**, то есть экстремальность приоритетнее обыденности;

(Любопытно отметить в этой связи, что в 1962 году, когда Миннеаполис несколько месяцев жил без газеты, шеф полиции сказал: «Конечно, мне не хватает новостей, однако, с точки зрения моей работы, я надеюсь, что эти газеты уже никогда не вернутся. **Без газеты, распространяющей всякие идеи, у нас понизилась преступность**»).

- **новизна фактов**;

- **политический успех** государств, лидеров, партий, победителей рейтингов;

- **высокий общественный статус** источника информации, то есть места в политической, военной, церковной, культурной иерархии.

Но, кроме этого, выбор тем зависит от «управления продвижением информации» в СМИ, которое может иметь различные формы и механизмы. **Управление новостями – это процесс стратегической передачи сообщений с помощью СМИ для достижения определенных политических целей.** Управление новостями связано с контролем над информацией и способом передачи политической информации политическими организациями.

Выделяют пять **факторов**, которые определяют уровень доступа политических организаций к новостному планированию, Это:

1. Идеологические предпочтения СМИ.
2. Статус или уровень важности определенного политика.
3. Степень необходимой «политической сбалансированности» новости.
4. Доступное пространство.
5. Решение об уместности сюжета.

Все это предоставляет СМИ значительный уровень власти. По крайней мере, 3 из этих 5-ти факторов можно связать с политической предвзятостью определенного СМИ.

Традиционно, понятие управления новостями относилось только к созданию политическими организациями пресс-релизов и их распространению в СМИ, и этот процесс происходил в атмосфере взаимного доверия.

На протяжении последних двадцати лет новостные ценности кардинально изменились, масштабы общественного вещания и освещения событий в новостях сократились **в пользу развлекательных программ.** По поводу современных новостных ценностей Д. Лиллекер пишет: «Всегда существовали такие сюжеты, которые привлекали внимание СМИ. Название истории массовой коммуникации Кевина Уильямса «Дайте мне одно убийство в день» было позаимствовано из девиза организатора издательства «Дейли Мейл» и указывает на отношение многих людей, задействованных в создании новостей, согласно которому, все, чего хотят люди – это скандал, аморальность и кровь. Поэтому сейчас политическим организациям сложнее получить доступ к освещению своей деятельности в СМИ. Из-за этого многим организациям, в частности политическим партиям, приходится нанимать специалистов в области управления новостями».

Результаты исследований, проведенных в Великобритании, показали, что этот процесс выходит на высокопрофессиональный уровень, и с точки зрения практики, и с точки зрения задействованного персонала. Также, согласно этим результатам, с 1997 года сам концепт управления новостями и его реализация на практике заняли центральное место в политическом процессе.

Некоторые политики захватывают контроль над определенными аспектами деятельности СМИ, как, например, это сделал президент Италии Берлускони после того, как был избран в 2000 году.

Другие работают по системе полупатронажа, именно такие отношения сложились между британским правительством и компанией ВВС, и именно так было, когда телекомпания «FOX TV» предложила свою поддержку представителям Республиканской партии США.

Остальные должны предпринять попытку соотнести свою коммуникацию с логикой работы СМИ, при этом полностью не подчиняясь их контролю.

Каковы же **основные характеристики современной новостной повестки дня?**

1. **Персонификация.** Оказывается, что личность, или эмоциональная сторона политического деятеля играет крайне важную роль.

2. **Ошибки.** Понятно, что СМИ с удовольствием освещают любые нарушения и проступки. И хотя они не всегда могут относиться к разряду скандалов и аморальности, все же противоречия в сообщениях, высказываемых во время проведения кампаний, разногласия внутри партий или коалиций и ошибки отдельных политиков - это стандартная часть новостей.

3. **Острые, спорные вопросы.** СМИ не любят концентрировать свое внимание на проблемах, которые не вызывают разногласий между партиями. СМИ предпочитают такие проблемы, в отношении которых прослеживается четкое внутрипартийное разделение и относительно которых они могут отстаивать свое мнение.

4. **Приверженность, политические симпатии.** Есть мнение, что аудитории не хотят абсолютной объективности, вместо этого они хотят, чтобы СМИ выражали свою **предвзятость**. Поэтому газеты склонны к тому, чтобы учитывать мнение лишь одного из сегментов голосующей общественности.

5. **Скрытая реклама.** Это – часть тенденции, согласно которой журналисты сами доносят смысл политических сюжетов для своей аудитории. Понятно, что в результате этого освещение событий может приобрести предвзятый характер (даже если это происходит ненамеренно), а следствием этого становится то, что политика преподносится в искаженном виде.

Типичный **механизм «продвижения информации»** в СМИ в виде схемы представляет А. И. Соловьёв: Сведения о событии – Информация – Политический факт - Новость – Тема - Супертема.

Произошедшее «событие» выступает только предпосылкой возникновения «информации» и находится в прямой зависимости от реакции на него политических деятелей и СМИ. Только заинтересованность в его отображении какими-то социальными агентами может превратить событие в явление, достойное того, чтобы быть включенным в информационные процессы.

Но и это еще не гарантия его превращения в **«политический факт»**. Для такого превращения необходимо, чтобы событие **заинтересовало относительно широкие слои населения или политиков** (назначение которых и состоит в том, чтобы осуществлять диагностику властно значимых событий).

Однако став «политическим фактом», информация о событии может не попасть на страницы газет и телеэкраны, т.е. перейти в разряд новостей (информации, специально распространяемой для оповещения граждан и пробуждения их реакции).

Статус «новостей» «политический факт» приобретает не только в результате содержательной конкуренции событий (когда выясняется, какая информация интереснее для зрителя: о визите министра в соседнюю страну или о пожаре на фабрике, принадлежащей известному бизнесмену).

Нередко только ресурсы сил, заинтересованных в освещении того или иного круга вопросов, определяют наполнение новостной повестки дня. Но даже став «новостью», «политический факт» может быть вытеснен на периферию зрительского интереса. Однако если он вызывает устойчивый интерес населения или же в его дополнительном освещении заинтересованы некие политические силы, данный факт обретает статус постоянно присутствующего в новостной политике сюжета, т.е. «темы».

«Тема» предполагает уже более широкий набор информационных инструментов для поддержания должной коммуникации, например, освещение смежных вопросов, многочисленные комментарии, проведение журналистских расследований, аналитические

исследования вопроса и т. д. Можно вспомнить, например, многомесячное освещение гибели атомной подлодки «Курск» и т.д.

Если в освещении той или иной «темы» заинтересованы крупные политические структуры или же интерес к ней не спадает в течение длительного времени или захватывает очень широкие, международные аудитории, она трансформируется в «супертему». Так, трагедия 11 сентября 2002 г. была лейтмотивом сообщений крупнейших информационных агентств на протяжении нескольких лет.

4. Влияние СМИ на формирование общественного мнения.

Общественное мнение – **совокупность суждений и оценок, характеризующее состояние массового (группового) сознания**, оказывающее влияние на содержание и характер политических процессов.

Ю. Хабермас определял общественное мнение как совокупность позиций людей, обладающих образованностью и имеющих собственность, чье групповое мнение претендует на значимость политических позиций.

Н. Луман считает, что у общественного мнения не существует особых субъектов, а выраженные точки зрения фиксируют лидирующую тему, привлекающую внимание людей, чьи точки зрения могут быть различными.

У. Липпман выделил следующие особенности, характеризующие **феномен общественного мнения**:

- **не всегда адекватно отражает события**, происходящие в обществе;
- в общественном мнении велика **роль стереотипов**, предрассудков, заблуждений;
- в силу высокого удельного веса эмоциональности содержащиеся в нём **оценки часто предвзяты и односторонни**.

По данным социологов, **12-14% населения в России обладают навыками адекватного восприятия информации в СМИ**; 20-30% – частично адекватными навыками; 30-35% – неадекватными; 18-25% – действуют по установке (то есть интерпретируют события по заранее сформулированной установке); 5% – не желают вступать в коммуникацию с общественно-политическими целями.

По мнению Х. Ортеги –и- Гассета, **«ни одна власть в мире никогда не покоилась ни на чём, кроме общественного мнения... У большинства людей мнения нет, мнение надо дать им, влить, как смазочное масло в машину».**

Английский писатель С.Батлер заметил: **«Общественность покупает свои мнения так же, как покупают молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды».**

Уместно вспомнить и ироническую фразу **А. П. Чехова**:

«Не читайте газет, они пачкают руки».

В 1920–1940-е годы XX столетия считалось, что средства массовой информации могут радикально менять умонастроения людей и вообще обладают едва ли не решающим значением для социальной настройки общества.

Один из известнейших ученых того времени У. Липпман в книге «Общественное мнение» (1922 г.) подчеркивал, что хотя «фабрикование согласия» и «способы убеждения» не являются чем-то новым, все же с увеличением тиражей газет «демагоги» получают гораздо больше возможностей манипулировать общественным мнением. В рамках подобных представлений сформировалась **модель «максимального эффекта», по сути утверждавшая идею всеислия СМИ**. А их деятельность рассматривалась как пагубная для демократии. Хотя отдельные ученые уже тогда осознавали, что СМИ распространяют знания, которые могут и не влиять на поведенческие установки граждан. В частности, констатировали, что те люди, которые больше других читали и слушали, не только не читали и слышали пропаганды своей собственной партии, но также в силу устойчивости своих предпочтений были наименее склонны к изменению своей позиции.

А люди, которых легче всего было переубедить — те самые, на которых были нацелены усилия менеджеров избирательных кампаний, — меньше всех читали и слышали.

Было высказано предположение, что **по-настоящему сомневающиеся, открытые для новых идей избиратели**, искренне пытающиеся беспристрастно сопоставить программные положения кандидатов с точки зрения блага для страны в целом, **существуют только в льстивой предвыборной пропаганде, учебниках по гражданскому обществу, в кино и в сознании некоторых идеалистов.**

В 1940 г. П. Лазарсфельд, выдвинул идею **«двухступенчатого порога коммуникации»**, согласно которой распространение информации и ее влияние на общественное мнение осуществляются в два этапа: сначала от СМИ оценки транслируются к **неформальным лидерам мнений**, а уже от них к последователям.

При двухступенчатой модели коммуникации особое значение придается информационным **контактам между группами**. Именно они выступают механизмами формирования более или менее распространенных и политически оформленных позиций. Кроме того, эта модель исходит из того, что большей информированностью обладают те, кто лучше образован или постоянно общается с авторитетными личностями.

В. Даунс, однако, заметил, что способность человека сделать осознанный выбор не предполагает всесторонней и энциклопедической информированности. Читатели бульварной прессы подчас осведомлены о главных событиях так же, как и те, кто читает аналитическую, качественную прессу.

В 1960-е годы в теории «минимального эффекта» утверждалось, что СМИ влияют только на тех, кто постоянно обращается к их информации. Сложилось мнение, что люди используют информацию СМИ в основном для подкрепления своей позиции, а СМИ не столько влияют на общественное мнение, сколько устанавливают пункты повестки дня разворачивающегося в социуме дискурса.

У. Эко в докладе «Оказывает ли аудитория дурное влияние на телевидение?» (1977) писал: «... не существует «массовой культуры» в смысле, вносимом воображением апокалиптических критиков массовой коммуникации, так как эта модель конкурирует с другими, состоящими из исторических наслоений, классовой культуры, аспектов высокой культуры, передаваемых через образование».

М. Кастельс приводит такую статистику: **среднему американцу показывают приблизительно 1600 рекламных сообщений ежедневно, люди реагируют (не обязательно позитивно) лишь на 12 из них**. Это иронический вывод для индустрии, тратящей ежегодно на рекламу **50 млрд. долл.**

Влияние СМИ на общественное мнение зависит также от корпоративной этики и уровня профессионализма редакции и журналиста. То есть влияние СМИ на общественное мнение дифференцировано: а) в зависимости от социальной группы и информационных предпочтений реципиентов; б) от профессионального уровня редакции и её статуса; в) от культуры и интеллектуального уровня общества.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. В чём специфика кода масс-медийной коммуникации, с точки зрения Н. Лумана?
2. Что означает выражение «делать новости» в понимании М. Маклюэна?
3. Как вы понимаете выражение «новостные ценности» в интерпретации Д. Лиллекера?
4. Опишите какую – либо из возможных политических технологий управления новостной повесткой дня.
5. Какие существуют точки зрения на роль СМИ в управлении общественным мнением?
6. Прокомментируйте ироническое высказывания С. Баглера относительно общественного мнения в современном мире: «Общественность покупает свои мнения так же как покупают молоко, потому что это дешевле, чем держать собственную корову. Только тут молоко состоит в основном из воды».

7. Какой смысл понятия «инфотейнмент», которое использует Д. Лиллекер для характеристики новостных программ в современных электронных СМИ?
8. Прокомментируйте механизм «продвижения информации» в современных СМИ, который описывает А. И. Соловьёв в своей книге «Политическая коммуникация».
9. Какие из известных СМИ Вы могли бы отнести к «независимым»? Какой смысл Вы вкладывает в это определение?
10. Как вы понимаете характеристику Н. Луманом общественной функции масс-медиа как «создания корпоративной памяти в форме мозаичности и сопричастности»?
11. В чём смысл событийной организации коммуникативного пространства в современных масс-медиа?
12. М. Веллер в книге «Великий последний шанс» иронически говорит об особом новостном жанре «теленести катастроф» и так объясняет процветание этого жанра на российском телевидении: «Русское телевидение кормит сведениями о сплошных несчастьях русский народ, формируя у него пессимистическое мировоззрение, пофигизм, неврозы, неуверенность во всем окружающем, садистские наклонности и мазохистский национальный комплекс — чтобы западный производитель сбывал больше товара на российском рынке». Согласны ли вы с представленной точкой зрения? Обоснуйте ответ.

ЛИТЕРАТУРА

1. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-методическое пособие. — Одесса : Одесский нац. ун-т, 2013. — С 41-59.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 355-359.

Тема 5. Мобилизационные формы политической коммуникации

План лекции:

1. Понятие и специфика мобилизационной политической коммуникации.
2. Пропагандистские коммуникативные технологии.
3. Мифотворчество как пропагандистская технология.

1. Понятие и специфика мобилизационной политической коммуникации.

Специфика **мобилизационной политической коммуникации**, по определению Л. Дж. Мартина в том, что она представляет собой **«акт убеждения с помощью информации»** в отличие от «управления продвижением информации».

К мобилизационным (от лат. «mobilis» – подвижный) способам организации информационных потоков и политической коммуникации относятся **пропаганда и агитация** (вербальная, символическая, образная), **идеологическая диверсия** (отклонение, отвлечение), **психологическая война**.

Г. Лассуэлл ещё в 1927 году писал: «Пропаганда – это управление **коллективными** аттитюдами (**установками**) посредством **манипулирования значимыми символами**».

Пропаганда не может быть **плохой или хорошей** с точки зрения этики, она должна быть **эффективной как «массовое убеждение»** с целью насаждения **политической мифологии**.

В наставлении вооружённым силам США **«Введение в психологическую войну»** появились понятия **«белой пропаганды»** (пропаганда для своих, та, что идентифицирует источник информации), **«серой»** (не идентифицирует источник информации) и **«чёрной»** (для врагов и выдаётся за исходящую из иного источника, чем подлинный).

Политическая пропаганда (от лат. «proagare» – распространять) представляет собой основную форму односторонней и **монологической** организации информационных потоков в сфере власти, формирующуюся **без учета мнений реципиента и на основе остро критического отношения коммуникатора к позициям своих конкурентов**.

Д. Лиллекер даёт такое определение: «Пропаганда - это коммуникация, которая была **разработана одной социальной группой с целью – повлиять на мнение, установки и поведение других**. В пропаганде часто используют **символизм и риторiku**, она обращена к **эмоциональному и иррациональному аспектам нашего восприятия**».

Хотя данный **тип коммуникации** сложился практически одновременно с **появлением политики**, соответствующий **термин** появился лишь в начале **XVII в.** – в 1622 году (в связи с характеристикой деятельности учрежденного папой Григорием XV миссионерского общества «Конгрегация распространения веры», призванного бороться **против еретиков** и проповедовать католическую веру).

Агитация (от лат. «agitatio» – побуждение к чему-либо) как разновидность **немаркетинговых коммуникаций** основной акцент делает на изменение практической активности поведения реципиента. Если **пропаганда** создает и распространяет некие **мыслительные схемы**, то **агитация** пытается **стимулировать поведенческую активность людей**, насадить определённые **культурные образцы их поведения** и взаимодействия в сфере политики.

Исходя из функционального предназначения и строится агитация. В результате транслируются **не все компоненты идеологической системы**, а лишь те, которые непосредственно **стимулируют поведенческие реакции**. По этой причине основной идейный материал, с которым «работает» агитация, сосредоточен в основном в программных документах партий и правительств, политических требованиях и **директивах, лозунгах и призывах**.

В классическом понимании выделяют **три основные черты** пропагандистско-агитационного типа коммуникации: 1) целенаправленное распространение информации, 2) игнорирование интересов реципиента и 3) неприятие позиций оппонентов.

Пропаганда и агитация прежде всего призваны **позиционировать положение того или иного актора, легитимизировать его политический статус**, а также способствовать **укреплению его властных позиций**. Так что в этом смысле мобилизационная формы коммуникации тяготеет к **монополизации информационного пространства**.

Как писал в «Майн кампф» А. Гитлер, «функция пропаганды заключается... **вовсе не в том, чтобы тщательно обдумывать и взвешивать правоту различных людей**. Она заключается в **выделении одной правоты**, в защиту которой эта пропаганда намерена выступить. Ее задача состоит отнюдь не в объективном исследовании истины и последующем изложении этой истины перед массами с академической честностью, поскольку такое исследование способно оказывать предпочтение врагу; ее задача состоит в **служении нашей собственной правоте**, всегда и **непоколебимо...** Как только наша собственная пропаганда признает хотя бы слабый **проблеск справедливости** с другой стороны, закладывается **основа сомнения** в нашей собственной правоте».

Несмотря на то, что пропаганду чаще **ассоциируют с тоталитарным режимом и социальным контролем**, в **XXI** веке она стала **основой большей части «правительственной информации»**. Сегодня она является **частью политической рекламы**, перманентного проведения кампаний и **пиар-государства**.

В основе настоящей пропаганды лежат три основных элемента: **риторика, миф и символизм**. Создатели пропаганды стремятся использовать все эти три элемента, чтобы обратиться к нашим основным эмоциональным импульсам.

К особенностям пропагандистской деятельности относятся следующие:

***Цель пропаганды** состоит в том, чтобы текст сообщения и то, что скрывается за ним, **привлекло внимание реципиента**, вызвало в нем внутренний конфликт или укрепило предвзятое отношение, которое мы зачастую в себе не признаем.

- В пропаганде сделан **акцент на тех изменениях**, которые могут стать возможными благодаря действиям реципиента. При этом негативные события из прошлого в ней будут сравниваться с тем светлым будущим, которое станет возможным вследствие предпринятых действий.

- С помощью пропаганды формируется **впечатление**, что информация, поданная в ней – это **объективная правда**, за которой никто не стоит и которая исходит из общественной сферы, и не направлена на то, чтобы повлиять на аудиторию.

- В пропаганде **аудитория** рассматривается как **пассивный объект**, в ней нет и намек на то, что аудитория может использовать дифференциальное декодирование, чтобы «отсеять» определенные элементы сообщения и тем самым лишиться себя мотива к каким-либо действиям.

- В пропаганде **неприкрыто и явно используются визуальные, риторические и символические средства**, но они должны быть понятными для общества, и должен существовать простой и универсальный способ декодировать их так, как это нужно самому создателю пропаганды.

Пропаганда не обязательно является формой распространения исключительно корпоративных и пристрастных позиций. Она **может быть и весьма позитивным информационным процессом**, несущим людям нужную им информацию.

К. Поппер исходил из того, что любое масштабное распространение информации невозможно без **постановки воспитательных задач**. Пропаганда оценивается им и с точки зрения **качества распространяемых сведений**, использования **технологий убеждения**.

Очень часто, играя на формальном праве населения знать все о том, что происходит, **СМИ искусственно возбуждают политические страсти** и дестабилизируют ситуацию. Иными словами, в политике нередко бывают ситуации, когда целесообразно не учитывать информационные потребности массового реципиента. В подобных случаях **применение пропагандистских технологий вполне уместно и конструктивно**.

Пропаганда стремится к максимальному расширению аудитории и, следовательно, она способна апеллировать только к тем оценкам, реакциям, которые разделяет большинство населения.

2. Пропагандистские коммуникативные технологии.

Пропагандистские технологии характеризуются следующим образом:

1) Пропагандистские технологии выступают как предельно **эмоционально насыщенные** способы передачи информации. Гитлер писал, что воздействие пропаганды «должно быть нацелено главным образом на эмоции и только в очень ограниченной степени на... интеллект». И добавлял, что «следует **избегать чрезмерных интеллектуальных запросов** по отношению к нашему народу...».

В связи с этим уместно вспомнить, что многие публичные информационные акции в Германии 1930-х годов (**ночные факельные шествия отрядов СС, многотысячные митинги и театрализованные представления**) предпринимались именно с целью оказать эмоциональное воздействие на массовое сознание, «**заразить**» людей определенным психологическим настроением, подавить внутреннее сопротивление стоящим за этими действиями идеям.

2) Чтобы эмоциональная форма не подавляла содержание пропаганды, пропагандистские технологии насыщаются **символическим значением**. Это сближает пропагандистские технологии с приемами, характерными скорее для мифологического сознания.

3) В пропагандистских технологиях обязательно **присутствует упрощение и многократное тиражирование унифицированных оценочных реакций** по тем или иным информационным поводам. Сошлемся на доктора **Геббельса**, который утверждал, что «пропаганда... всегда должна быть **простой и без конца повторяющейся**. В конечном счете самых существенных результатов во влиянии на общественное мнение достигает только тот, кто способен свести свои проблемы к простейшим выражениям и **у кого хватит смелости постоянно повторять их в этой упрощенной форме, несмотря на возражения интеллектуалов**».

Однако следует учесть, что настойчивая и повсеместная пропаганда **не означает использования примитивных, «топорных» методов информирования**. Скорее напротив. Для пропаганды, решающей задачу реального, а не показного контроля над сознанием граждан, характерны **высокая избирательность коммуникационного влияния**, стремление **учитывать возрастные, демографические, социальные и иные параметры аудитории, ее осведомленность о предмете**.

4) В пропагандистских технологиях информация кодируется и доносится так, чтобы создать так называемый **имплицативный эффект**, т.е. обеспечить такую самооценку реципиента, когда он сохраняет уверенность, что распространяемые идеи он **выбрал свободно и самостоятельно**.

«Вот в чем секрет пропаганды, — писал Й. Геббельс, — тот, кого предполагается убедить, должен быть полностью **погружен** в идеи этой самой пропаганды, **не замечая** при этом, **что ими поглощен**».

К рациональным пропагандистским технологиям относятся:

1. **«Наклейка ярлыков»** («присвоение кличек») — наделение личности или идеи **унизительной, оскорбительной или смешной кличкой, эпитетом, подрывающими их авторитет**;

2. **«Рекомендация»** («свидетельство») — использование для усиления эффекта и внушения популярности кандидата или партии **имен сочувствующих им известных артистов, ученых, спортсменов и прочих знаменитостей**;

3. **«Перенос»** — идентификация качеств и свойств какого-либо лица или политической идеи с качествами и свойствами известных и **авторитетных лиц** или идей, т.е. **оценка по ассоциации**.

4. **«Простые люди»** («свои ребята») – **идентификация интересов информатора** или агитатора с интересами и **чаяниями простых людей**, молчаливого большинства нации, **«соли земли»** и т.п.;

5. **«Подтасовка карт»** – откровенная **фальсификация** или искажение действительных фактов с помощью приемов, незаметных для масс;

6. **«Блестящая посредственность»** («наведение румян») – **оперирование привычными, банальными истинами**, хорошо известными всем, но вместе с тем достаточно **абстрактными для обывателя**, над содержанием которых последний обычно не задумывается;

7. **«Общий вагон»** («вместе со всеми») – достижение желаемой реакции внушением мысли о **ее общепризнанности и разумности** («все так думают», «все так поступают», «и это правильно»). Другое название последнего приёма – **«повозка с оркестром»**. При тоталитарных режимах это был едва ли не основной прием налаживания массовой коммуникации. Как провозглашал **Гитлер**, идеалом его государства должен стать лозунг: **«Один рейх, один фюрер, один народ»**. Например, во время **вьетнамской войны**, не всеми одобрявшейся в обществе, администрация президента США Р. Никсона организовала более **50 тыс. писем поддержки**, якобы полученных главой государства от своих сограждан. Это широко разрекламированная фабрикация имела успех и помогла правительству проводить эту внешнеполитическую линию.

К пропагандистским технологиям относят также:

1) **диверсию внимания** — технологию сосредоточения внимания общественности на **малозначимых событиях**, чтобы заслонить невыгодные пропагандистам политические события;

2) **логические «ловушки»**, которые искусственно создают **некие противоречия в оценке ситуации**, а затем предлагают человеку **«единственный выход»** из ситуации. Показательно в этом плане использование так называемого эффекта когнитивного диссонанса (Л. Фестингер). Человека, сталкивающегося с двумя несовместимыми оценками событий, подводят к тому, что способ ослабления этого внутреннего конфликта неразрывно связан с сохранением личного достоинства. А это требует от него внутреннего согласия с предлагаемым способом искажения информации;

3) значительный манипуляционный потенциал заложен и в приеме **ложных аналогий**, представляющем собой способ проекции (путем внешних сравнений) **на оппонента негативных намерений или действий**, которые он не совершал.

4) в информационном пространстве постоянно присутствует и так называемый **объективный подход, т.е. пристрастный подбор и комментирование фактов** (в том числе и за счет включения посторонних, не относящихся к делу сведений и даже сознательной фабрикации событий), направленных на то, чтобы сформировать некую **«очевидную»** для общественного мнения социальную тенденцию или же политическую линию поведения субъекта.

5) различные **способы «героизации действительности»** (заставляющие людей повторять чьи-то «подвиги»).

Выделяют также различные приемы **семантического манипулирования:**

1) **политическая номинация** – введение в политический дискурс таких терминов, которые закрепляли бы в обыденном словаре (и сознании) человека искусственно заданные смыслы и акценты в трактовке событий. Например, человек, собирающий сведения за границей в пользу нашей страны, объявляется **«разведчиком»**, а в пользу другой стороны – **«шпионом»**.

2) **«лингвистическая депривация»**, состоящая в **исключении** из политического лексикона отдельных понятий и терминов (по принципу: нет термина — нет проблемы).

Современные пропагандистские технологии характеризуются переходом от рациональных технологий убеждения к иррациональным технологиям внушения, или

методам индоктринации. Показательна в этом смысле методика нейролингвистического программирования.

Так, например, используется такой метод, как **«якорение пикового опыта»**. Суть его заключается в следующем: выступающий вызывает у слушателей **положительные эмоции и в момент пика переживаний аудитории** подкрепляет свою речь запоминающимся **жестом (якорем)**. В дальнейшем жест повторяется, вызывая у аудитории положительные переживания.

Ещё один приём НЛП – **«ловушка для сознания»** – включения в речь бесчисленных **подробностей**, в которых сознание вязнет, что позволяет быстро переходить на подсознательный уровень, который даёт сознанию инструкцию быть внимательным.

В качестве примера авторы пособия «Политический менеджмент» Г. Атаманчук и А. Гирник приводят следующий текст: «Если бы вы оказались в Париже необычайно жарким летним утром 3 июля 1852 года на набережной Сены, вы обязательно обратили бы внимание на человека, который стоял в подъезде очень дорогого отеля. Человек был одет не по сезону в плотный плащ из дорогой шерстяной ткани. В руке человек держал трость из чёрного дерева с золотым набалдашником в виде головы льва. Внимание привлекал также его особенный южный загар, который гармонировал с резкими, но поразительно гармоничными чертами лица. Вы просто не могли бы не обратить внимание на этого человека — и не удивительно — это был знаменитый путешественник Жак Морель собственной персоной, и к нему было приковано внимание парижской публики на протяжении десяти лет!

Но вам нужно было бы обратить внимание на другого человека – очень просто и небогато одетого, он скользнул в подъезд ближайшего магазинчика и исчез, вовсе не привлекая к себе внимания. Его звали Клод Лекокую, никто в жизни не обращал на него внимания, так он и умер неизвестным...»

Посредством подобного текста внимание концентрируются на обилии деталей, отвлекая сознание от пустоты содержания.

К приёмам нейролингвистического программирования также относятся: **интонации** (например, увещательные, «материнские», утвердительные); **слова-якори**: (типа «вона працює», «він врятує»); комбинации контрастных цветов (например, голубой на сером или чёрно-белом); **акцент на «вечных» ценностях**, успокаивающих, убаюкивающих сознание («справедливость», «правда», «надежда», «благополучие», «стабильность»).

Отмечается и такой любопытный приём НЛП: при создании пропагандистских листовок или плакатов изображения, «презентующие» **будущее**, помещаются в **правом верхнем углу листа**, а «презентующие» прошлое – в левом верхнем углу, что связано с зафиксированной психологами закономерностью: когда мы припоминаем прошлое, непроизвольно направляем взгляд влево и вверх, и, наоборот, думая о будущем, направляем взгляд вправо и вверх.

3. Мифотворчество как пропагандистская технология.

Миф (от греч. «mythos») – слово, сказание, предание.

Культуролог П. П. Руднев выделяет три основных значения понятия: 1) древнее предание, рассказ; 2) мифологический космогенез; 3) особое состояние сознания, исторически и культурно обусловленное.

Г. Лассуэлл определял **политический миф** как «совокупность социальных убеждений, включающих **устойчивые представления об идеальном типе власти** в рамках конкретного общественного устройства».

По мнению Г. Лассуэлла, миф реализуется в политических доктринах и идеологиях и отражается в структуре политического сознания как **сочетание стереотипов и архетипов**: 1) «креденда» (доверие), доктрины – обращённые к разуму, ориентированные на рациональность, уставы, конституции, декларации, договоры; 2) «миранда» (мираж, сверхъестественное) – обращённая к эмоциям совокупность мифов, ритуалов, символов (гербы, флаги, лидеры - герои).

Л. Фойер сформулировал закон постоянных ингредиентов, который сближает, по его мнению, **мифологию с идеологией**. Во всех идеологиях, по Л.Фойеру, можно обнаружить **три постоянных элемента**. Прежде всего это библейский миф о **Моисее (освободителе израильтян из египетского плена)**. Второй элемент — это догмат, дающий идеологии философское обоснование («**земля обетованная**»). И наконец, третий элемент — это определенный слой людей, класс, который призван воплотить идеологию в действие («**мессианство**», «**богоизбранность**»).

Все они заключают в себе некое глобальное представление о **миссии избавления и раскрепощения**.

К социально-психологическим **предпосылкам оживления мифологического сознания** можно отнести следующие: 1) переломные, **кризисные** периоды истории; 2) **недостаток информации** о происходящем; 3) **страх** перед неопределённым будущим и **желание переложить «бремя выбора» на другого**.

Один из современных украинских политических лидеров, кто подвергся наибольшей «героизации» был **Виктор Ющенко**. В статье «Мифология современной Украины. Краткий курс» («Зеркало недели», 22 апреля 2006 года) журналист Александр Макаров пишет: «Страна, имевшая десятилетие предельно материального Кучму, встала перед возможностью получить ещё одно конкретно материальное десятилетие, плюнула на это дело и **выбрала светлое будущее, представленное задумчивым банкиром с чистыми руками и повадками издавна уважаемого в народе сельского учителя**».

Всплеск интереса к вере был одним из отличительных признаков перестройки, причём веры разной – в канонических святых, финансовые пирамиды, колдунов или политиков, играющих роль представителей высшего разума либо тёмных сил на Земле.

Что касается догмата о «**земле обетованной**», то судьбоносным для Украины стал миф о «самодостаточности» Украины как главного аргумента в пользу независимости от России, самодостаточности её сырьевого, сельскохозяйственного, промышленного и кадрового **потенциала для обретения суверенности**.

По мнению американского политолога Г. Шиллера, в **США господство правящей элиты основано на пяти мифах**:

1) миф об индивидуальной свободе и личном выборе граждан; 2) миф о нейтралитете важнейших политических институтов: конгресса, суда, президентской власти, СМИ; 3) миф о неизменной эгоистической природе человека, его агрессивности, склонности к накопительству; 4) миф об отсутствии в обществе социальных конфликтов, эксплуатации и угнетения; 5) миф о плюрализме средств массовой информации, которые в действительности контролируются крупными рекламодателями и правительством.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Как вы понимаете различие понятий «**акт убеждения посредством информации**» и «**управление продвижением информации**»?
2. Когда и почему впервые был использован термин «**пропаганда**»?
3. В чём смысл пропагандистской технологии «**общий вагон**»?
4. В чём смысл технологии «**политическая номинация**»?
5. Приведите примеры мифологизации политических лидеров?
6. Приведите примеры и прокомментируйте современные политические мифы.
7. Что общего между мифологией и идеологией?
8. Какие пропагандистские приёмы используются в избирательных кампаниях?
9. Что такое нейролингвистическое программирование? Приведите примеры использования НЛП в избирательных кампаниях.
10. В чём различие между пропагандой и агитацией? Приведите примеры, подтверждающие различие.
11. Можно ли говорить о положительном значении пропаганды? Если да, то приведите примеры положительного значения пропаганды.

12. Почему в пропагандистских технологиях так важен эмоциональный фактор? Приведите примеры эмоционально насыщенных пропагандистских акций.

ЛИТЕРАТУРА

1. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-методическое пособие. — Одесса : Одесский нац. ун-т, 2013. — С 59-71.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С .274-292, 339-351.
3. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2002. — С. 245-251 .

Тема 6. Маркетинговые коммуникативные технологии

План лекции:

1. Понятие и формы маркетинговой политической коммуникации.
2. Основные маркетинговые коммуникативные технологии.
3. Имиджмейкинг как современная маркетинговая технология.

1. Понятие и формы маркетинговой политической коммуникации.

Политический маркетинг (от англ. «marketing» – торговля, продажа) – это комплекс мероприятий в области исследований политического рынка, выделение сегментов электората и сегментов конкурирующих кандидатов и партий, выявление интересов, предпочтений и проблем, которые волнуют избирателей.

Понятие ввёл и разработал принципы связи предприятия и рынка в 50-е годы **Ф. Котлер**. В политике впервые стали использовать понятие в 60-ые годы американские исследователи Р. Глик и Д. Ниммо. **Первая фирма**, специализирующаяся в области оказания политико-маркетинговых услуг, была создана в Калифорнии в 1933 г. За 20 лет работы она провела 75 избирательных кампаний и в 70 победила. В современных государствах действуют многочисленные фирмы подобного рода. Стоимость услуг таких фирм достаточно высока (по некоторым сведениям, полный комплекс услуг оценивается в десятки тыс. долларов).

Первоначально отмечали, что **политических кандидатов «продают точно так же, как мыло»**, однако в более поздних исследованиях больше внимания уделялось роли маркетинга на различных этапах разработки стратегии и применению **четырёх основных инструментов маркетинга**, или основных элементов маркетинга: товар, продвижение, место и цена.

Товар – это стратегия, партия и имидж, включая их материальные и нематериальные аспекты. Понятия **продвижения** и **места** связаны с разработкой и использованием различных **аспектов коммуникации**. Понятие **цены** (хотя оно и не столь уместно в контексте политической коммуникации), обозначает передачу («продажу») **голоса**, который обычно **отдают за партию**, которая исполняет данные ею ранее обещания.

К маркетинговым относятся такие **приемы информационного обмена**, при которых предоставление информации **реципиенту** организуется в соответствии с его **потребностями**, предпочтениями и с особенностями его положения в пространстве политической власти.

Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений с целью сделать их **привлекательными для аудитории** и в целом они направлены на «управление продвижением информации». К основным разновидностям такого рода организации публичного дискурса, как правило, относятся **политическая реклама, политический пиар, имиджмейкинг, брэндинг**.

Появление политического маркетинга считают результатом **повышения уровня политического консьюмеризма (потребительства) и падения лояльности** избирателей как в устоявшихся западных, так и в молодых демократических государствах.

Близким к политическому маркетингу Д. Лиллекер считает понятие «оформление политики», отмечая, что «лорд Янг, министр торговли и промышленности в 1988 году, заявил, что **«политические стратегии правительства похожи на кукурузные хлопья. Если их не продавать, их никто не купит»**. Хотя мы скорее ожидаем от политических партий, что во время проведения **избирательных кампаний** они будут использовать **маркетинговые технологии**, тем не менее, **правительства** сейчас также осознают, что они должны уметь **продавать свои идеи**, делать это постоянно, и использовать для продвижения каждой стратегии такой **язык и набор образов**, которые бы привлекали внимание и вызвали **интерес у избирателей**. Все эти тенденции пронизаны идеей о **государстве с налаженными связями с общественностью**, или **пиар-государстве**.

Понятие используется для описания того, каким образом непосредственно или с помощью СМИ политику преподносят общественности. Считается, что оформление

политики с помощью **коротких фраз** и **легко запоминающихся образов** препятствует тому, чтобы люди проникали глубоко в суть. Обозреватели считают, что благодаря подобному преподнесению и оформлению политики **внимание акцентируется** на второстепенных ее аспектах, они преувеличиваются, и причиной тому – стремление политиков **завоевать расположение избирателей**, но это **отвлекает внимание от реально существующих общественных проблем** и препятствует серьезным политическим дебатам.

Коммуникация важна для успеха ориентированной на **рынок партии**, и в ней должен присутствовать ряд **основных принципов**:

- как и любая другая маркетинговая стратегия организации коммуникации должна быть **централизованной, профессиональной** и носить однородный, **унифицированный** характер;
- коммуникация должна быть направлена как **вовне, так и вовнутрь** организации, и в обоих случаях она должна быть ориентирована на то, чтобы **«продать» новое направление партии**;
- в коммуникации **имиджу и надежности** должно уделяться **больше внимания, чем политической стратегии**, поскольку основой последней должны служить уже известные политикам желания избирателей;
- коммуникация должна включать **брендовые символы**, запоминающиеся для избирателей; это может быть **изображение лидера** или кандидата, **логотип партии**, ключевое сообщение;
- коммуникацию необходимо **одновременно** передавать широким массам и направлять на **целевые сегменты через основные каналы СМИ**;
- коммуникация должна быть разработана и проверена посредством **стратегического исследования рынка**;
- коммуникация должна носить **непрерывный характер**, она не должна быть ограничена исключительно временем проведения предвыборных кампаний.

2. Основные маркетинговые коммуникативные технологии.

Политическая реклама. Реклама – информация о потребительских свойствах товаров и видах услуг с целью создания спроса на них.

Политическая реклама – это **коммуникация с помощью СМИ** и других средств связи с целью **повлиять на установки людей** в отношении **политических субъектов или объектов**. Политическая реклама призвана **изменить сознание** и поведение людей в соответствии с политическими целями рекламодателя.

Как и любая другая реклама, политическая реклама – это специально разработанная коммуникация, цель которой – вызвать позитивные чувства к спонсору этой рекламы.

Реклама: 1) **не создаёт, а направляет уже сложившуюся установку** на тот или иной «товар»; 2) **создаёт узнаваемость** и преодоление настороженности посредством «промоушн» – узнавания имени; 3) **вырастает из работы с «негативными» ситуациями**; 4) **стимулирует искусственное потребление**, то есть провоцирует ситуацию выбора у **пассивных**;

5) ограничена временными рамками избирательной кампании.

Успешная реклама должна сформировать в «потребителе» три последовательные **установки** по отношению к «товару»:

5) «Я его знаю». 2. «Он – хороший». 3. «Он годится».

Современная политическая реклама имеет долгую предысторию. Например, на стене в Помпее обнаружены **надписи**, призывающие голосовать за сенатора Марка Публия Фурия: «Я уверяю вас, он хороший человек и за него стоит проголосовать на выборах», других кандидатов: «Рыбаки, выбирайте эдилом Попидия Руфа», «Если кто отвергнет Квинтия, тот да усядется рядом с ослом».

Чтобы сделать рекламу запоминающейся, нужно сочетать два, казалось бы, взаимоисключающих правила: с одной стороны – **стереотипность**, а с другой стороны – **эсклюзивность**.

Американским специалистом Р. Ривсом сформулированы **принципы рекламы**, основанной на так называемом УТП (уникальном товарном предложении), а в политике на УПП – **уникальное политическое предложение**:

1. **Символичность** – основа на принятых в обществе культурных, исторических, религиозных традициях и символах;

2. **Концептуальность** – главная **идея** должна удовлетворять **актуальные потребности** избирателей;

3. **Персональность** – отражение **качеств лидера**, делающих его **узнаваемым**;

4. **Эксклюзивность** – обособленность предлагаемого УПП от других;

5. **Наличие** – **широта воздействия** на избирателей.

6. **Доступность** – **понятность и значимость** для избирателей.

Другая важная проблема: как преодолеть психологическое отторжение рекламы, особенно свойственное большинству «потребителей» политической рекламы?

Артур Сандерс, эксперт по использованию СМИ и рекламы в США, утверждает, что успешная политическая реклама должна обладать следующими характеристиками:

1. Она должна задевать **чувства**, вызывать **интерес общественности** и способствовать запоминанию.

2. Чтобы **казаться важной**, реклама должна затрагивать **знакомые темы**, события и жанры.

3. **Внимание** в рекламе должно быть сосредоточено **на людях**, часто - на обычных людях, а не на политиках, актерах и политике.

4. Реклама должна быть **простой** и нести **одно сообщение**, легкое для понимания. В тексте **из 25 слов запоминаются 5-7**. А текст из **5 слов запоминается целиком**. Важен также добротный идеографический материал.

Первой **телевизионной рекламой** принято считать вышедшую в **1952** году рекламу 34 президента США **Дэвид Эйзенхауэра** – «**Мне нравится Айк** (прозвище)», которая была популярна и получила поддержку среди среднестатистических американцев. С тех пор, особенно в США, политическую рекламу продолжают использовать от кампании к кампании.

О росте популярности и изощренности этого метода можно судить по тому, сколько денег тратят на рекламу. Если в **1970** году политическая реклама впервые была отнесена к отдельной статье расходов, и в США на нее было потрачено **12 миллионов** долларов, то в **2002** году эта сумма приблизилась к **700 миллионам**.

Политические кандидаты используют **три типа рекламы**: пропагандистскую, сравнительную и негативную.

В самых **первых рекламных роликах**, таких, как «Мне нравится Айк», акцент бы сделан на **человеческих качествах** Эйзенхауэра и тех причинах, в силу которых он должен был стать президентом. В рекламе также были представлены образы соперников, и люди могли выбрать кандидата, наиболее подходящего на этот пост, основываясь на этих и других публичных выступлениях политиков, например, в открытых дебатах в прямом эфире.

Однако когда ослабло влияние простой пропагандистской рекламы, кандидаты стали задумываться над тем, как с помощью рекламы можно «**атаковать**» **своих оппонентов**. Это привело к появлению **сравнительной**, или **проблемной** (рекламы, затрагивающей общественные проблемы) рекламы, в которой **оба кандидата сравнивались** по одному, конкретно выбранному **вопросу и**, естественно, заказчик такой рекламы получал в ней благоприятную характеристику.

Негатив – это средство, которое используют в коммуникации с целью выделить **слабые стороны в аргументах оппонентов**, их **поведении**, **индивидуальных качествах** или качествах, необходимых для работы в правительстве. Понятие негатива тесно связано с нападками (резкой критикой) в адрес оппонентов на выборах, что подрывает позиции кандидата или партии. В основе этих нападков лежит предположение, что их инициатор может работать лучше, чем его оппонент.

Большинству кандидатов во время предвыборной гонки приходилось прибегать к **негативной рекламе, или «черному» пиару**, в отношении своих оппонентов. **Премьер-министр Великобритании Бэнджамин Дизраели** говорил, что его **оппонент**, представитель Либеральной партии Уильям Гледстоун – это **«безнравственный маньяк... необычная смесь зависти, мстительности, лицемерия и предрассудков»** и, что, наверное, было самым худшим в условиях викторианского британского общества, это **человек, «который никогда не был джентльменом»**.

Основная характеристика негатива состоит в следующем: центральная тема кампании, будь то ряд рекламных действий, один рекламный ролик или вся кампания в целом, заключается скорее в **критике оппонента**, чем в выдвижении позитивных аргументов в пользу инициатора кампании.

Пример использования такого типа рекламы – телевизионная реклама, разработанная по заказу представителя демократической партии Джима Ходжеса в рамках кампании, благодаря которой он в 2002 году пытался остаться на посту губернатора Южной Каролины.

Внимание в данной рекламе полностью сконцентрировано на Марке Сэнфорде, его оппонент Ходжес упоминается только в самом начале ролика, где согласно законам США должен быть назван его заказчик. Однако согласно результатам исследований механизмов памяти, влияние имеют именно повторяющиеся картины и звучащая за кадром речь. Использование **изображения Сэнфорда**, на котором **стоит печать «Не подходит для Южной Каролины»** и рядом с которым размещен **адрес его Интернет-сайта**, создает впечатление, что это высказывание – официальное заявление от самого Сэнфорда.

Известный пример с выборов в Великобритании в 2001 году, который привлек к себе огромное внимание. В рекламе немного сказано о том, почему же все-таки выбор в пользу ее заказчика, партии лейбористов и премьер-министра **Тони Блэра** будет **лучше**, чем выбор в пользу лидера консервативной партии **Уильяма Хейга**. В этой рекламе используется портрет, который создан путем **слияния портретов Хейга и Маргарет Тетчер**, что, как можно предположить, означает **возврат к тетчеризму**.

В негативной рекламе внимание просто сфокусировано на оппоненте. Обычно появление такой рекламы обосновано, и она предоставляет возможность для начала кампании, где оппонент будет приводить свои контраргументы.

Некоторые считают **«атакующую рекламу»** отдельным явлением.

Ограничения на рекламу: а) натурализм; б) грубость; в) прямое указание на отрицательные черты.

Является ли политическая реклама действительно полезной?

Некоторые исследователи считают, что только в том случае, если целью ее создания является привлечение внимания общественности и повышение уровня осведомленности населения. Сторонники этой идеи утверждают, что развлекательная реклама – это единственный способ установить контакт с избирателями.

Пиар-технологии (от англ. «public relation» – PR – связи с общественностью)

Отличие пиара от рекламы:

1) пиар **создаёт не тексты, а контексты** для объекта пиара – визуальные символы сами порождают контекст вокруг себя;

2) в качестве пиара хороша любая информация: «Все публикации хороши, кроме некролога» (А Вольский);

3) в пиаре нуждаются все: «Пожарному депо не нужна реклама, но пиар ему необходим» (А. Дженкинс).

4) не отличается от других новостных событий и **не вызывает эффекта отторжения**.

Дословно «пиар» переводится как «связи с общественностью», но В. Моисеев предлагает и другие формулировки: **«формирование деловой репутации», «создание благоприятной среды»**.

Считается, что термин впервые употребил 3 президент США Томас Джефферсон в 1807 году в послании к Конгрессу. По другой версии, в 1882 году Дорман Идон в обращении к выпускникам Йельского университета употребил термин в смысле необходимости посвятить себя общественному благу.

В 1923 году Эдвард Бернайз издал книгу «Кристаллизация общественного мнения», а ранее, в 1919 году Э. Бернайз открыл первую консультационную фирму и стал советником по налаживанию публичных связей корпораций с общественностью. Он писал: «Это усилия, направленные на то, чтобы... гармонизировать деятельность организации в соответствии с интересами общественности, и наоборот». Ещё ранее, в 1914 году, во время протестов рабочих одной фирмы рокфеллеровской корпорации «Стандрт Ойл» было решено ассигновать крупную сумму на разъяснительную кампанию и пригласить журналиста из отдела рекламы Пенсильванской железной дороги Айви Ли.

Опыт работы Айви Ли перенесли на всю корпорацию, и в 1918 году был создан целый «Отдел общественных отношений».

Д. Лилликер описывает пиар как **процесс обмена или борьбы между информацией и рекламой**, в ходе которого политики стремятся одновременно передать информацию и быть разрекламированными.

В английском «пиар» синонимичен со «спин» (крутить) и берет свое начало из **бейсбола**, где профессиональный **боулер** или подающий закручивает мяч так, чтобы отбивающий не смог направить его в нужном направлении. Благодаря этому действию мяч отбивается от биты по неожиданной траектории, и так, возможно, принимающему игроку будет легче его поймать.

Хотя в этой интерпретации термин не очень соответствует политической коммуникации, в качестве описательного термина он впервые был использован в **1984** году в издании «**Нью - Йорк Таймс**», когда освещались президентские выборы. С тех пор это слово «пиар», как и сама деятельность, стали частью повседневной жизни и обычной практикой.

Одна из рекомендаций гласит, что «брифинги и пресс- релизы должны быть живительным источником для толп журналистов, которые находятся в поисках новостей», но вместо этого эти мероприятия стали носить характер враждебности, как сказал бывший журналист компании «ВВС» Николас Джонс в своем отзыве о брифингах, которые проводили официальные представители премьер-министра Великобритании.

Это **современная форма управления новостной повесткой** дня может служить **признаком распада политических отношений между источником информации и репортерами**, которых иногда называют «ротвейлерами» или «помойными псами».

В качестве современной формы пиара Д. Лиллекер рассматривает эффект «**фрейминга**» – это восприятие новостей и содержания сюжетов в рамках **знакомых контекстов**. СМИ могут успешно создавать эти фреймы, представляя сюжеты новостей, ограничивая их предопределенным **узким контекстом**. Создание фреймов может быть направлено на то, чтобы усилить понимание, или же фреймы используют в качестве когнитивных **ярлыков**, чтобы связать все сюжеты в одну общую картину.

Самый известный теоретик в области фрейминга СМИ – это Роберт Энтман. Одна из его работ, где он проанализировал, как в американских СМИ освещались две авиакатастрофы, и его последующая теоретическая работа об эффекте фрейминга в СМИ привлекли внимание ученых к проблеме контекстуализации сюжетов новостей, которая противопоставлялась управлению новостной повесткой дня и определению новостных ценностей.

Энтман выделил пять популярных способов создать фреймы для новостных сюжетов.

- **Конфликт.** Здесь внимание сосредоточено на противоречиях и расколах, часто в рамках политических партий.
- **Темы**, вызывающие общественный **интерес/персонализация**. Здесь предполагается **эмоционализация** при подаче информации, и, как правило, создается **сюжет**

«с человеческим лицом» (сюжет, близкий людям). Считается, что отдельные **жертвы природных катастроф, войн или гуманитарного кризиса** имеют больше влияния на людей, чем факты и числа, которые невозможно осмыслить и постичь.

- **Последствия.** Хотя обычно внимание уделяется и основном экономическим последствиям событий, всё же эти последствия могут быть самыми разнообразными.

- **Нравственность (мораль, этика).** При освещении события в СМИ часто может присутствовать элемент **поучения**, иногда причиной этому может послужить неосторожность и неосмотрительность со стороны политических деятелей. Сообщения о том, **как обращаются с заключенными** в заливе Гуантанамо и ряд появившихся по всему миру критических отзывов о внешней политике США – все эти действия носят поучительный характер

- **Ответственность.** Этот фрейм создан с тем, чтобы приписать кому-то ответственность за определенную проблему или решение. В результате цунами, произошедшего в Азии, одним из **фреймов** стала «**мировая ответственность**» за **поиск решений** и обвинение местных властей за недостаточную степень подготовки.

Однако понятие «пиар» приобрело достаточно постмодернистский оттенок. Ведь, в конце концов, правды нет. Действительность выглядит так, как мы ее воспринимаем, ее создают и разрушают, и существует она только на индивидуальном уровне. Точно так же как фильмы, мыльные оперы, популярная музыка и художественная литература могут формировать такие элементы реальности, как социальные нормы, пиарщик стремится создать реальность, которая связана с правительственной политикой, сплоченностью партии или достижением целей.

Политический брэндинг. Брэнд (от англ. «brand» – клеймо, фирменное клише) – это **символический объект, моментально узнаваемые на рынке название и логотип**, которые используют для идентификации производителя или поставщика услуг. Исходя из этого, брэндинг – это **разработка логотипа, символов и названий**, а также обеспечение гарантии того, что на рынке понимают, что стоит за ними.

В силу того, что они узнаваемы, можно предположить, что этим **брендам можно доверять**, но для брэнда важнее создать нечто, что можно назвать **ценностью или капиталом** (реальный «капитал», стоящий за брэндом). Ценность представляет ряд **качеств**, которые общественность **идентифицирует с брэндом**, и благодаря которым ему доверяют. Для банков таким качеством может быть надежность, для ресторанов McDonalds это может быть дешевая, простая еда и быстрое обслуживание. Ценность можно заработать и потерять, ее используют во времена кризиса, чтобы не допустить потери доверия.

Хотя брэндинг можно считать прямой противоположностью поведению политической партии, основные характеристики партии и брэнда похожи, да и ни один из аспектов брэндингового поведения не противоречит тому, что можно назвать традиционным поведением партии. В «сердце» **любого брэнда находится ядро, которое содержит характер, идеологию и убеждения.** Характер компании устанавливают акционеры или **основатели**, как и в случае с большинством партий. Именно основатели и первоначальные участники **создают статуты** и собирают **единомышленников**, чтобы продвигать общие **идеи.** Вокруг **ядра брэнда находятся кодексы**, которые становятся частью **устава** или **миссии** организации. Кодексы служат ограничением для политической программы, поведения партии или организации и сообщений, созданных для формирования внешнего облика брэнда.

Считается, что это особенно важно для государств, в парламент которых входят представители многих партий. В Швеции, например, за власть конкурируют семь партий, каждая из которых держится на определенном политическом расстоянии от соперников. И, наоборот, в странах, где существует мало партий, таких, как США и Великобритания, четкая, строго определенная идентичность брэнда может быть не настолько важной, так как всегда есть пространство для движения.

3. Имиджмейкинг как современная маркетинговая технология.

Понятие **имиджмейкинг** (от англ. «image» – об- раз + «make» – делать) связано с латинским «imitari» – имитировать.

Имидж – целенаправленно (искусственно) формируемый образ (лидера, партии, фирмы), призванный оказать эмоционально-психологическое воздействие в целях популяризации. Имидж – набор определённых качеств, которые люди ассоциируют с определённой индивидуальностью.

Основные функции: а) идентификации; б) идеализации; в) противопоставления.

Основные задачи:

1) облегчить аудитории **восприятие** информации о политике;

2) обеспечить режим наибольшего благоприятствования восприятию политика в конкретной электоральной среде, активизировать те качества аудитории, которыми она уже в значительной степени обладает (по типу коммуникации - «зеркало для героя»);

3) сформировать установку на избрание именно этого кандидата. Р. Прайс (имиджмейкер Р. Никсона) писал: «имидж должен быть **животной реакцией, неартикулируемой, неаналитической**, продуктом определённой **химической реакции между избирателем и имиджем кандидата**».

Имидж как товар обладает качествами («совокупность свойств, которые привлекают покупателя»). То есть **качество** есть то, что **кажется** таковым потребителю, а не то, что является им на самом деле.

Имидж – специфическое качество, которым обладает лидер в **глазах избирателя**.

Р. Никсон в избирательной кампании 1968 году говорил:

«Мы должны быть достаточно точными в этом пункте: выбор определяется имиджем, а не человеком, поскольку 99% избирателей не имеют контактов с ним. Важно не то, что он собой представляет, а то, что проецируется, и, если быть более точным, – не то, что проецируются, а то, что избиратель получает. **Не человека мы должны менять, а получаемое впечатление**».

То есть главная установка имиджмейкинга – **менять не политика, а представление о нём**.

Какие же представления (качества) пользуются спросом, являются ключевыми для аудитории эпохи Постмодерна?

В современную эпоху политика становится **селебритизированной** (от англ. «celebrity» - знаменитость), то есть **ориентированной на известных людей**, на знаменитостей, и большее внимание в ней уделяют отдельным личностям. Это усиливает процесс **эмоционализации политики**, целью кампаний становится показать аутентичность (от греч. «authentikos» – подлинный, верный) и индивидуальность кандидата, а не его политику.

Люди требуют, чтобы политические деятели были **представительными**, чтобы они были членами общества в том смысле этого слова, который в него вкладывал Л. Витгенштейн, считавший, что **идентичность политического деятеля частично должна представлять наше восприятие нас самих**.

Эта идентичность может быть «распределена» между несколькими деятелями, которые могут быть, а могут и не быть, членами одной партии, и эта идентичность создается аудиторией.

Результаты недавно проведенных в **17 странах исследования** в области передачи имиджа политиков через СМИ показали, что феномен появления кандидатов, преподносящих себя как **людей, самостоятельно добившихся успеха и победивших свои личные невзгоды, ориентированных на семейные ценности и обладающих рядом аутентичных ценностей, приобрёл глобальный характер**.

Самый яркий пример аутентичности – это появление политических деятелей в неполитическом контексте. Ярким примером этого можно считать появление **в ток-шоу Билла Клинтона, Тони Блэра** и ряда других политических фигур мирового масштаба.

В России имиджмейкеры, которых в народе именуют «мордоделы», продвигают в Думу кандидатов, подходящих под следующие параметры: 45-55 лет, без криминала, депутатское прошлое и юридическое образование, славянский тип лица. Стоимость продвижения – 250 тыс. у.е.

Какие же вариации образов можно предлагать политикам в зависимости от их личных (психологических, биографических), социальных (позиция, программа, цели, статус, достаток), символических (идеология, мировоззрение, партия, нация) качеств?

Наиболее распространённой сегодня является стратегия доминирующего стереотипа («профессионал», «победитель», «силовик», «хозяйственник», «борец за правду», «самый честный», «самый умный»), то есть устойчивого культурно-исторического образа «героя» времени. И если политик не вписывается в стереотип, создаётся «подтип нетипичного представителя, как, например, это произошло с **М. Тэтчер**, личностные качества которой не позволили изменить представление об образе «сильного» политика, хотя первоначально ей безуспешно пытались «добавить» женственности.

Несовпадение формируемого образа и реального образа может стать предметом насмешек, поводов для анекдотов.

Последовательность формирования имиджа следующая: **индивидуализация** (выделение среди других), **акцентуализация** (подчеркивание выделенных характеристик), **продвижение** (порождение контекстов, где эти характеристики могут наилучшим образом проявиться).

Основные факторы имиджа: хорошее выполнение работы – 10 %, личностный стиль – 30 %, репутация в среде тех, кто вас знает, успехи, отражённые в СМИ – 60 %.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Когда, как и почему маркетинговые технологии стали использоваться в политике?
2. В чем различие между торговой и политической рекламой?
3. Приведите примеры нестандартной политической рекламы.
4. Составьте текст рекламной листовки той политической силы, которой вы симпатизируете.
5. Что общего между торговым и политическим брэндингом?
6. Каковы основные составляющие политического имиджа?
7. Известны ли вам примеры запрета рекламной продукции? В чём была причина запрета?
8. Назовите и охарактеризуйте основные имиджевые стереотипы.
9. Как вы понимаете основное правило имиджмейкера «менять не политика, а представление о политике»?
10. Приведите примеры успешных имиджпроектов. Объясните причину их успеха.
11. Что общего, с точки зрения Д. Лиллекера, у пиар-технологий с бейсболом?

ЛИТЕРАТУРА

1. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-методическое пособие. — Одесса : Одесский нац. ун-т, 2013. — С. 71-88.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 116-127; С. 446-460.
3. Почепцов Г. Г. Коммуникативные технологии XX века. — М. : Рефл-бук, 2000. — С. 30-38.

Тема 7. Интернет как форма политической коммуникации

План лекции:

1. Специфика политической Интернет – коммуникации.
2. Идеология Интернет – коммуникации.
3. Понятие и направления деятельности электронного правительства.

1. Специфика политической Интернет – коммуникации.

К основным формам политического использования Интернет –коммуникации можно отнести следующие:

1. Интернет как способ **связи государственной власти с гражданами**, то есть так называемой «электронное правительство» (о чём подробнее пойдёт речь в третьем вопросе) .

2. Непосредственное **общение граждан с политиками** в режиме «он-лайн», и, в частности, в период избирательных кампаний.

3. Распространение посредством Интернета **политической информации**, в том числе **дезинформации, слухов и сплетен**, то есть так называемое «электронное сарафанное радио».

4. Интернет как организационное **средство** при подготовке и **организации** гражданами, общественно-политическими структурами **политических акций**.

5. Средство привлечения к **формированию общественного мнения, конкурирующее с печатными изданиями**, со СМИ.

В связи с последним уместно проиллюстрировать темпы развития и распространения Интернета в мире. Если, например, телефону, чтобы занять 30% рынка домашних хозяйств, потребовалось 38 лет, то интернету – всего 7. Иначе эта тенденция может быть представлена и так: чтобы охватить аудиторию в 50 млн. человек радио потребовалось 38 лет, персональному компьютеру – 16, телевидению – 13, а Интернету – 4 года.

С точки зрения динамики рынка информационных продуктов на цифровых носителях заслуживает внимания факт перехода большей части энциклопедических словарей в электронный формат.

Этот процесс начался в 1992 году с покупки компанией «Майкрософт» аутсайдера энциклопедического рынка «Энциклопедии Функа и Уогнеллса», которая была отредактирована, дополнена свежей информацией и иллюстрациями, после чего стала одним из наиболее продаваемых изданий на CD-ROM под названием «Майкрософт-Энкарта». Только в 1994 году было продано более 6 млн. экземпляров «Энкарты», сегодня энциклопедии принадлежит более 60% рынка электронных энциклопедий. Если в 1988 году было продано 200 тысяч комплектов 32-томной энциклопедии «Британника», то в 1995 году ее тираж снизился более чем в четыре раза, а в 1997 году практически сошел на нет. Зато электронная версия «Британники» является одним из лидеров рынка энциклопедических словарей на цифровых носителях, который растет со скоростью в среднем 20% в год. При этом стоимость энциклопедий продолжает падать. Если в начале 1997 года «Британника CD 97» на CD-ROM стоила 1000 долларов, то к концу года цена снизилась до 125 долларов. В России лидером рынка электронных энциклопедий является созданная на базе «Большого энциклопедического словаря» «Энциклопедия Кирилла и Мефодия».

Говоря о масс-медиа, следует заметить, что в списке газет и журналов, присутствовавших в сети уже в первой половине 1996 года, можно было найти «Нью-Йорк таймс», «Вашингтон пост», «Бостон глоб», «Известия», «Независимую газету», «Коммерсантъ», «Монд», «Гардиан», «Экономист», «Шпигель». Алан Расбриджер, главный редактор «Гардиан», одного из старейших британских изданий, которое недавно отметило 190-летний юбилей, считает, что печать газет в сегодняшнее время – «пережиток XIX века». Рубить деревья, чтобы произвести из них бумагу, прогонять ее через типографскую машину, развозить по ночам пачки отпечатанных газет – такая модель распространения информации, по его словам, в производственно-экономическом отношении изжила себя. Расбриджер знает, о чем говорит: за минувшие пять лет тираж «Гардиан» упал на 31%, доход от размещенной в

газете рекламы за четыре года сократился на 46 млн. евро. Только в США за последние два года обанкротились около 40 газет.

Один из крупнейших немецких медиа-концернов «Аксель Шпрингер» за первую половину нынешнего года продал рекламы через цифровые версии своих изданий на 357 млн. евро, а через печатные – на 318 млн. евро. «Это поворотный момент в структуре предприятия», – заявил прессе глава правления концерна Матиас Депфнер.

Очень большие надежды были связаны с модой на планшетные компьютеры. Эти устройства на сегодняшний день можно считать почти идеальными платформами для чтения электронных изданий. Медиа-магнат Руперт Мердок в связи с этим решил даже создать ежедневную газету The Daily, существующую только в версии для планшета. Для этого проекта он собрал лучших журналистов своей News Corporation и уже инвестировал в него \$30 млн.

Мердок считает, что электронная газета не должна существовать только за счёт рекламы, читатели тоже должны платить за то, что в ней публикуется. Правда, этого пока не произошло с The Daily. То ли читатели еще не оценили заложенный в ней принцип «новой журналистики» (короткие тексты и много картинок), то ли пользователей планшетов еще не так много. Факт остается фактом – газета пока не стала прибыльной.

Специфика Интернет-коммуникации в связи с другими формами политической коммуникации в следующем:

- Участник коммуникативного процесса является не только **реципиентом**, но и **генератором** информации.

- **Отсутствуют** временные и пространственные **ограничения** в получении, генерировании, хранении и воспроизводстве информации.

- **Не подвластна идеологической цензуре.** Именно в силу неконтролируемости сетевого пространства впервые появилась возможность вынесения на политический рынок разнообразной, в том числе абсолютно эксклюзивной, информации. Известно, например, что информация об истории с Моникой Левински была взята из Интернет-издания, куда она попала в результате случайного разговора сотрудника одного из авторитетнейших американских изданий — журнала «Ньюсуик» (знавшего, что эту информацию в редакции придерживают до определенного случая) с другом, который не постеснялся сообщить об этом в сети.

- Интернет **атомизирует информатиционно-коммуникативное** пространство. Бурное развитие Интернета вызвано прежде всего потребностью атомизированного общества в коммуникации. Причем речь может идти не только об обмене информацией, но и о строительстве сообществ по убеждению и интересам. Мануэль Кастельс, к примеру, рассматривает новые формы общественных объединений одновременно как важную составную часть и реакцию на глобальные процессы трансформации. Согласно его точке зрения, во фрагментированном обществе на место патриархальных структур и традиционных общественных институтов приходят общественные объединения нового типа, не вписывающиеся в партийную и классовую систему индустриальной демократии, начиная от феминисток и заканчивая фашистами, которые используют сеть в качестве коммуникационного канала.

- В Интернете **демассификация аудитории** доходит до абсолюта, а потому возникают качественно иные условия для рекламы. Кроме того, поскольку стоимость создания электронных изданий несопоставима с издержками печати или теле-радиостанций, реклама остается достаточно дешевой. Развитие порталов и растущая персонификация Интернет-услуг позволяет рекламодателям выхватывать из огромной массовой аудитории целевые сегменты аудитории, которые действительно интересуются рекламируемыми услугами или предметами.

- Интернет обладает неограниченными возможностями в формировании виртуальных образов мира. **Виртуальность** не только подменяет реальность, но и ставит под

сомнение само существование реальности. Мистификация не может быть изобличена, поскольку **авторство анонимно**, как и в случае со слухами, но создаёт иллюзию достоверности. Новые информационные технологии типа интернета сегодня активно используются в целях распространения негативной информации.

Глеб Павловский, представленный «Комсомольской правдой» как «ветеран информационных войн», заявляет:

«Интернет – идеальный инструмент для запуска в массовое сознание необходимых сюжетов. Кроме того, традиционные средства массовой информации несут ответственность за распространяемые ими сведения. Слухи же, передающиеся через Интернет, — анонимны. Но затем газеты, телевидение получают возможность ссылаться на Интернет. То есть происходит самое настоящее отмывание так называемой «черной» информации. Раньше из этой «черной» информации можно было сделать только «серую» — распространять ее в кулуарах, не более. Теперь есть возможность отмывать любую «дезу» добела».

- **Идеология Интернет – коммуникации.**

Идеология интернета изначально совпадала с определением **коммуникационной утопии**. Для первых пользователей сети Интернет был новой коммуникационной средой, в которой невозможно установить иерархию, а приоритет отдается общению на межличностном уровне. Можно сказать, что идеология интернета является продолжением **анархистской идеи** горизонтальных ассоциаций (популярной и сегодня, например, в форме «Советов рабочих» ситуациониста Ги Дебора).

Интернет-сообщество считает своими главными врагами тех, кто хочет ввести цензуру в сети, а также глобальные корпорации и всех сторонников доктрины интеллектуальной собственности. Сетевые первопроходцы одобряют борьбу с интеллектуальной собственностью, в том числе и с помощью хакерства.

Самый известный программный документ появился в 1996 г. – «Декларация независимости киберпространства», принадлежащая перу Джона Перри Барлоу, проповедника электронных технологий. Ее русский перевод был опубликован в «вестнике сетевой культуры» «Журнале Ру», причем автором его стал главный редактор журнала Евгений Горный:

«Правительства Индустриального мира, вы – утомленные гиганты из плоти и стали; моя же родина – Киберпространство, новый дом Сознания. От имени будущего я прошу вас, у которых все в прошлом, — оставьте нас в покое. Вы лишние среди нас. Вы не обладаете верховной властью там, где мы собрались... Наши личности не имеют тел, поэтому, в отличие от вас, мы не можем достичь порядка посредством физического принуждения. Мы верим, что наш способ правления возникнет на основе этики просвещенного эгоизма и общего блага...

Ваша все более и более устаревающая информационная промышленность желала бы увековечить своё господство, воздвигая законы, – как в Америке, так и в других странах, требующие права собственности по всему миру.

Эти законы провозглашают, что идеи – всего лишь ещё один промышленный продукт, благородный не более чем чугунные чушки. В нашем же мире всё, что способен создать человеческий ум, может репродуцироваться и распространяться до бесконечности безо всякой платы. Для глобальной передачи мысли ваши заводы больше не требуются...

Мы должны провозгласить свободу наших виртуальных «я» от вашего владычества, даже если мы и согласны с тем, что вы продолжаете властвовать над нашими телами. Мы распространим наши «я» по всей планете, так что никто не сможет арестовать наши мысли.

Мы сотворим в Киберпространстве цивилизацию сознания. Пусть она будет более человеческой и честной, чем мир, который создали до того ваши правительства».

Главная проблема, с которой столкнулись первопроходцы: «**деидеологизация**» Интернет-коммуникации посредством коммерциализации.

Первопроходцы интернета не собирались зарабатывать деньги на сети, они стремились создать новое сообщество. К 1999 году интернет уже перерос тот этап, когда судьбы сети находились в руках энтузиастов. Хотя местами их влияние по-прежнему

ощутимо, развитие сети привело к ее **коммерциализации**. В западном Интернете, где уже более 40% компаний имеют собственные сайты, количество коммерческой информации и товарооборот компаний, торгующих через сеть, растет экспоненциально (в математике экспоненциальное возрастание величины (возрастание в геометрической прогрессии), которая растет со скоростью, пропорциональной её значению. Для любой экспоненциально растущей величины, чем большее значение она принимает, тем быстрее растет).

Вторая основная проблема, подрывающая идеологический базис Интернет – коммуникации: необходимость гражданского и государственного контроля за сетью.

В 1997 году в Канаде был подготовлен доклад «Киберпространство – не земля вне закона». В контексте канадского уголовного кодекса рассмотрены такие действия в Интернете, как детская порнография, оскорбительные сообщения, нарушение прав на торговые марки.

В Германии в том же году был принят закон об информационных и коммуникационных услугах, в котором определен статус цифровой подписи, введены поправки в уголовный кодекс, в законы о запрете на распространение морально вредной для юношества информации, охране авторских прав.

Во Франции создан официальный сайт Хартии Интернета, в которой определяются принципы добровольных обязательств пользователей и создателей информационных услуг и продуктов, связанных с Интернетом.

В США с инициативами государственного регулирования Интернет- технологий выступала еще администрация Б. Клинтона. Речь шла о создании Интернета следующего поколения, концепция которого предполагает не только значительно более высокие скорости передачи информации, но и развитие интерактивных услуг в общенациональном масштабе. Подчеркивалась ведущая роль государства в организации научных исследований и разработок, в создании технологий для сети следующего поколения.

В докладе Федеральной комиссии США по связи «Цифровое торнадо: Интернет и телекоммуникационная политика» дается анализ правовых, экономических и социальных проблем, связанных с Интернетом. В работе подчеркивается необходимость не обременять Интернет ненужным государственным регулированием и воздействием. Именно ограниченным государственным вмешательством в развитие Интернета объясняется его быстрый рост.

В США были приняты этические кодексы поведения пользователей в сети, следование которым носит добровольный характер. Там же в рамках Национальной информационной инфраструктуры был создан и Комитет по неприкосновенности частной жизни, рассматривающий вопросы неприкосновенности информации частного характера и корректного использования сведений.

Хотя абсолютный контроль за сетью, так же как и ее закрытие, практически невозможен, все же Китай, Северная Корея и еще почти два десятка стран ввели у себя систему косвенного государственного контроля за Интернет- коммуникациями.

Государственный контроль связан не только с нравственной и идеологической цензурой, но и с целью противодействия организации насильственных, террористических действий посредством использования новых Интернет-технологий, в частности, технологии анонимных файлообменников по принципу F2F – соединение только с кругом своих знакомых, при этом «чужой» определить их идентичность не в состоянии.

Аналогично можно использовать на небольших расстояниях технологию Wi-Fi между недалеко живущими активистами, минуя возможный контроль провайдеров.

Третья «идеологическая» проблема: Интернет порождает новый вид социального неравенства – неравенства в доступе к информации, ключевое в масштабах следующего столетия. По мере того, как происходит развитие сети, на первый план начинает выходить **имущественный ценз**, т.е. проблема недоступности новых технологий для малообеспеченных жителей (в Европе, США и странах ЮВА — юго-восточная Азия) или большей части населения (Россия, Индия, Китай, Латинская Америка, Африка).

Распространение Интернета служит одним из показателей технологического разрыва между странами. Так, по данным Международного союза телекоммуникаций ООН и Фонда ООН по народонаселению, на тысячу жителей в Буркина-Фасо (государство в западной Африке) приходится менее одного пользователя, Южной Африке – 27, Чили – 38, Сингапуре – 172, Швейцарии – 348. В странах Африки к югу от Сахары, вместе взятых, – один пользователь на 5 тыс. жителей, а в Европе и Северной Америке – один пользователь на 6 жителей.

Распределение Интернет-узлов в мире таково: США и Канада – 65,3%; развивающиеся страны – 5,9; Австралия, Япония и Новая Зеландия – 6,4; Европа – 22,4%. Интересно сопоставить эти цифры с численностью мирового населения: США и Канада – 5,1%; развивающиеся страны – 80,4%; Австралия, Япония и Новая Зеландия – 2,5%; Европа – 12%.

- **Понятие и направления деятельности электронного правительства.**

Движение в фарватере, очерченном известной фразой Уинстона Черчилля о плохой демократии, взамен которой ничего лучшего не придумано, привело к созданию **информационной теории демократии**.

Именно **партиципаторная демократия** (признает необходимость участия широких слоев населения не только в выборах своих представителей, и даже не только в принятии решений на референдумах, собраниях и т. п., но и непосредственно в политическом процессе) по теории американского футуролога Нейсбитта, является базисом самой идеи **электронной демократии**, родившейся на Западе в 1990-ые годы.

Один из лозунгов сторонников э-демократии – наем обществом не политиков, а менеджеров. В идеале этот принцип должен реализовываться электронными собраниями граждан, которые нанимают руководство органов власти «онлайн» и на конкурсной основе.

Понятие **электронного правительства** характеризует наличие определенной коммуникационной инфраструктуры, позволяющей государственным органам власти, гражданам, общественно-политическим и коммерческим организациям взаимодействовать на основе новых информационных технологий.

Выделяются **три основных направления**, или области задач, связанных с реализацией целей электронного правительства (государства):

Первое предполагает повышение эффективности работы органов государственной власти и органов местного самоуправления. Этому способствуют разработка и внедрение стандартов электронного делопроизводства и документооборота; координация деятельности органов власти в сфере информатизации; разработка и внедрение комплексных систем обеспечения информационной безопасности.

Второе направление связано с повышением эффективности взаимодействия органов государственной власти и коммерческих организаций. Речь идет о взаимоотношениях **государства и бизнеса** в сфере налогообложения, оформления таможенной документации, регистрации и ликвидации юридических лиц, выдачи лицензий и сертификатов, подготовки и представления отчетной документации.

Третье направление предполагает реальное обеспечение **прав граждан** на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение **информации**, в том числе по таким важным вопросам, как законопроектная деятельность, бюджетный процесс, управление государственной собственностью, конкурсное замещение вакантных должностей.

Первый пилотный проект использования Интернет технологий в работе госучреждений в странах Большой восьмёрки относится к середине 90-х (1998 год - год окончания проекта), имел название GOL (Government OnLine), в нём приняли участие более 20 стран и ряд авторитетных международных организаций.

В сентябре 2000 года в США стартовал проект «FirstGov» («первый шаг к электронному правительству США»), в ходе которого был создан Интернет-портал, обеспечивающий доступ к правительственным сайтам. В него были включены 30 миллионов домашних страниц с обновлением каждые 2 недели.

К концу 2001 года Американским Обществом Государственного Управления и Отделом государственной Экономики и Управления при Департаменте по Экономическим и Социальным вопросам ООН было проведено исследование, целью которого было изучение положения электронного правительства в 190 странах-членах ООН. Главным результатом стал подсчет «индекса развития э-правительств» т.е. уровня развития государства в области использования Интернет для предоставления гражданам информации и услуг.

Индекс подсчитывался с учётом следующих показателей: уровень Интернет-развития страны, количество компьютеров на 100 человек, количество Интернет-хостов на 10000 человек, число пользователей, количество телефонных линий на 100 человек, мобильных телефонов на 100 человек, телевизоров на 1000, уровень человеческого развития, уровень доступа к информации и количество городского населения к общему числу жителей.

На основе полученных данных все **страны** были поделены на **четыре группы**: с **высоким уровнем** развития (индекс от 3,11 до 2), со **средним** (от 1,96 до 1,60), **минимальным** (от 1,59 до 1) и **недостаточным** (менее 1). Лидирующее положение заняли США (3,11), далее Австралия (2,60), Новая Зеландия (2,59), Сингапур (2,58), Норвегия (2,55), Канада (2,52), Великобритания (2,52), Нидерланды (2,51), Дания (2,47) и Германия (2,46). Индекс России составил 1,89 (эта же цифра является средней для мира).

Состояние развития электронных правительств в 190 государствах – членах ООН характеризуется следующими цифрами:

- в 169 странах правительства используют интернет;
- в 84 странах существуют веб-сайты национальных правительств;
- в 36 странах имеются единые порталы, обеспечивающие доступ к услугам правительства через интернет;
- в 84 странах существуют веб-сайты местных органов власти;
- в 17 странах реализованы возможности осуществления сделок с государством через интернет.

Повышенно внимание сегодня и к проблеме голосования с помощью Интернет-технологий.

Первые эксперименты в этом направлении в США были проведены в ноябре 2000 года, когда «онлайн» проголосовали 84 избирателя, находившихся за границей.

В Великобритании проект э-правительства реализуется лучше, чем где бы то ни было в Европе.

В 2000 году Лондон начал воплощать в жизнь программу «Электронный гражданин, электронный бизнес, электронное правительство». Теперь любой гражданин может через Интернет получить от государства практически любой документ, отправить налоговую декларацию или подать жалобу и ожидать на нее реакции в режиме онлайн. Британцы могут голосовать в интернете на местных и парламентских выборах.

Главным электронным конкурентом Великобритании в ЕС выступает Эстония. В 2007 году Эстония ввела электронное голосование при избрании местного парламента. В 2011 году на последних парламентских выборах был установлен рекорд – 25 % граждан воспользовались этим правом.

С 2002 года в Эстонии введена идентификационная смарт-карта, являющаяся основным документом, удостоверяющим личность для всех эстонских граждан старше 15 лет. Получили её 1 млн. граждан (из 1,3 млн. населения). Она признана всеми членами ЕС и членами Шенгенской зоны в качестве официального удостоверения для путешествующего.

В январе 2003 года было проведено в одном из населённых пунктов Швейцарии «онлайн» голосование по одному из муниципальных вопросов.

Общепризнанным мировым лидером в реализации успешного э-правительства является совершенно недемократический Сингапур. Созданный этим «азиатским тигром» правительственный портал не только предоставляет информацию обо всех сингапурских гос. органах, но и позволяет гражданам посещать многие из них «онлайн», не выходя из дому.

Деятельность э-правительства в Сингапуре значительно упрощает ведение бизнеса, и в этом его основной позитив. Не зря в 2005-2006 годах Всемирный банк признал экономику Сингапура наиболее привлекательной для бизнеса в мире.

Но удобство не только в этом. Так, сингапурец, сидя на своем диване, может оформить официальный брак. И, например, одновременно настучать в полицию на своего соседа. А во всевозможных «донесениях граждан» сингапурская власть нуждается особо. Вот такая, по сути, электронная узурпация.

На практике прямая демократия пока трудно осуществима, как и другие постулаты разновидности э-демократии, популярной в последнее время на Западе, – «жидкой демократии». В ее основе лежит то, что избиратели не выбирают депутатов, они делегируют свой «онлайн-голос» по решению каждого отдельного вопроса конкретному эксперту (для каждой проблемы могут быть «наняты» разные эксперты) или голосуют сами.

Из-за банальной нехватки знаний и времени такой избиратель вряд ли будет часто прибегать к самостоятельному голосованию, отсюда главная антидемократическая угроза – возможная монополизация классом экспертов принятия всех важных решений с последующей узурпацией власти.

Эту проблему уже называли «экспертократией», а дельные рецепты, как побороть «экспертократию», пока не найдены. Как и нет ответа на вопрос, а не приведет ли э-демократия к глобальным манипуляциям в Сети? Ведь даже при рядовом Интернет-голосовании на обычном ресурсе иногда применяется «технология ботов» — специальных программ, выполняющих по заданному расписанию какие-либо действия через те же интерфейсы, что и обычный пользователь. А если подключить к «решению проблемы э-демократии» в какой-либо точке Земли мировую кибер-преступность, громкие хакерские атаки современности покажутся детской шалостью.

Нынешний объем отечественных пользователей сети, или аудитории Интернета, пока еще не позволяет считать его средством массовой информации.

Существенно сдерживает развитие Интернет-технологий и то, что большинство пользователей сосредоточено в крупных городах, а село практически не охвачено этим средством передачи информации. Это свидетельствует о разрыве информационно-политического пространства страны.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Почему идеологию первопроходцев Интернета определяют как «коммуникативную утопию»?
2. Какие примеры гражданского или государственного контроля над Интернет-коммуникацией вам известны?
3. Как вы понимаете выражение «компьютерная левизна», которое употребила журналист Ю. Латынина, комментируя публикацию Дж. Асанджем секретной переписки Государственного департамента США?
4. Какой смысл вкладывается в понятие «электронное правительство»?
5. Какие страны являются лидерами в использовании технологий электронного голосования?
6. Как вы понимаете понятие «экспертократия»? Какова связь этого понятия с «электронной демократией»?
7. Как вы оцениваете состояние и перспективы внедрения электронной демократии в Украине, в России?
8. Есть ли у вас личный опыт политической коммуникации посредством Интернета?
9. Как вы оцениваете влияние Интернета на формирование общественного мнения?

ЛИТЕРАТУРА

1. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-методическое пособие. — Одесса : Одесский нац. ун-т, 2013. — 1. С. 88-103.

Тема 8. Синтетические способы политической коммуникации

План лекции:

1. Использование слухов и сплетен в политической коммуникации.
2. Функции и значение смеха в политической коммуникации.
3. Политический анекдот в современной коммуникативном пространстве.

1. Использование слухов и сплетен в политической коммуникации.

Понятие **синтетические** (от греч. «объединяющие») способы политической коммуникации характеризует механизм порождения сообщений, функционированию которого свойственна неразделённость коммуникатора и реципиента, **спонтанность** происхождения той или другой политической информации.

Это не исключает возможности искусственного, целенаправленного генерирования такой информации, но её эффективность в большой степени **зависит от стихийно функционирующих механизмов** распространения, собирательное название которых **«сарафанное радио»** или ОБС («одна бабка сказала»).

Неформальные средства передачи информации занимают особое место среди средств политической коммуникации. Их **роль возросла** в последнее время. По мнению исследователей, это связано с тем, что в обществе наблюдается **падение доверия к официальным источникам информации**. Это обуславливает рост значимости информации, полученной в процессе межличностного общения.

Традиционно к **неформальной коммуникации** относят **слухи, сплетни, анекдоты**. Однако этот перечень можно расширить и добавить политические **карикатуры, общественное мнение и политические мифы**, формируемые обществом. Причем **анекдоты и карикатуры**, образуя такую сферу коммуникации, как **политический юмор**, передают **не столько информацию о политической сфере, сколько отношение к ней**.

До 1920 годов слухи учёные не воспринимали всерьёз. Именно в 1920-30 годы западные исследователи оценили их роль в формировании психологии масс, управлении поведением и стали изучать закономерности их распространения. В США появились даже **фирмы**, сферой деятельности которых была **реклама на основе слухов**.

Руморология (от англ. «rumour» – слух) – наука о слухах, о влиянии слухов на общественное мнение, о **слухах как PR-технологии**. Суть заключается в манипулировании электоральными настроениями при помощи распространения **правильных слухов**.

Руморология описывает **факторы устойчивости и живучести слухов** как способа коммуникации:

1. **Фактор доверительности** и конфиденциальности. Синонимом «слухов» является «молва», то есть передача информации «из уст в уста».
2. Фактор **психологической тяги людей к новизне, сенсационности, тайне**.
3. Фактор **значимости ретранслятора**, то есть передатчика слухов, который ощущает свою непосредственную значимость в распространении информации.

В настоящее время существует несколько **классификаций слухов**, рассмотрим две основные классификации – по происхождению и по эмоциональной характеристике: По происхождению слухи бывают **«спонтанными» и «сфабрикованные»**. **«Спонтанные слухи»** – не создаются специально, не имеют определенной цели, они лишь продукт ситуации и ее интерпретации. **«Сфабрикованные»** же слухи – созданные специально, с какой либо целью. В основе последнего вида слухов лежит **создание искусственного интереса**. Это может быть **специальная утечка информации** от руководства, например, с целью проверить реакцию людей на предлагаемые нововведения в управлении организацией или с целью создать в коллективе новый эмоциональный настрой, сюда же можно отнести **специальные слухи – клеветы на сотрудников**.

Уместно здесь также вспомнить идею **М. Макклюзна** о контролируемой утечке информации. Он обращает внимание на парадокс: хотя пресса призвана очищать посредством гласности, в электронном мире непрерывной вереницы новостей подавляющее

большинство событий должны все же оставаться под покровом тайны. Совершенная **секретность** переводится в публичную сопричастность и ответственность благодаря волшебной **гибкости контролируемой утечки информации**.

М. Маклюэн пишет: «Американский газетчик собирает истории и проверяет информацию, прибегая, главным образом, к помощи телефона, ввиду скорости и непосредственности устного общения. Наша популярная пресса является близким подобием слухов. Российский или европейский газетчик — скорее литератор. Парадоксальность ситуации состоит в том, что пресса в письменной Америке имеет отчетливо устный характер, тогда как в устной России и Европе пресса по своему характеру и предназначению отчетливо литературна».

По **экспрессивной характеристике**, составляющей тип эмоциональных состояний, отражаемых сюжетом слуха и типом доминирующей эмоциональной реакции, различают **три типа слухов**, характер которых достаточно ясно представлен в их обозначениях: «**слух-желание**», «**слух-пугало**» и «**агрессивный слух**».

«**Слух-желание**» — это слух, содержащий сильное эмоциональное желание, отражающее актуальные **потребности и ожидания** аудитории, в которой он распространяется. «Слух-желание» осуществляет двоякую функцию. С одной стороны, он соответствует пожеланиям людей, и потому **поддерживает тонус** их социального существования. Такого рода слухи **успокаивают, препятствуют развитию негативных эмоций, не дают развиваться панике** и излишней **агрессивности**. С другой стороны, такие слухи деморализуют население, создавая **завышенные ожидания**. Когда с течением времени становится очевидным, что желаниям не суждено осуществиться, могут возникать противоположные явления — **вспышки агрессивного поведения**, панические реакции, ненависть по отношению к тем, кто якобы «наобещал», но не выполнил обещанного. Подобные слухи активно используются для **манипуляций психологией масс**.

«**Слух-пугало**» — слух, несущий и **вызывающий выраженные негативные, пугающие настроения и эмоциональные состояния**, отражающие некоторые актуальные, но нежелательные ожидания аудитории, в которой они возникают и распространяются. Обычно слухи такого типа возникают в периоды **социального напряжения (стихийное бедствие, война** и т. д.). Их сюжеты варьируются от просто пессимистических до явно панических. Особое распространение такие слухи приобретают в ситуациях сложных социальных и политических **реформ, смены власти, режима** или социально-политической системы в целом. В таких ситуациях появляется **ограниченный набор сюжетов**, выступающих в качестве стержней пугающих слухов. Некоторые из них видоизменяются в зависимости от культурных, религиозных или национальных традиций, но основная часть остается практически неизменной. «Сверхзадача» слухов такого рода понятна. С одной стороны, **запугивание** населения. С другой стороны, попытка активизировать сопротивление новым социальным силам, **усилить хаос и неразбериху, разрушить социальное спокойствие**.

«**Агрессивный слух**» — слух, не просто вызывающий негативные настроения и состояния, отражающие нежелательные ожидания аудитории, а конкретно направленный на **стимулирование агрессивного эмоционального состояния и поведенческого «ответа», жесткого агрессивного действия**. Слухи такого рода возникают в ситуациях острых противоречий, связанных с социальными **межгрупповыми и межэтническими, межнациональными конфликтами**. Агрессивные слухи — продолжение «слухов-пугал». В основе их сюжетов присутствует агрессивный заряд. Основная функция агрессивных слухов — не просто запугивание, а **провокация агрессивных действий**. Эти слухи строятся не повествовательно, что свойственно «слухам-желаниям» и «слухам-пугалам», а **отрывочно, «телеграфно»**. Такие слухи требуют ответной агрессии.

Кроме того, значимы **психофизиологические факторы**, так как услышанная информация более эффективна, чем прочитанная:

1. **мозг воспринимает услышанное слово через 140 миллисекунды**, а на понимание печатного слова требуется **180 миллисекунд**. Разница в 40 секунд тратится на перевод зрительного изображения в слуховое;

2. слуховое восприятие длится **дольше**, чем зрительное: картинка или печатное слово затухают через 1 секунду, слуховое восприятие длится в **45 раз дольше**;

3. **тембр голоса** сообщает словам **эмоциональность**.

«Сарафанное радио» «слушают» 77% украинцев и 86 % россиян, которые полагаются на мнения и советы друзей и родственников при выборе товаров и услуг. При этом половина делится собственным мнением ещё с тремя, а 20 % – с пятью и более знакомыми.

Эффективность слухов: «ударная волна» дурной молвы сильнее, и распространяется она **стремительно и хаотично**. Довольный клиент рассказывает о продукте 3-5 знакомым, а недовольный делится раздражением с 10 коллегами и друзьями.

Скорость распространения слухов иногда представляют в виде дроби, где в числителе – общественный интерес к определённой информации, а в знаменателе – наличествующая информация по интересующему вопросу.

Запущенный слух живёт в среднем 75 дней, и, если не подливать масло в огонь, через 2-3 месяца о нём забывают.

Как яркий пример распространения слухов приводят так называемое **отравление диоксином** кандидата на президентский пост Виктора **Ющенко**. Или, к примеру, слух о том, что Сергей Тигипко пройдёт во второй тур президентских выборов в 2010 году.

В связи с массовым использованием **интернета как способа порождения и распространения слухов** современную эпоху некоторые авторы определяют как «**новое Средневековье**».

Распространение слухов считается одним из самых эффективных **инструментов конкурентной борьбы**. Профессионально запущенный слух может привести как к **краху компании**, так и к её **небывалому расцвету**. Рассмотрим основные направления использования слухов:

1. Создание определенного **имиджа** личности, организации, фирмы, манипуляция общественным мнением.

2. Введение оппонента в **заблуждение**. (Еще Чингисхан прибегал к подобному методу, распространяя слухи об огромных размерах своей армии, что снижало боевой дух врагов).

3. Привлечение **внимания к определенному событию, личности**. (Активно слухи используются в шоу-бизнесе для стимулирования интереса к затухающим «звездам» эстрады. Чаще всего это слухи о каких-то недоразумениях, скандалах).

4. **Дискредитация оппонента** в глазах большинства населения. (В период предвыборной кампании возрастает частота слухов о конкуренте).

5. **Реклама товаров или услуг**.

6. **Провоцирование населения** на совершение действий, выгодных для одной из конфликтующих сторон. Речь может идти о массовых беспорядках, забастовках, ажиотажном спросе на продукты и т.п. (Слухи о полном исчезновении продуктов, распространяемые оппозицией, приводят к тому, что люди действительно скупают все товары, вызывая рост цен и дефицит. Вину же за сложившуюся ситуацию жители возлагают на правительство, стоящее у власти).

7. Информационно-психологическое обеспечение какой-либо деятельности.

Оптимальное распространение правды.

8. **Обходование официальной цензуры**. Противодействие какому-либо информационному сообщению или другому слуху, т.е. создание контрслуха.

9. **Подготовка населения или персонала к непопулярным решениям**. (Например, слух о повышении цен на определенные товары/услуги. К моменту официального принятия этого непопулярного решения люди успевают смириться с ним, возмущение и негодование стихает).

10. Использование слуха как способа **изучения неформальной системы коммуникаций** и связей в группе. (Содержание слуха должно быть таким, о котором делятся только с близкими людьми).

Слухи служат средством определения значения текущих и будущих событий, восстанавливая чувство понимания и готовности для участников распространения слухов.

2. Функции и значение смеха в политической коммуникации.

Релаксирующая (расслабляющая) функция смеха как способа снятия социальной напряжённости известна с древности. Не случайно во многих комедиях знаменитого древнегреческого драматурга Аристофана присутствует политический контекст.

В циркулярном послании середины 15 века богословского факультета Парижского университета читаем: «Бочки с вином лопнут, если время от времени не открывать отверстия и не пускать в них воздух. Все мы, **люди – плохо сколоченные бочки, которые лопнут** от вина мудрости, если это вино будет находиться в непрерывном брожении благоговения и страха Божьего. Нужно дать ему воздух, чтобы оно не испортилось. Поэтому мы и **разрешаем себе в определённые дни шутовство**, чтобы потом с тем большим усердием вернуться к служению Господу».

То есть смех как **способ «выпускания пара»** является универсальным средством регулирования социальной стабильности. Кроме того, значимость смеха как **политического регулятора** обусловлена и другими **функциями**:

1. Функция **эгалитаризации**. Смех уравнивает людей, имеющих разный социальный и политический статус.

2. Функция **идентификации**. Посредством **насмешливых прозвищ**, исторических анекдотов проще понять **политические роли** тех или иных политиков.

3. Критическая **функция**. Смех является инструментом обратной связи между обществом и властью. **Осмеивание** того или иного политика или политического решения является эффективной формой их **критики**.

Из возможных форм смеха (ирония, юмор, сатира) политики предпочитают **юмор**, так как ирония может быть не всем понятной, а сатира всегда социально заострена и способствует пробуждению протестных настроений. Рассказывают, что на XIX съезде КПСС в отчетном докладе прозвучала фраза, которую якобы вписал лично Сталин: «Нам советские Гоголи и Щедрины нужны». Юморист Ю. Благов иронически проиллюстрировал это предпочтение: «**Я за смех, но нам нужны подобнее Щедрины, и такие Гоголи, чтобы нас не трогали**».

Считается даже, что **отсутствие анекдотов о политиках** первого эшелона – **признак их низкой популярности**. Известно, что Й. Геббельс и У. Кекконен (8 президент Финляндии) сами о себе сочиняли анекдоты, а К. Аденауэр (канцлер ФРГ) даже обижался, если про него не сочиняли анекдоты.

3. Политический анекдот в современном коммуникативном пространстве.

Политический анекдот – от *франц. anecdote (рассказик, забавная история)*, краткий смешной рассказ о какой-либо **политической ситуации, поведении и чертах характера лидера** или представителя какой-либо группы. Анекдот отличается намеренной **гипертрофией черт и ситуаций**, вплоть до **абсурдизации**, способствующей **выразительному запоминанию** и выявлению каких-то сторон политической жизни. Для их формулирования используются общеизвестные персонажи. Анекдот является **острым средством политической борьбы**. Его задачи – **дискредитация противников**, формирование **симпатий к сторонникам**, прежде всего, к своим политическим лидерам.

Часто, когда не существует возможности открыто высказывать мнение об актуальных вопросах политики, анекдоты складываются **спонтанно** в массовом быденном сознании, отражая соответствующее восприятие политики населением, и являются **плодом коллективного творчества, частью городского, сельского и иного фольклора**. Часто, однако, анекдоты конструируются или, по крайней мере, распространяются специально, для

выполнения определенных политических функций. В настоящее время отличным средством распространения анекдотов является Интернет.

По А.В. Дмитриеву существует следующая **классификация** политических анекдотов:

Анекдоты, которые **высмеивают политическую систему**;

Анекдоты, которые **высмеивают социальные и политические образования**;

Анекдоты о политических **институтах и учреждениях**;

Анекдоты о **государственной символике**;

Анекдоты про отдельных **деятелей и персон**.

Героями политических анекдотов могут быть как отдельно взятые личности, так и собирательные образы (крестьяне, туристы, иностранцы и т.п.).

Если брать во внимание героев-политиков, то они должны обладать четко выраженной позицией в политике и яркой индивидуальностью.

Специфика политического анекдота выражается в следующем:

*Политические анекдоты **живут столько, сколько** живёт конкретная **политическая система**.

*По политическим анекдотам **можно судить об уровне демократии** в стране, они являются проверкой общества. Если политический анекдот **смешон и остр**, значит, в стране **авторитарный режим**. А если вызывает лишь улыбку – значит, всё ехидство может выражаться легально в прессе.

*Чем **больше количество** политических анекдотов, тем **сильнее тоталитарная** центристская власть, и анекдоты кажутся острее и смешнее.

В 2008 году Британская газета The Times опубликовала итоги конкурса на лучший анекдот на тему коммунизма. Победителем конкурса стал автор следующего анекдота:

«Трое рабочих попали в тюрьму. Спрашивают друг друга, кто за что сел. Первый рассказывает:

– Я всегда опаздывал на десять минут на работу – обвинили в саботаже.

– Я всегда приходил на работу на десять минут раньше – обвинили в шпионаже, – говорит второй.

– А я всегда приходил вовремя – обвинили в том, что у меня импортные часы, – жалуется третий».

По официальной статистике МВД СССР за период с 1921 года по 1953-й в Советском Союзе по статье 58.10. «Антисоветская агитация и пропаганда» было осуждено 871 тыс. человек. Поэтому при Сталине был распространён следующий анекдот:

Разговор в камере: – Ты за что сидишь? За лень. Вечером травили анекдоты с друзьями. Поздно закончили. Я решил: не хочется из дома выходить, лень, завтра с утра пойду донесу. А вот они сразу пошли...

Википедия приводит пример анекдота **для всех политических режимов: «Скот исчисляют по головам, а правительство — по членам».**

Чаще всего в политическом анекдоте для придания комического эффекта **обыгрываются многозначные слова**: Чем вы занимались до семнадцатого года? – Сидел и дождался. – А после семнадцатого? – Дождался и сел;

Вчера Борис Николаевич **Ельцин** весь день проработал с документами. Он еще раз пересмотрел свой паспорт, военный билет и свидетельство о рождении; Смотрит Борис Николаич телевизор, а там ведущий говорит: «В горы **выброшен десант**». – «Зачем выбросили! Может, еще **не испортился?!**»

Здесь же происходит и обыгрывание некоторых свойств **фразеологизмов**: – – В Госплане категорически **запрещено плевать в потолок**. – Почему? – Потому что **оттуда** **взят первый пятилетний план**;

– Не слишком ли много мы на себя берем? – строго спросил президент у своего окружения. Пристыженные соратники переглянулись и быстренько убрали со стола лишнюю бутылку водки;

– Кто у нас высшее лицо в государстве? – Муха. – Почему? – Выше замминистра – министр. Выше министра – премьер. Выше премьера – Ельцин. А **Ельцин всегда под мухой**; – Должен ли народ послать подальше своих руководителей? – Зачем? Они и так далеки от народа.

По мнению политолога К. Бондаренко, который готовит к изданию антологию анекдотов, в которых представлена история Украины, острых политических анекдотов в современной Украине немного, а многие анекдоты перекочевали из советской эпохи.

В качестве примера он приводит анекдот советской эпохи об А. И. Микояне, который сегодня рассказывают применительно к Л. М. Кравчуку: «После заседания Политбюро Микоян выходит из здания. Накрапывает дождь. Охранник предлагает Микояну зонтик. «Не нужно, – отвечает Микоян. – Я между капельками».

Важным показателем отношения **народа к власти**, считает К. Бондаренко, является **доля злости**, которая вложена в анекдот. В некоторых анекдотах о современных украинских политиках доля злости весьма значительна.

Добродушным можно считать анекдот о Ю. Луценко, который руководствуется в жизни лозунгом «Три Л»: «Люди, любите леволюцию!».

Важно также наличие **чувства юмора у самого политика**.

Возможны ли ситуации или отдельные политические послания, которые не могут быть подвергнуты осмеянию? Ведь юмористической оценке подвергаются порой и символы государства, и нормы господствующей идеологии и морали, и личные качества политиков, и физические недостатки вождей, их поступки. Люди шутят о таких вещах, которые кому-то представляются святыми. Конечно, общество и государство пытаются некоторым образом ограничить распространение такого поверхностного отношения к важнейшим для них явлениям.

Например, во Франции общественность очень негативно реагировала на попытки **лидера ультраправых Ле Пэна пошутить** в одной из предвыборных речей **насчет газовых печей и крематория**. Так же отрицательно к этой тематике относится и немецкое общество. В советском обществе долгое время **неприличными считались анекдоты про Ленина**. Правда, нормы официальной морали действовали не слишком эффективно, и шутки про руководящую роль КПСС звучали даже с эстрады. Вспоминаются ставшие почти легендарными знаменитые слова одной из интермедий А. Райкина: «Прошла зима, настало лето — спасибо партии за это».

Шутки живут даже в критических и трагических ситуациях, даже когда создается угроза жизни человека. Например, на фронте существовало множество **анекдотов про «смерть-старушку»**, про солдата, по глупости подставившегося под пулю, и т.д. Одним словом, юмору, осмеянию подвержены все политические акты и процессы, без каких-либо ограничений.

И все же можно говорить, что у политического юмора есть и определенные **границы**. Правда, это касается не тематики и не самого предмета, а скорее ситуации возникновения смеховой коммуникации. Так, если у человека парализованы сознание и воля или он испытывает страх, не дающий возможности думать ни о чем другом, кроме выживания, безопасности, сохранения жизни, тогда смеховая реакция невозможна. Поэтому, к примеру, на фронте анекдоты появляются только после того, как люди привыкают к новой ситуации. Не случайно специалисты говорят о феномене **отложенного смеха**, когда то, над чем боялись смеяться вчера, сегодня уже не ограничивает проявление юмора.

У **смеховой коммуникации** существуют и **маркетинговые свойства**, которые и создают возможность целенаправленного использования **юмора для создания и разрушения имиджа, развенчания харизмы** оппонента или усиления чьей-то репутации и т. д.

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Как вы понимаете определение современной эпохи как «нового Средневековья»?

2. В чём специфика жанра политического анекдота?
3. Как вы понимаете различие между политическим юмором и политической сатирой?
4. Какие юмористические телевизионные проекты, имеющие политический аспект, кажутся вам удачными и почему?
5. Приведите примеры удачных, на ваш взгляд, современных политических анекдотов.
6. Приведите примеры политических слухов или сплетен. Объясните причины их распространения.

ЛИТЕРАТУРА

1. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-методическое пособие. — Одесса : Одесский нац. ун-т, 2013. — С. 103-109.
2. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. — М. : Рефл-бук, 2001. — С. 393-403.
3. Почепцов Г. Г. Семиотика / Г. Г. Почепцов. — М. : Рефл-бук, 2002. — С. 391-397.

Тема 9. Психологические аспекты политической коммуникации

План лекции:

1. Психологические аспекты невербальной политической коммуникации.
2. Психологические аспекты вербальной политической коммуникации.
3. Риторические особенности вербальной политической коммуникации.

1. Психологические аспекты невербальной политической коммуникации.

В политическом аспекте психология важна как знание о мотивации поведения (индивидуального и коллективного), о соотношении сознательных (рациональных) и бессознательных (иррациональных) элементов мотивации.

При рассмотрении политической коммуникации следует акцентировать **невербальные элементы** (от лат. «verbalis» - словесный), поскольку через них нагляднее проявляется **бессознательная мотивация**, понимание которой в каждом конкретном случае является важным преимуществом в процессе общения.

Психологи считают, что при передаче информации 7% от неё сообщается посредством слов (вербально), 30% выражается звучанием голоса (паравербально) и более 60% идёт по невербальным каналам (взгляд, жесты, мимика).

Испытываемые эмоции люди обычно выражают: конвенционально (стандартно принятым в данной среде общения способом); - спонтанно (непроизвольно).

Человек способен следить одновременно не более чем за двумя-тремя **спонтанными** реакциями. Благодаря такой «**утечке информации**» имеется возможность выявлять те чувства и стремления, которые объект предпочёл бы утаить. Эмоциями человека повелевает правое полушарие мозга, а логикой и речью – левое. Вдобавок каждое из этих полушарий координирует свою всегда разноимённую сторону тела. Поэтому: всё то, что человек старается продемонстрировать другим, отображается на правой половине его тела, а то, что он в реальности переживает – на левой.

Об искренности человеческой эмоции обычно говорит симметрия в отображении чувства на лице, тогда как **чем сильнее фальшь, тем более разнятся мимикой его правая и левая половины.**

Откровеннее всего говорят о внутренних переживаниях человека его **глаза**. В ходе общения чаще всего смотрят партнёру в глаза, когда слушают, а не когда говорят. Субъект, который смотрит вам в глаза заметно меньше одной трети всего периода общения, либо не честен, либо пытается скрыть что-то. Нормально 65 % времени смотреть в глаза.

Тот же, кто **нескрываемо упорно вглядывается в глаза**, испытывает к вам **повышенный интерес (зрачки расширены),** выказывает откровенную **враждебность (зрачки сужены) или стремится доминировать.**

В политике, осуществляя **внушение, применяют прямой взгляд в глаза в момент произнесения монолога.**

Часто встречающиеся **непроизвольные движения глаз** обычно интерпретируются следующим образом:

- частое моргание – возбуждение, обман;
- опускание и отведение глаз в сторону - смущение, стыд, виновность;
- брови подняты и сведены, зрачки сужены – страх;
- брови подняты, зрачки расширены – удивление, радость.

Особой эмоциональной выразительностью отличаются губы человека. Часто встречающиеся непроизвольные **движения губ** обычно интерпретируются следующим образом:

- закусывание губ – ложь, неправда;
- поджатые губы уголками кверху – скрытая радость;
- поджатые приподнятые губы уголками книзу – отвращение, надменность;
- уголок губы приподнят – презрение;
- губы сжаты, веки приподняты – гнев;

поджатые губы – сокрытие чего-либо;
губы сжаты, зрачки сужены – скрытый страх; Особой выразительностью отличаются жесты и позы.

Об искренности или неискренности говорящего можно судить по характеру **жестикуляции**.

Активные жесты, сопровождающие речь, называются иллюстраторами и свидетельствуют об **искренности** говорящего.

Напротив, **жесты – манипуляторы** свидетельствуют о неуверенности, лжи.

Наиболее распространенные манипуляторы следующие: почёсывание века пальцем или касание уха, подёргивание плечом, касание украшений.

Прикрывание рта рукой в момент речи также свидетельствует о неуверенности в произносимом или о ложности информации. Характерные **жесты, присущие многим политикам**, часто проясняют их **скрытую мотивацию**:

«открытые ладони» (М. Горбачёв, В. Ющенко) – демонстрация правдивости, искренности;

«сжатые кулаки» (Б. Ельцин) – демонстрация склонности к жёсткому, силовому решению вопросов;

«пальцы рук складываются в виде шатра» (А. Меркель) демонстрация компетентности и конструктивности в раз- решении проблем;

«шпилеобразное складывание пальцев рук» – демонстрация стремления к доминированию, верховенству.

Важный ключ к мотивации поведения – **характерные позы**, которые делят на «открытые» (нескрещенные конечности, расстёгнутый пиджак) и «закрытые» (скрещенные конечности), «уверенности» (руки заложены за спину, голова высоко поднята, подбородок выставлены) и «неуверенности» (опора рук на стол или стул, «подпираание» стены или дверной рамы).

Крайне неудачной для публичного человека является «**поза гориллы**» – упор обеими руками на стол с выдвинутым вперёд туловищем, выдающая одновременно агрессивность говорящего и его неуверенность в себе.

Специалист по языку телодвижений А. Пиз, анализируя знаменитую фотографию, снятую во время визита Сталина к Ленину в Горки в период болезни вождя, показывает, что не смотря на демонстративную доброжелательность, поза и жесты Ленина свидетельствуют о недоверии и сдержанности по отношению к Сталину.

Сцепленные пальцы рук, лежащих на коленях, свидетельствуют о разочаровании и желании скрыть своё отрицательное отношение к Сталину. Левая нога Ленина закинута за правую, а носок ботинка левой ноги направлен в сторону от собеседника, что свидетельствует о нежелании сближения с собеседником и стремлении защититься от него.

2. Психологические аспекты вербальной политической коммуникации.

Важной особенностью вербальной коммуникации является то, что на первый план в ней всегда выступает проблема **различения истины и лжи**, так как естественный язык в отличие от невербальных языков относится к тем знаковым системам, которые тяготеют к передаче **информации**, а не иерархии.

При этом механизм распознавания истинного или ложного сообщения основан на взаимодействии услышанных слов с опытом слушающего, закреплённым в его вербальной памяти.

Классическим примером в этом смысле является история о том, как сиамский король казнил английского путешественника, когда услышал рассказ англичанина о том, что в его стране бывает такое время года, когда реки становятся твёрдыми и по ним можно ездить, как по дорогам. Сиамский король, никогда не видавший зимы, счёл рассказ англичанина наглой ложью, хотя до этого полностью доверял иноземцу и даже полагался на его советы.

Соответственно в процессе вербального общения **важно учитывать** социальный и политический **опыт** слушателей, их культурный и образовательный **уровень**, их **ожидания и установки, контекст**, в котором происходит общение.

К традиционным вербальным способам политической коммуникации относятся речи, выступления, дискуссии, интервью.

В процессе избирательной кампании особое значение приобретают предвыборные месседжи (послания), речевые модули для отработки отдельных тем избирательной кампании, рекламные слоганы, программные лозунги.

К **инновационным** вербальным способам политической коммуникации относятся теледебаты, политические ток-шоу.

Вступая в общение и устраняя внутреннее напряжение у партнёра, нужно помнить, что:

твёрдое уверенное рукопожатие, сопровождаемое взглядом в глаза, нравится обычно почти всем;

собеседника более всего оскорбляет, когда сообщают, что не помнят его имени, ведь этим ему как бы намекают, что он не имеет совершенно никакого значения для партнёра;

начав беседу, нужно попытаться организовать благожелательную атмосферу такими вопросами, на которые человек ответит «да» с заметным удовольствием; тем самым завоёвывается доверие партнёра;

люди обычно любят говорить о собственной персоне и подчёркивать свою значимость; беседовать с партнёром желательно лишь на его привычном «языке», не злоупотребляя незнакомыми словами (что раздражает) и не высказываясь чрезмерно упрощённо (вас могут заподозрить в низком уровне интеллекта);

не лишне иной раз отображать эмоциональные переживания партнёра, показывая, что отлично понимаете его психическое состояние; это очень приятно и улучшает доверительные отношения;

устойчивый контакт глазами с говорящим выказывает заинтересованность и вдохновляет визави на продолжение монолога;

простейшие нейтральные слова («конечно», «разумеется»...) с сочувственным наклоном головы, подбадривают собеседника и вызывают у него желание продолжить общение;

ничто так не нравится партнеру, как предложение высказать своё суждение, которое, конечно же, надо внимательно слушать;

не стоит задавать излишнее количество вопросов, поскольку это может помешать вам обрести необходимое доверие;

для обретения дружественности нужна непринуждённость и избыточность в сообщении разных сведений.

В процессе общения следует помнить, что людей в процессе общения обыкновенно **раздражают:**

- банальность (разговор об известных всем вещам, повторение избитых шуток и афоризмов);

- самоуглублённость (сосредоточенность лишь на своих успехах и проблемах);

- серьёзность (полное отсутствие улыбки и принятие всего всерьёз);

- скоропалительные выводы (перебивания собеседника и субъективные оценки по первому же впечатлению);

- высокомерие (надменность и пренебрежение к собеседнику, «процеживание» слов сквозь зубы);

- грубость (отчётливое и достаточно не учтливое противоречие);

- болтливость (владение разговором как личной вотчиной);

- непрошенные советы;

- закрытые вопросы (то есть вопросы требующие однозначного – «да» или «нет» - ответа; они ведут к созданию напряжённости в беседе, поскольку ограничивают у партнёра пространство для манёвра, и он может почувствовать себя как на допросе).

Боритесь с привычкой строить возражения или контраргументы, едва выступающий закончил говорить.

Не стремитесь давать совет до того, как вас об этом попросят.

В процессе общения важно помнить об аттракции (чувстве взаимной симпатии, привязанности, расположении):

адресное обращение формирует аттракцию;

комплимент как элемент общения, в котором содержится некоторое преувеличение положительных качеств человека, по своей сути содержит психологический механизм внушения, создания аттракции;

лесть как аттрактор не воспринимается болезненно, когда она не выглядит как слишком явная ложь.

При всей своей банальности **комплимент** содержит в себе ряд смыслов и определённую технологию, которую нельзя нарушать. Во-первых, комплимент должен содержать только **один смысл**, избегать какой-либо многозначности. Во-вторых, не должен преувеличивать возможные противоположные свойства. В-третьих, комплимент должен однозначно опираться только на собственное мнение. В-четвёртых, в комплименте не должно содержаться ни грана менторства, дидактики).

Заканчивая общение, нужно учитывать, что нечёткий и невыразительный конец способен развеять благоприятное впечатление от общения, а последние фрагменты разговора запоминаются прочнее всего.

Чтобы добиться от собеседника ожидаемого реагирования, необходимо понимать **психофизиологические особенности человеческого восприятия:**

смысл фраз, составленных более чем из тринадцати слов, сознание обычно не воспринимает, поэтому нет смысла их применять;

речь можно понимать лишь при её скорости не превышающей двух с половиной слов в секунду;

фраза, произносимая без паузы дольше шести секунд, перестаёт осознаваться;

мужчина в среднем слушает других внимательно 10- 15 секунд, а после начинает думать, что бы ему добавить к предмету разговора;

то, что всецело ново для партнёра и никаким образом не стыкуется с его познаниями, не вызывает у него и особого интереса, а чем он больше знаком с предметом, тем более его интересуют частности и нюансы;

человек высказывает 80% из того, что хочет сообщить, а слушающие его воспринимают лишь 70% из этого, понимают - 60%, в памяти же у них остаётся от 10 до 25%;

память человека способна сохранить до 90% из того, что человек делает, 50% из того, что он видит и 10% из того, что он слышит.

3. Риторические особенности вербальной политической коммуникации.

Риторика (от греч. «rhetor» – оратор) – теория красноречия, искусство устного выступления, умение привлечь внимание слушателей, убедить их.

Политическое содержание должно быть «упаковано» и презентовано в соответствии с психологическими особенностями восприятия вербальной информации.

Слабый оратор говорит то, что хочет сказать, а сильный оратор говорит то, что от него хотят услышать.

Для **эффективности политического выступления** следует:

1. Выяснить, что является правдой для аудитории.
2. Понравится публике.
3. Запомнится публике.

4. Вселить убеждение, что предложенная программа – наилучшая.

Эффективность выступления зависит от умения привлечь внимание и установить контакт не со всей аудиторией, а с так называемой «социокритической массой», то есть частью слушателей, которая формирует мнение аудитории, используя «психологическое заражение».

Восприятие слушателями оратора зависит также от:

авторитетности того, кто выступает;

доступности изложения материала.

Чем выше авторитет того, кто выступает, тем меньше слушающие обращают внимание на логику его речи, концентрируясь на конечных выводах.

Различают **четыре источника и уровня непонимания** говорящего.

Фонетический барьер возникает в результате несоответствия между темпом речи и воспринимающей способностью аудитории. Чем выше интеллектуальный уровень аудитории, тем более быстрый темп речи она способна воспринимать.

Семантический барьер возникает вследствие насыщения речи терминами, непонятными даже грамотному избирателю.

Стилистический барьер – несоответствие между формой выступления и его содержанием, излишняя красивость речи в ущерб её ясности и точности.

Логический барьер. Для «среднестатистической» аудитории выступление должно содержать одну-две основные идеи, но представленные убедительно и настойчиво, не оставляя повода для сомнения.

Для аудитории выше среднего уровня выступление должно быть структурировано, с обоснованными выводами и возможностью для слушателей сделать самостоятельный выбор.

Необходимо учитывать так называемый эффект Миллера: ёмкость оперативной памяти человека 7 плюс-минус 2 простых объекта (знаков).

В соответствии с эффектом Эльштейна ёмкость оперативной памяти человека 4 плюс-минус 2 сложных объекта (образов, доводов, сравнений).

Поэтому количество **эмоционально-слуховых ударений в одной пиар-акции** должно быть в пределах **3–5**.

Фундаментальное правило методики Г. Бейтсона гласит, что интерес людей к политике, к форме правления находятся на последнем месте по значимости. Поэтому начинать любую агитацию с аргументации типа «Мы – за демократию» бессмысленно.

На первом месте по восприятию находятся собственно **витальные ценности**, то есть те, от которых зависит непосредственное существование человека. Такие понятия, как **здоровье, семья, финансовое благополучие, уверенность в будущем своих детей** опережают интерес человека к политике. Поэтому любой политический лозунг должен содержать в себе упоминание об этих вещах.

Как бы грамотно не было написано и построено выступление всегда необходимо проверить его эффект на третьих лицах. Американский президент Рональд Рейган любое своё публичное выступление проверял вначале на фокус-группах – небольших группах критически настроенных слушателей. А после такой апробации консультанты вносили изменения.

Любопытно, что идея американских консультантов Б. Ельцина – предвыборную президентскую кампанию на второй срок начать с 15 -минутного выступления президента, причем рядом с ним должны были находиться мэр Москвы Лужков и другие авторитетные фигуры, а сам президент должен был появиться на трибуне, пройдя сквозь толпу сторонников - не имела успеха.

Президент выступал целый час перед аудиторией, состоящей из людей в серых костюмах. Чтобы доказать свою правоту, американцы устроили просмотр выступления со специальным прибором, с помощью которого зритель мог выражать свои эмоции, поворачивая диск на аппарате направо или налево на несколько цифр, в зависимости от своих

впечатлений от увиденного. Результат шокировал советников Ельцина. Президенту нельзя было ничего обещать – люди не верили ему ни на грош.

Грамотное построение выступления начинается с **активизации внимания**. Один из приёмов активизации внимания называется **«нейтральной фразой»**. Суть его в том, что в начале выступления произносится фраза, не связанная непосредственно с основной темой, но имеющая **ценность для присутствующих**, и потому привлекающая внимание. Это может быть какая-то неожиданность, парадокс. Это могут быть слова, умышленно сказанные чужим голосом, действия, которые привлекают внимание своей экстравагантностью.

Другой приём - **«затягивание», или «вокальная спираль»**.

Сначала фраза произносится тяжело (очень тихо, слишком монотонно или неразборчиво). Чтобы понять сказанное, аудитория прилагает усилия, которые концентрируют внимание. Используя этот фактор, оратор может продолжать выступление.

Следует помнить, что часто повторяющиеся обороты речи выдают эмоциональный настрой того, кто говорит. Например, оборот «тут уже ничего не поделаешь» говорит о покорности обстоятельствам, оборот «само собой разумеется» содержит подсознательное стремление к самозащите, оборот «очень просто» выдаёт неуверенность в себе.

Основные **риторические приёмы манипуляции** слушателями:

- **«Эриксоновский гипноз»:** речь звучит абстрактно, но ярко, общий смысл уловить трудно, но детали запоминаются. Остаётся впечатление, что политик говорил о чём-то возвышенном и положительном.

- **Метод Геббельса:** многократное повторение одной и той же мысли, характеристики («это всё одна банда»...).

- **Использование слухов, намёков** («Прочитал в интернете, что мой оппонент брал деньги с олигархов», «Можно представить, сколько зарабатывает такой-то»).

- **Искажение: замалчивание** одних фактов и выпячивание других («Депутаты такой-то фракции живут на роскошных дачах», умалчивая при этом о депутатах своей фракции).

- **Перевод стрелок** («Вы спрашиваете меня о моей дорогой машине, но я скажу, что гораздо важнее сейчас, чтобы депутаты сняли с себя неприкосновенность»).

- **Наклеивание ярлыков** («оранжевые», «кучмисты», «газовая мафия», «националисты»).

- Давление на **стереотипы**, не обязательно верные, но распространенные («Всем известно, чего хочет Москва...»).

- **Смешивание информации и частного мнения**, так что мнение кажется объективным фактом («Рейтинг такого-то 2 %, он точно не пройдёт»).

- **Нелогичности** («Вы хотите назначать губернаторов? Значит, вы диктатор»).

Контрольные вопросы для самоподготовки студентов:

1. Какие невербальные средства коммуникации вам известны?
2. Что такое «поза гориллы»? Почему она не способствует успешной коммуникации?
3. В чем различие между жестами-иллюстраторами и жестами –манипуляторами?
4. Приведите примеры характерных жестов различных политиков. Прокомментируйте их смысл.
5. Какие существуют основные барьеры между говорящим и слушающими в процессе вербальной политической коммуникации?
6. Что такое «фокус-группа» и какова её роль в подготовке успешного выступления?
7. Назовите и прокомментируйте основные риторические приёмы.
8. Что такое «вокальная спираль» и каково значение этого риторического приёма?
9. Проанализируйте конкретную рекламную политическую продукцию с точки зрения использования в ней вербальных и невербальных компонентов.

10. Приведите примеры успешных политических выступлений в истории или в современной политике. Объясните причину их успеха.

ЛИТЕРАТУРА

1. Огаренко Е. С. Политические коммуникации : учеб.-методическое пособие. — Одесса : Одесский нац. ун-т, 2013. — С. 109-119.