МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное автономное образовательное учреждение высшего образования «Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского» (ННГУ)

Институт международных отношений и мировой истории

Кафедра теории политики и коммуникации

**ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ: ТЕОРИЯ И ПРАКТИКА**

Учебное пособие

Рекомендовано методической комиссией Института международных отношений и мировой для студентов ННГУ, обучающихся по направлениям подготовки 41.03.04 «Политология», 41.03.05 «Международные отношения», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью»

Нижний Новгород

2019

УДК 320

ББК Ф06

П 504

Политическая коммуникация: теория и практика: Учебное пособие / В.А. Берендеев, С.Ю. Волков, Н.Г. Воскресенская, Н.А. Кузнецова, О.М. Орлинская, М.И. Рыхтик, Е.Г. Фирулина, А.Н. Фортунатов, М.Б. Щавелева. – Н. Новгород: Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского, 2019. – 128 с.

Под общей редакцией доктора политических наук, профессора Рыхтика М.И.

Рецензент: доктор исторических наук, доцент кафедры новой и новейшей истории ИМОМИ ННГУ им. Н.И. Лобачевского Белов М.В.

В настоящем учебном пособии представлены теоретические и практические основы политической коммуникации. Анализируется несколько информационных блоков: политические идеологии, политические аспекты классификации государств, медиатизация политических процессов, коммуникация, основные тенденции функционирования СМИ в международной политике, государственный PR как проектная деятельность, образ мира личности в политической коммуникации, переговоры в структуре политического процесса. Данное учебное пособие предназначено для бакалавров и магистров очной формы обучения Института международных отношений и мировой истории ННГУ, обучающихся по направлению подготовки 41.03.04 «Политология», 41.03.05 «Международные отношения», 42.03.01 «Реклама и связи с общественностью». Оно может быть полезным специалистам по связям с общественностью, политическим консультантам, преподавателям высшей школы.

Ответственный за выпуск:

Председатель методической комиссии Института международных отношений и мировой истории ННГУ, к.и.н., доцент Бушуева С.В.

УДК 320

ББК Ф06

© Национальный исследовательский

Нижегородский государственный университет

им. Н.И. Лобачевского, 2019

СОДЕРЖАНИЕ

Тема 1. Политические идеологии 4

Тема 2. Политические аспекты классификации государств 19

Тема 3. Медиатизация (коммуникативная детерминированность) политических

процессов 36

Тема 4. Теория коммуникации: термины и элементы, формы и виды, концепции

и модели 49

Тема 5. Основные тенденции функционирования СМИ в международной политике. Инструменты и методы влияния СМИ на массовое сознание в контексте

международных отношений 66

Тема 6. Государственный PR как проектная деятельность 74

Тема 7. Образ мира личности в политической коммуникации 93

Тема 8. Переговоры в структуре политического процесса 113

**Тема 1. Политические идеологии**

Проблема идеологии является одной из наиболее важных при осмыслении феноменов мира политического и поэтому вполне закономерно, что в политологии уделяется особое внимание оценке роли идеологии в жизни современного социума и постоянно проводится обновление ее теории. Непреходящий интерес к указанной тематике объясняется, например, тем обстоятельством, что ни одна политическая система не может полноценно существовать без наличия эффективно функционирующей идеологической составляющей. В этой связи следует заметить, что даже весьма критично относившийся к идеологии неомарксистский философ Л. Альтюссер счел необходимым дополнить известное высказывание Аристотеля («человек – это животное политическое») словами о том, что «человек по своей природе является» также и «идеологическим животным»[[1]](#footnote-1). Впрочем, уже начиная с середины 1950-х годов, некоторые западные исследователи феномена идеологии (Р. Арон, З. Бжезинский, Д. Белл, С. Липсет, К. Поппер, Э. Шилз) требовали, чтобы наука «последовательно плюрализировалась», освободившись «от насаждаемых государством всеобщих идеологических догм». Однако, под впечатлением от молодежного протестного движения и обострения социальных конфликтов на Западе в конце 1960-х годов, некоторые из них (например, Д Белл и С. Липсет) признали ошибочность концепции «деидеологизации» и «впоследствии стали пропагандировать необходимость «реидеологизации». Наконец, важно подчеркнуть, что, по некоторым оценкам, «с начала XXI века человечество переживает еще до конца не осмысленный ренессанс идеологии»[[2]](#footnote-2).

**1. Основные интерпретации феномена идеологии**. Широко используемое в общественных дисциплинах понятие «идеология» образовано из древнегреческих слов «ἰδέα» («видимость», «образ», «мысль») и «λόγος» («слово», «понятие», «учение»), сочетание которых, с точки зрения этимологии, означает «учение об идеях». В академическом сообществе принято считать, что термин «идеология» был впервые использован в 1796 году французским философом и экономистом А. Дестютом де Траси, который обозначил этим понятием учение о совокупности идей, систему знаний о первоосновах морали, политики и права. Будучи последователем Э.Б. де Кондильяка и Дж. Локка и полагая, что идеология подобна естественным наукам, А. Дестют де Траси увидел в ней, помимо учения об идеях и их возникновении, также и основу для понимания законов человеческого мышления[[3]](#footnote-3).

В течение XIX века понятие «идеология» постепенно становилось все более распространенным в трудах западных ученых-обществоведов, однако, по большей части, этот термин трактовался в «просвещенческих» традициях: под ним подразумевали основанное на религии и поэтому искажающее реальность общественное сознание, некую «туманную метафизику».

Одними из первых мыслителей, которые вплотную подошли к пониманию указанного феномена с научной точки зрения, обнаружив социальные корни идеологии и заложив основы ее *социально-экономической интерпретации*, стали основатели «научного социализма» – К. Маркс и Ф. Энгельс. С точки зрения классиков марксизма, идеология – «это теоретическое выражение интересов и идей буржуазии, используемых для сокрытия действительных властных отношений, для создания видимости компромисса и единения потенциально конфликтных групп». Однако, несмотря на то, что отображение идеологией реальности представлялась как «искаженное», К. Маркс «собственную идейную систему» называть идеологией отказывался: для него она была наукой, свободной от «идеологических видоизменений»[[4]](#footnote-4). Тем не менее, марксистское понимание сознания и идеологии было, в целом, ограниченным и сводилось к тому, что они рассматривались как часть «надстройки», характер которой определялся «экономическим базисом». Позднее сходные соображения применительно к «науке об идеях» были представлены в концепциях А. Лабриолы, Г.В. Плеханова, В.И. Ленина. В частности, по мнению последнего, идеология действительно «может стать научной», если будет идеологией пролетариата[[5]](#footnote-5).

Неомарксистская теория идеологии развивалась в трудах Д. Лукача, А. Грамши, Л. Альтюссера, Н. Пулантзаса, а также представителей Франкфуртской школы (М. Хоркхаймер, Т. Адорно, Г. Маркузе, Ю. Хабермас). В концепциях указанных авторов было сохранено в целом негативное отношение к идеологии, характерное для «классического» марксизма. Так, марксова концепция «ложного сознания» развивалась Д. Лукачем применительно к идеологии в рамках концепции «социальной тотальности», а на базе данной модели, в свою очередь, была построена «критика идеологии» Франкфуртской школы. Наконец, концепция идеологии Л. Альтюссера, развивающая идеи А. Грамши, получила «определяющее значение для развития проблематики идеологии в современном неомарксизме». В ней «разведение» науки и идеологии – «как двух разнопорядковых и несоизмеримых феноменов» – уже было основано на понимании идеологии, отличном от концепции «ложного сознания» и соответствующих установок «ортодоксального» марксизма[[6]](#footnote-6).

В свою очередь, психоанализ З. Фрейда, примененный к общественно-политическим проблемам, послужил основой для формирования *психологической интерпретации*идеологии, которая получила отражение в работах А. Фрейд, А. Адлера, К. Юнга, В. Райха, Э. Эриксона, а также В. Парето. Неофрейдисты увидели в идеологии механизм интерпретации бессознательных поступков, который рассматривается применительно к социально-политической сфере как «рационализация влечений и воли к власти»[[7]](#footnote-7). С точки зрения сторонников данной интерпретации, благодаря функционированию идеологии, подвластные идентифицируют себя с властвующими и, несмотря на непрекращающиеся притеснения со стороны господствующих слоев, даже выказывают лояльность.

Особое место занимает *социокультурная интерпретация* идеологии, которая рассматривает идеологию как неотъемлемый элемент культуры любого общества. Данная традиция была заложена в трудах Э. Дюркгейма и М. Вебера и состояла в выявлении природы и содержания идеологии как области субъективных ценностей, которые, будучи актуализированными, выступают в качестве мотивов деятельности группы или индивида. Так, Э. Дюркгейм выводил идеологию из природы человеческого познания, интеллекта, социальных представлений, особенностей коллективного сознания и полагал, что, представляя собой «ложное знание», идеология, помимо прочего, одновременно выполняет социально значимую интегрирующую функцию. Таким образом, дюркгеймовское понимание идеологии во многом приблизилось к ее современным оценкам[[8]](#footnote-8). В понимании М. Вебера особая роль идеологии в обществе обусловлена «заданностью» политических идеалов религиозными нормами и ценностями, которые предписывают определенный образ жизни и действий, являются неким «культурным кодом», прочтение которого позволяет понять специфику конкретного типа общества[[9]](#footnote-9).

Значительный вклад в разработку проблемы идеологии как «ложного сознания» внес К. Мангейм, который продолжил ее рассмотрение в рамках социокультурной традиции. В его концепции подчеркивается, что создание идеологий присуще человеку органически. В целом, идеология представляет собой «частичное» знание и имеет задачу выдать ту или иную одностороннюю позицию за абсолютную истину. К. Мангеймом были выявлены характерная для социального самосознания индивида или отдельных групп общества «частичная» идеология, а также представляющая господствующие идеологические течения эпохи и охватывающая всю структуру сознания идеология «тотальная». Кроме того, он обозначил принципиальное различие между идеологией и утопией: первая – оправдывает сохранение существующего общественного порядка, вторая же – предлагает новый социальный проект, воплощение и перспективы которого, как правило, сомнительны. Наконец, идеология и утопия являются, в известной степени, взаимообратимыми: изменение социальных условий может поменять их местами, превратив утопию в идеологию[[10]](#footnote-10).

Размышляя в этом же ключе, С. Московичи подчеркнул абсолютность «власти идей», которой во многом и определяется ход истории. Он увидел в идеологии не только объединяющую граждан интегративную силу (что является относительно позитивным моментом), но и предупреждал о том, что общество является «машиной», творящей «светскую религию», создающей искусственных «богов» и «демонов» и погружающей людей в мир, где они подпадают под власть «коллективной иллюзии»[[11]](#footnote-11).

Итак, если суммировать выводы, сделанные в рамках различных интерпретаций идеологии, можно прийти к нижеследующим соображениям. В целом, исследователи указанного феномена сходятся во мнении, что идеология как таковая является *теоретическим уровнем политического сознания*, а политические идеологии, в свою очередь, относятся к *неинституциональным элементам политики*. Неустранимость идеологии из социально-политической жизни подтверждается тем обстоятельством, что, в ходе развития общества, прежняя «картина мира», с присущей ей системой «смыслов человеческой деятельности», может постепенно утрачивать «ориентационные» и «мобилизационные» возможности, что неотвратимо приводит данный социум к состоянию «социальной аномии». В свою очередь, любая новая система «смыслов» и «ориентаций» должна рассматриваться, с одной стороны, как «ответ» на возникающие «несоответствия» между регулирующими в данный момент общественные отношения ценностями и нормами, а с другой – растущими потребностями определенных социальных групп. По словам К.С. Гаджиева, идеология в этой связи как раз и «призвана придавать значимость институциональным отношениям между людьми как субъектами политики, объяснить, обосновать, оправдать или отвергать политические реальности в конкретных общественно-исторических условиях»[[12]](#footnote-12). Принципиальной важностью также обладает момент, связанный с влиянием «новой» идеологии на изменение духовного состояния общества, определяющего, в свою очередь, и обновление политической практики.

**2. Определение политической идеологии, ее структура** **и функции**. Следует отметить, что современные идеологии представляют собой систему взглядов, интересов, целей, намерений, умонастроений весьма широких слоев населения: граждан, общественных объединений, политических партий, других субъектов политики и власти тех или иных эпох или поколений, а также деятелей искусства, литературы и т. д. Данный «конгломерат идей» всегда соединен с политически артикулированными задачами по мобилизации и организации социальных сил, реализация которых и должна обеспечить достижение преследуемых той или иной социальной группой целей. Поэтому вполне закономерно, что Д. Истон, М. Дюверже и ряд других современных авторов увидели в идеологии систему ценностей и предпочтений людей, вовлеченных в политическое действие. В свою очередь, уточняя общую дефиницию политической идеологии, А.И. Соловьев весьма точно обозначил последнюю как конкретную «доктрину, оправдывающую притязания той или иной группы лиц на власть (или ее использование), добивающейся в соответствии с этими целями подчинения общественного мнения собственным идеям»[[13]](#footnote-13).

Таким образом, важнейшими определениями, необходимыми для понимания сущности идеологии в целом, а также позволяющими осознать в полном объеме важность ее феномена, являются нижеследующие:

**Идейность** – содержательная особенность публичного выступления, политического текста, научного или художественного произведения, которая характеризуется последовательным и непротиворечивым выражением имеющей для автора принципиальное значение мысли.

**Идеология** – система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей, в которых осознается и оценивается отношение людей к действительности; кроме того, необходимо указать, что в современную эпоху термин «идеология» нередко употребляется и для обозначения «ложного», «иллюзорного», оторванного от действительности сознания.

**Идеология политическая** – оформленная в виде концепций, доктрин и учений совокупность по преимуществу систематизированных политических представлений, взглядов, идей и ценностей той или иной социальной группы, общественного движения или политической партии, призванная защищать их интересы с помощью политической власти или воздействия на нее.

**Идеология национальная** – разновидность идеологического течения, которая осмысляет властно значимые проблемы в качестве составных частей решения национального вопроса, предполагает выработку программы обеспечения культурной самостоятельности и свободы нации, а также задает цели политического поведения граждан на основе их национальной идентификации.

**Идеология религиозная** – относительно целостная система идейных представлений, использующая религиозную догматику для обоснования властно значимых интересов и выдвижения политических требований.

**Идеократия** – разновидность государственного устройства, где властно-политическое регулирование осуществляется на основе постулатов единственной официальной идеологии и преследуется цель их полной практической реализации.

Политическая идеология является достаточно сложным в структурном плане образованием. Применительно к вопросу о ее составляющих наиболее емким представляется вариант, предложенный К.С. Гаджиевым. Указанным автором выделяются пять *основных структурных элементов*, присущих политической идеологии как таковой: а) связь с общей мировоззренческой системой эпохи; б) программные установки, сформулированные на основе тех или иных положений этой системы; в) стратегия реализации программных установок; г) пропаганда; д) конкретные шаги по реализации программы[[14]](#footnote-14).

Функционирование политической идеологии характеризуется многоплановостью. Так, например, А.И. Соловьев пришел к выводу о том, что данный процесс имеет место на трех уровнях: теоретико-концептуальном, программно-политическом и актуализированном. Соответственно, в рамках *теоретико-концептуального уровня* «формулируются основные положения, раскрывающие ценности и идеалы определенного класса (нации, государства) или приверженцев какой-то определенной цели политического развития». *Программно-политический уровень* предполагает переведение социально-философских принципов и идеалов в «программы, конкретные лозунги и требования политической элиты» и таким образом формирует «нормативную основу для принятия управленческих решений и стимулирования политического поведения граждан». Наконец, *актуализированный уровень* «характеризует степень освоения гражданами целей и принципов данной идеологии, меру их воплощения» в «практических делах и поступках» населения страны[[15]](#footnote-15).

В свою очередь, к важнейшим *социальным функциям* политической идеологии относятся: а) самоидентификация индивидов и групп в политическом пространстве; б) легитимация власти правящих сил или права на власть оппозиции; в) артикуляция интересов групп и слоев общества; г) мобилизация и интеграция граждан, стимулирование целенаправленных действий с их стороны; д) компенсация социальной неудовлетворенности надеждой на благополучное изменение социального бытия[[16]](#footnote-16).

**3. Основные политические идеологии**. Стремление различных групп общества воплотить свои интересы и предпочтения (социальные, экономические, политические, национальные и т. д.) обусловило появление различных по целям и содержанию видов политической идеологии. Собственно *идейно-политические течения* представляют собой определенный тип и способ политического мышления, существующий в сочетании с политическими теориями, доктринами, программами и политическими практиками, являются комплексом принципов и установок, лежащих в основе политических стратегий и программ общественных организаций, политических партий и правительств.

Уже в начале эпохи Нового времени начал оформляться целый ряд политических идеологий (либерализм, социализм, анархизм), представлявших собой актуальные для своего времени интерпретации общественного развития. В качестве «реакции» на появление «прогрессивных» идеологий выступил консерватизм, сторонники которого увидели «духовный смысл» указанного периода в актуализации разрушительной для традиционного общества «десакрализации политического»[[17]](#footnote-17). Важно подчеркнуть, что ХХ столетие, зачастую именуемое «веком идеологии», было ознаменовано не только усилением борьбы между приверженцами различных идеологических платформ, но также и синтезом положений некогда конкурирующих друг с другом социально-политических учений.

В рамках как зарубежной, так и отечественной политологических традиций представляется возможным выделить нижеследующие *политические идеологии*: либерализм, консерватизм, социализм, анархизм, национализм, фашизм и национал-социализм, а также феминизм и экологизм.

**Либерализм** (от лат. liberalis – «свободный», англ. liberty – «свобода») зародился в эпоху буржуазных революций XVII–XVIII веков как идеология боровшегося за «место под солнцем» класса буржуазии и окончательно оформился как идейно-политическое течение к середине XIX столетия. Ценность индивидуальной свободы как источника общественного развития в указанный период была разработана в трудах философа и теолога Дж. Локка, экономиста А. Смита, философов Ш.Л. Монтескье, Ж.-Ж. Руссо, Б. Констана, А. де Токвиля, И. Канта и Г.В.Ф. Гегеля. В течение XIX века фундаментальные основы либерализма были дополнены идеями основателя утилитаризма И. Бентама, а также философов-позитивистов О. Конта, Д.С. Милля и Г. Спенсера. По итогам развития идеологической доктрины либерализма его основным «достоянием» стали «классический набор» прав и свобод личности, а также идеи гражданского общества, правового государства, демократических политических институтов, свободы частного предпринимательства и торговли. Во второй половине XIX века социал-либерал Т.Х. Грин пересмотрел основы либерального учения и предложил компромиссную концепцию «позитивной свободы», которая допускала вмешательство государства в социально-экономическую сферу и предполагала социальные гарантии со стороны правительства.

В середине XX века Ф.А. фон Хайеком (а затем – и рядом других западных ученых-обществоведов) в идеологию «классического» либерализма были внесены серьезные коррективы и, тем самым, была начата эпоха *неолиберализма*. Составными частями идеологии данного направления провозглашались:

- соединение «базовых» ценностей либерализма (права и свободы граждан) с принципом сильного правового государства, являющегося гарантом соблюдения прав и законов, а также поддержания общественного порядка;

- совмещение принципов индивидуальной свободы, рыночной конкуренции и неприкосновенности частной собственности с «социальной ориентацией», признанием ответственности общества за «минимальный социальный стандарт»;

- констатация необходимости достижения согласия в отношениях между управляющими и управляемыми, элитой и большинством общества;

- признание неотъемлемой чертой демократии равноправного и активного участия представителей широких масс в общественно-политической жизни (в качестве избирателей, партийных активистов, участников гражданских объединений);

- рассмотрение морали и морального облика граждан как обязательного условия нормального функционирования общества.

Радикальной формой современного либерализма стал *либертаризм* (от лат. libertas – «свобода»), представители которого (например, Р. Нозик) предложили абсолютизировать «естественную отделенность и независимость индивида» и «минимализировать государство», ограничивая его роль в обществе лишь защитой всей совокупности прав граждан и обеспечением безопасности последних.

Следует отметить, что для приверженцев «обновленного» либерализма характерна идея по реализации вышеуказанных установок не только в рамках Западной цивилизации, но и в мировом масштабе, что и осуществляется посредством *глобалистского* (от лат. globus – «шар») *проекта*.

**Консерватизм** (от лат. conservare – «сохранять», «охранять») заключает в своем названии главную ценность, разделяемую его сторонниками – «сохранение», «охрану» традиционных основ общественного бытия. В идейном отношении консерваторы нашли опору в социально-политическом «опыте предшествующих поколений» и оценивали соответствующие «новации» как неоправданные и опасные для общественного организма. Фундаментальные основы консервативной идеологии были сформулированы в конце XVIII века философом-традиционалистом Э. Берком и дополнены в клерикальном ключе Ж. де Местром и Л. де Бональдом. Представители данного идейно-политическое течения не отрицали важности большинства понятий либерализма, однако трактовали их ценность и значение с позиций приоритета преемственности, традиций, иерархичности и аристократизма («чтобы обладать свободой, надо ее ограничивать»).

*Неоконсерватизм*, заявивший о себе во второй половине XX века, стал результатом эволюции западных представлений в рамках системы ценностей данной идеологии. В широком смысле под ним подразумевают «новую консервативную волну» – политику, осуществляемую в рамках «классических» приоритетов и обычно связываемую с именами конкретных политических лидеров («рейганизм», «тетчеризм» и т. д.). Однако первоначально термином «неоконсерватизм» были обозначены социально-политические взгляды философа Л. Штрауса, а также группы перешедших на «охранительные» позиции некогда радикально настроенных американских интеллектуалов (И. Кристол, Д. Белл, С. Липсет, Н. Глейзер, Н. Подгорец). В «обновленном» варианте консерватизма соединились традиционные ценности («семья, культура, мораль, порядок») и принципы либерализма («рынок, конкуренция, свобода предпринимательства»), а целями его сторонников стали апологетика современной англосаксонской социально-политической модели и теоретическое обоснование курса США на мировое господство.

Впрочем, данная «ревизия» консервативных установок способствовала появлению в американской социально-политической мысли так называемого *«палеоконсерватизма»*, идеологи которого (П. Готфрид, П. Бьюкенен) выступили против характерного для неоконсерваторов пренебрежения идеалами классического «охранительного» учения.

**Социализм** (от лат. socialis – «общественный») является идеологией «социальной справедливости и равенства», которая восходит к коллективистским ценностям древности, раннего христианства, «возрожденческим» социально-политическим проектам Т. Мора и Т. Кампанеллы, а также теориям «критического утопического социализма» (К.А. де Сен-Симон, Ш. Фурье и Р. Оуэн). В отличие от либерального учения, основанного на индивидуализме, социализм подчеркивает первостепенное значение общественного начала в процессе переустройства жизни человечества. Особый вклад в развитие социалистической теории внесли К. Маркс и Ф. Энгельс, которые в середине XIX века положили начало «научному социализму» – *марксизму*. В соответствии с учением К. Маркса, если основополагающий «экономический базис» общества не соответствует «надстройке», то происходит разрушающая старую политическую систему революция и образуется уже новая «надстройка», соответствующая наличествующему уровню «производительных сил».

*Социал-демократизм*, представленный, например, взглядами Э. Бернштейна и Г.В. Плеханова, скорректировал «ортодоксальный» марксизм, и, отрицая революционность последнего, начал исходить из приоритета исторической эволюции общества в направлении «социальной справедливости и равенства» всех граждан, а также поддержания мира, как внутри государства, так и в сфере международных отношений. Основную теоретическую платформу современной социал-демократии составляют категории «справедливости», «свободы» и «солидарности».

В свою очередь, *марксизм-ленинизм* появился в результатеприменения В.И. Лениным основных положений марксистской теории к специфическим условиям России начала XX столетия. «Русский марксизм» опирался на тезис о возможности первоначальной победы социалистической революции в одной стране, имея в виду ее дальнейшее развертывание в мировом масштабе. Особое внимание здесь также было уделено идее создания государства «диктатуры пролетариата».

Позднее, по причине несостоятельности основных положений марксистско-ленинского учения, И.В. Сталиным была создана новая идеологическая система, получившая название *«сталинизм»*. Данный вариант марксизма предполагал отказ от идеи «мировой революции» и делал ставку на строительство социализма «в одной отдельно взятой стране». Он базировался на программе и практике форсированного проведения «индустриальной революции» и «коллективизации» на селе, учении о «неизбежности обострения классовой борьбы по мере продвижения к социализму», а также на технократическом бюрократизме и тесно связанной с великорусским патриотизмом идеологии «державности». В отличие от довольно часто именуемого «большевистским» ленинского учения, сталинизм, таким образом, может быть также обозначен и как *«национал-большевизм»*.

Разновидностью «ортодоксального» марксизма стал конкурирующий со сталинизмом *троцкизм*, приверженцы которого, опираясь на теорию «перманентной революции» Л.Д. Троцкого, призывали к постоянному и неуклонному революционному преобразованию всего мира в направлении социализма и коммунизма. В настоящее время приверженцы *неотроцкизма* защищают идею «третьего пути» и противостоят как рыночной, так и командной экономике, по-прежнему «делая ставку» на интеллектуальные слои молодежи и революцию «снизу».

Вариантом марксизма-ленинизма в его леворадикальной версии является *маоизм* – идеология и политическая практика, утвердившиеся в Китае в период правления Мао Цзэдуна и исходящие из тезисов о том, что в борьбе за власть необходимо опираться на беднейшее крестьянство и партизанские методы ведения революционной войны.

Альтернативным либерализму и социализму идеологическим течением стал зародившийся в середине XIX века **анархизм** (от греч. αναρχία – «безначалие», «безвластие»), основоположниками которого выступили философы У. Годвин и М. Штирнер, а также экономист П.-Ж. Прудон. В целом, для анархизма характерны индивидуализм, волюнтаризм, негативное отношение ко всякой государственной власти и любым другим политическим организациям, а также отрицание крупного производства и защита мелкой частной собственности как экономической основы будущего общественного устройства. Существенный вклад в развитие указанных идей также внесли «революционный анархист» М.А. Бакунин и сторонник «созидательной» концепции «коммунистического анархизма» П.А. Кропоткин.

В нынешнее время некоторые пункты «классического» анархистского учения, соединяясь с положениями других политических идеологий, актуализируются, например, в направленном против интегративной деятельности евроатлантических структур *антиглобалистском движении*. Так, приверженцы «левого» антиглобализма, соединяя анархистские, марксистские и троцкистские лозунги, подчеркивают в этой связи важность борьбы с социальным неравенством. Представители же «правого» антиглобализма выступают в защиту национального суверенитета, отрицаемого идеологами «глобального гражданского общества».

Присущая человеку потребность идентификации с какой-либо группой реализуется, прежде всего, в сфере национального чувства, языка, культуры, исторической традиции. Именно по этой причине особое место среди современных идеологий занимает **национализм** (от франц. nationalisme – «национальное самосознание», «национальное движение»), главной особенностью которого является вера в исключительность «своей» нации. С точки зрения большинства ученых-обществоведов, основной проблемой националистической идеологии является отсутствие рационального содержания. В этом отношении конкретизация и конструктивная разработка «национальных» политических и экономических моделей общественного устройства представляется практически возможной только на пути объединения национализма с какой-либо другой ведущей политической идеологией. Сторонники указанного идейно-политического течения нашли такую опору, в первую очередь, в лице консерватизма. Данный вариант, в частности, был реализован в идеологиях фашизма и национал-социализма (нацизма).

**Фашизм** (от слова «фасции», которым обозначали атрибут власти в Древнем Риме – связку прутьев с воткнутыми в нее топориками) как политическая идеология возник в Италии после Первой мировой войны и опирался на концепцию «трансцендентального тоталитаризма» философа Дж. Джентиле и «доктрину фашизма» диктатора Б. Муссолини, предполагавшие «тотальное подчинение личности государству». В основе фашистской идеологии лежали идеи национального превосходства, военной экспансии Италии как наследницы Римской империи, теория «народного сообщества и корпоративности», служащая обоснованием возможности «классовой гармонии» в рамках господствующей нации, обосновывающая всевластие «государственной машины» теория «тотального государства», а также вождизм. Следует подчеркнуть, что реализация подобных установок была характерна, помимо Италии, и для целого ряда европейских стран. Так, например, «иберийский» вариант фашизма существовал в 1930–70-е годы в Испании и Португалии.

**Национал-социализм** (нацизм), который традиционно считается разновидностью фашистской идеологии, получил максимальное развитие в Германии опять-таки в период после Первой мировой войны, когда побежденная немецкая нация испытывала потребность в компенсации усиленного глубоким экономический кризисом унижения национальных чувств. Немецкий менталитет и специфика политической культуры Германии того времени сделали весьма популярной идею сильной государственности, позволяющей раскрыть в полном объеме все «возможности нации». Практическая реализация национал-социалистской программы внутри Германии должна была обеспечить, в частности, занятость населения, широкое государственное регулирование, развитие военно-промышленного комплекса и создание мощных вооруженных сил. Германский национал-социализм базировался, в первую очередь, на ницшеанской концепции «сверхчеловека», а его основными идеологами стали Х.С. Чемберлен, А. Меллер ван ден Брук, А. Гитлер и А. Розенберг. Главным препятствием для процветания так называемого «арийско-германского мира» теоретики нацизма считали «мировой сионизм», орудиями которого, по их мнению, являлись и западные демократии, и коммунистические режимы. Кроме того, наиболее радикальные сторонники построения «третьего рейха» видели в качестве его врагов все существующие «неарийские народы» (и особенно – восточных славян). Поэтому вполне закономерно, что в основу идеологии нацизма была положена теория превосходства представителей «нордической арийской расы» над «неполноценными» народами, что морально оправдывало германскую агрессию, направленную против «чуждых» этносов.

Таким, образом, общими для всех разновидностей фашизма и нацизма являются:

- приоритет прав определенной национальной и / или социальной группы населения;

- проведение государством целенаправленной националистической / расистской политики;

- ограничение «жизненного пространства» для «неполноценных» народов или даже использование практики геноцида;

- культивирование властного и агрессивного типа личности, аморального по отношению к представителям «чуждых» этносов;

- контроль над обществом со стороны правящей политической партии и диктатора, приверженность общеобязательной идеологии и запрет любой оппозиции.

В настоящее время значительную роль играют относительно новые, «нетрадиционные» политические идеологии, связанные с особенностями мирового социально-экономического и политического развития в эпоху «постсовременности»: *феминизм* и *экологизм*.

**Феминизм** появился на Западе как идеология женского движения еще в XIX веке, однако действительно важную роль в странах «либеральной демократии» он начал играть уже в период после Второй мировой войны. Нынешние приверженцы феминизма активно выступают против так называемого «сексуального расизма», пренебрежения умственными способностями женщин и их профессиональными качествами (особенно – в сфере управленческой деятельности).

**Экологизм** сформировался как постмодернистская идеология защитников окружающей среды – так называемых «зеленых». Проблема защиты природы стала особенно актуальной с развитием промышленности, растущим потреблением невосполнимых запасов планеты, увеличением загрязнения окружающей среды в результате нарастающего объема отходов производства и жизнедеятельности человеческой цивилизации, а также техногенных катастроф. Таким образом, сторонники экологического движения создают систему идеологических приоритетов, способствующих тому, чтобы человек гармонично сосуществовал с природой, а также мог реализовать любые свои права и свободы, если это не будет негативно влиять на окружающую среду.

Завершая рассмотрение содержания основных политических идеологий, следует отдельно остановиться на понятии *«идеологический дискурс»*, которым обозначается их взаимодействие в рамках политического пространства. С практической точки зрения эта «модель рациональности» вполне может (и должна) предполагать не только конкуренцию различных политических программ и практик, но и определенное сближение, даже синтез отдельных положений различных идеологий. Тем самым будет выполняться важное условие общественного развития на нынешнем этапе – достижение гражданского мира, сотрудничества различных социально-политических сил и консолидации общества в целом. Однако обеспечить указанное согласие удастся только на основе широкого консенсуса в обществе по разнообразному кругу «базовых» идей и ценностей. Кроме того, необходимо учитывать, что в нынешних условиях, несмотря на постепенное «размывание» социально-политическим «постмодерном» соответствующей «классики», претензии на реализацию положений любых «глобальных» идеологий будут, скорее всего, сопрягаться с серьезным конфликтом с теориями и практиками, нацеленными на защиту национального суверенитета.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. В чем заключаются сущность и функции политической идеологии?

2. Как социально-экономическая интерпретация идеологии объясняет содержание ее феномена?

3. Каково содержание психологической интерпретации идеологии?

4. В какой интерпретации идеологии подчеркивается, что она является неотъемлемым элементом культуры любого общества?

5. Какие современные политические идеологии являются наиважнейшими?

**Литература:**

1. Антология мировой политической мысли. В 5 т. [Электронный ресурс] / Нац. обществ.-науч. фонд. Акад. полит. науки; Руководитель проекта Г.Ю. Семигин и др.; Ред.-науч. совет: пред. совета Г.Ю. Семигин и др. – М.: Мысль, 1997. – Режим доступа: <http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/antolog/1.htm> (Т. 1. Зарубежная политическая мысль: истоки и эволюция);

<http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/antolog/2.htm> (Т. 2. Зарубежная политическая мысль. XX в.);

<http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/antolog/3.htm> (Т. 3. Политическая мысль в России. X – первая половина XIX в.); <http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/antolog/4.htm> (Т. 4. Политическая мысль в России. Вторая половина XIX – XX в.); <http://www.novsu.ru/npe/files/um/1412/bg/shell/arh/antolog/5.htm> (Т. 5. Политические документы).

2. Алексеева Т.А. Современные политические теории [Электронный ресурс] / Т.А. Алексеева. – М.: «Российская политическая энциклопедия» (РОССПЭН), 2000. – Режим доступа:

<https://freedocs.xyz/pdf-262240900>.

3. Гаджиев К.С. Политическая идеология: концептуальный аспект [Электронный ресурс] / К.С. Гаджиев // Вопросы философии. – 1998. № 12. – Режим доступа: <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/68/1/gadjiev.pdf>.

4. Горелик А.В. Политическая идеология: вопросы и ответы: Учебно-методическое пособие для студентов, обучающихся по специальности «Политология» [Электронный ресурс] / А.В. Горелик. – Минск: Институт парламентаризма и предпринимательства, 2005. – Режим доступа:

<http://www.grosbook.info/index.php?name=files&op=view&id=2416>.

5. Ланцов С.А. Политология: Учебник для академического бакалавриата [Электронный ресурс] / С.А. Ланцов. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Изд-во «Юрайт», 2019. – Режим доступа:

<https://www.biblio-online.ru/book/politologiya-438121>.

6. Макаренко В.П. Главные идеологии современности [Электронный ресурс] / В.П. Макаренко. – Ростов н / Д: Изд-во «Феникс», 2000. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/616/37616/files/document100086527.pdf>.

7. Мельник В.А. Политические идеологии: Учебное пособие [Электронный ресурс] / В.А. Мельник. – Минск: Вышэйшая школа, 2009. – Режим доступа: <https://libmir.com/book/260052/readf>.

8. Россия в поисках идеологий: трансформация ценностных регуляторов современных обществ [Электронный ресурс] / под ред. В.С. Мартьянова, Л.Г. Фишмана. – М.: Политическая энциклопедия, 2016. – Режим доступа:

<https://b-ok.org/book/2948483/267e87/?_ir=1>.

9. Сирота Н.М. Идеологии и идеологические течения. Классическое наследие и современность: Учебное пособие [Электронный ресурс] / Н.М. Сирота. – СПб.: ИВЭСЭП, 2009. – Режим доступа: <http://window.edu.ru/resource/009/76009/files/Ideologies_and_ideological_currents_by_Sirota.pdf>.

10. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов [Электронный ресурс] / А.И. Соловьев. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – Режим доступа:

<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook1023/01/solovev.pdf>.

**Тема 2. Политические аспекты классификации государств**

**1. Теоретические основы института государства**

Государство является важнейшим социально-политическим институтом. Его значимость определяется, в первую очередь, той максимальной концентрацией властных полномочий и материальных ресурсов, которая позволяет наиболее эффективно влиять на ход общественных процессов[[18]](#footnote-18).

В период Древнего мира и Средних веков понятие «государство» в научных работах практически отождествлялось с понятием «общество». Лишь с XVI в. итальянский философ и государственный деятель Никколо Макиавелли (1469-1527 гг.) ввёл в научный оборот термин «*stato*» – «государство» (от лат. «status» – «положение») для обозначения особой системы властных отношений, отличной от общества, хотя и непосредственно связанной с ним[[19]](#footnote-19).

**Государство** – *это расположенная на определенной территории единая политическая организация общества, при которой органы публичной власти обладают исключительным правом на централизованное управление и на применение средств принуждения.*

Как институт политической власти, государство обладает рядом специфических качественных свойств – это основные **признаки государства**, которые отличают его от других социальных институтов.

Во-первых, государство строго локализовано на определенной *территории*. Территория – естественное условие и необходимая предпосылка возникновения и существования государства: именно на этом географическом пространстве действуют законы и распоряжения государственной власти. Размеры самой территории не имеют, в данном отношении, принципиального значения, хотя, разумеется, они накладывают серьезный отпечаток на поведение государства в международных отношениях и степень его влияния в мировой политике.

Во-вторых, государственный механизм формируется и функционирует на основе целостного объединения людей, населяющих данную территорию. Таким образом, *население* – это признак государства, который определяет принадлежность составляющих его людей к данному сообществу. В качестве формального закрепления устойчивой политико-правовой связи человека и государства выступает *гражданство*. Важной характеристикой населения, определяющей перспективы развития государства, является его *демографический состав* – распределение людей по возрасту, половой принадлежности, семейному положению и другим признакам, влияющим на его воспроизводство.

В-третьих, государство осуществляет управление обществом через систему *публичной власти*, то есть административный аппарат, обладающий особой организацией, структурой, а также кадровым составом в виде наделенной соответствующими полномочиями группы лиц, которые профессионально занимаются руководством и регулированием общественных отношений. Кроме того, государство располагает аппаратом принуждения, состоящим из силовых структур (армия, полиция, спецслужбы) и различных пенитенциарных учреждений (тюрьмы, исправительные лагеря)[[20]](#footnote-20).

В-четвертых, государственная власть реализует свои полномочия в правовых формах. *Право* – это система установленных или санкционированных государством общеобязательных норм, выступающих в качестве регулятора общественных отношений. В отличие от иных видов правил социальной жизни (обычаев, традиций, религиозных и моральных норм) нормы права гарантированы государственной властью, которая обязана следить за их соблюдением и наказывать за неисполнение. Таким образом, государство является субъектом регулирования общественных отношений, а право– инструментом этого регулирования. Нормы права содержатся в *нормативно-правовых актах* – особых документах, принимаемых компетентными государственными органами в определенном порядке.

В-пятых, государство обладает монопольным правом на взимание с населения различного рода *налогов и сборов*, средства от которых используются для финансирования многообразных нужд социально-политической организации: оплаты работы госслужащих, создания учреждений общесоциального назначения (судов, больниц, школ), а также для обеспечения целенаправленных изменений в области экономической, социальной и духовной сфер жизни общества.

В-шестых, государство представляет собой суверенную организацию власти. *Суверенитет* является ключевым фактором, определяющим самостоятельный статус государства. Государственный суверенитет выражается в *верховенстве* власти данного государства по отношению к любым другим властям внутри страны (*внутренний аспект*), а также в его *независимости* на международной арене при условии ненарушения суверенитета других государств (*внешний аспект*)[[21]](#footnote-21). К основным характеристикам суверенитета относятся:

а) *универсальность* – только решения государственной власти распространяются на все население и все общественные организации страны;

б) *прерогатива* – возможность отмены и признания недействительным незаконных деяний любой другой властной структуры;

в) *принуждение* – монополия на легальное применение силы, а также наличие специальных средств и органов воздействия, которыми не располагает никакая другая общественная организация (армия, полиция, суд).

Главное значение государства как политического института состоит в регулировании и гармонизации общественных отношений, в устранении возникающих конфликтов и угрожающих населению опасностей.

**2. Историко-политические предпосылки возникновения государства**

Современная наука связывает появление института государства с объективными социально-экономическими факторами, обозначившимися на последнем этапе существования первобытнообщинного строя. Ключевую роль сыграл произошедший в период неолита (около VII-V тысячелетий до н.э.) переход от *присваивающего хозяйства* (собирательство, охота, рыболовство) – к *производящему* (земледелие, скотоводство), что создало предпосылки для значительного увеличения численности населения и формирования раннеклассового общества, то есть необходимым условиям возникновения государственного механизма.

Этот сложный комплексный процесс принято называть **«неолитическая революция»** (термин был предложен в 1949 г. английским археологом Гордоном Чайлдом). Освоение земледелия и скотоводства относится к трем главным *экономическим переворотам* за всю историю человечества (наряду с промышленной и научно-технической революциями)[[22]](#footnote-22).

**Причины возникновения государства,** при всей их сложности и многообразии, могут быть структурированы по нескольким основным направлениям:

1. *Совершенствование производственно-хозяйственной деятельности людей,* которое выражалось в улучшении качества орудий труда и повышении его производительности. Накопленный опыт и приобретаемые технологии позволяли вести хозяйство силами отдельных семей, а не всем большим родом, как раньше. Появление *прибавочного (или* *избыточного) продукта* обусловило возникновение частной собственности и создавало предпосылки к формированию имущественного неравенства[[23]](#footnote-23). Происходило осознание людьми своих частных интересов, отличных от интересов общины.

Постепенно в самостоятельную сферу производственной деятельности выделялись *ремесла*, что привело к новому этапу совершенствования орудий труда и оружия. Появление наряду с этим постоянной *торговли* вело, с одной стороны, к большей мобильности населения, с другой, к возникновению стационарных административных и торговых центров – *городов*. На одной территории теперь зачастую проживали члены разных родов, которые получали все больше сведений о разнообразии общественных правил в других сообществах. Первобытное единство образа жизни и общих родовых представлений о нормах взаимоотношений оказалось безвозвратно утрачено. Таким образом, на фоне развития производства неизбежно происходило разложение родовой общины и складывались предпосылки возникновения государства.

2. *Изменение в воспроизводстве самого человека,* котороестало естественным последствием преобразований в производственно-хозяйственной деятельности общества, поскольку всякое производство предполагает и воспроизводство самого работника. На этапе разложения родовой общины происходит упорядочивание половых связей: запрещение инцеста, ограничение промискуитета, формирование сначала временных, а затем и постоянных форм гаремной и парной *семьи*. В результате неолитической революции сформировался тип хозяйства, основанный на земледелии и скотоводстве, в условиях которого значительно возросла роль мужского труда. Под влиянием экономических факторов *матриархат* уступает место *патриархальному* роду, где счет родства ведется по отцовской линии[[24]](#footnote-24). Мужчины, как владельцы имущества, были заинтересованы в передаче его по наследству собственным детям, что обусловило появление института *наследования*. Таким образом, формирование все более прочных семейных отношений также способствовало разложению родовой общины.

3. *Усложнение управленческих функций,* которое происходило по мере развития и разветвления структуры родоплеменной организации. Общество нуждалось в эффективном профессиональном управлении социальными процессами и решении возникающих проблем. Примитивные регуляторы общественной жизни (обычаи, традиции, авторитет старейшин) стали все чаще давать сбои. Необходим был принципиально иной фактор стабильности, который бы устанавливал и совершенствовал нормы поведения, адекватные изменяющейся социальной реальности, а также эффективно контролировал их исполнение. Эти функции постепенно переходят от родовых старейшин и вождей в руки отдельных аристократических семей, что, в свою очередь, создавало для последних новый источник обогащения. Таким образом, власть в обществе все больше приобретает наследственный характер.

4. *Развитие нормативно-регулятивной системы,* которое также являлось составной частью кардинальных изменений родового уклада, происходивших на последнем этапе каменного века. Усложнение общественной жизни (в первую очередь, методов и организации производства) вызывало необходимость в нормативном регулировании этих процессов. *Обычаи*, основанные исключительно на стереотипах постоянного повторения в рамках данной социальной общности и поддерживаемые силой авторитета старейшин и жрецов, более не отвечали потребностям дифференцирующегося общества, терявшего свою родовую идентичность. Это приводило к зарождению принципиально иной (по сравнению с общинной) системы установления и закрепления принципов и правил общественных отношений – *правовых норм*, санкционированных и гарантированных верховной властью[[25]](#footnote-25).

**3. Форма правления: понятие, виды, признаки.**

**Форма правления** – *это порядок организации государственного управления, характеризующийся способом образования, структурой и компетенцией органов власти, их взаимоотношениями между собой и с населением, а также правовым статусом главы государства*.

**Монархия** – *это форма правления, при которой верховная власть принадлежит одному лицу, осуществляется им бессрочно и, как правило, передается по наследству*.

Монархия является исторически первой формой правления. Она в наибольшей степени соответствовала задачам объединения и сплочения родоплеменных образований для установления государственной системы. Кроме того, единовластие способствовало стабильному поступательному развитию государства в период неразвитости гражданских институтов и политического сознания населения. Как форма правления монархия доминировала в эпоху Древнего мира и эпоху Средних веков, но, начиная с эпохи Нового времени, все большее количество государств – сначала в Европе, а потом и в других частях света – начинает отказываться от нее. В результате из около 200 современных государств монархиями являются лишь около 40[[26]](#footnote-26).

В зависимости от наличия в политической системе государства каких-либо юридических ограничений власти правителя монархия делится на две **разновидности:** *абсолютная* и *конституционная* (*ограниченная*); последняя, в свою очередь, может быть *дуалистической* или *парламентской*.

**Абсолютная** **монархия** – *это форма правления, при которой вся полнота государственной власти юридически и фактически находится в руках монарха*.

Абсолютная монархия существует с момента возникновения института государства. Именно к данному виду относились монархии стран Древнего мира и Средних веков. В эпоху Нового времени под влиянием либерализации политической идеологии и преобразования социально-экономических отношений количество абсолютных монархий начинает стремительно сокращается. Это происходило как революционным путем, так и в результате издания самими правителями конституционных актов, ограничивающих их власть.

На современном этапе к данной форме правления, с теми или иными оговорками, относятся *шесть государств*: Саудовская Аравия, Катар, Оман, Бруней и Ватикан. Часто к ним причисляют также Объединенные арабские эмираты – уникальное по своей структуре федеративное государство, состоящее из семи абсолютных монархий, правители которых коллегиально формируют высшие органы власти[[27]](#footnote-27).

**Признаки абсолютной монархии:**

* Абсолютный монарх является одушевленным носителем государственного *суверенитета* и единственным *источником власти* в стране.
* В противоположность республиканской доктрине *разделения властей* монарх олицетворяет собой *неразрывное единство* высшей законодательной, исполнительной и судебной власти.
* Монарх *юридически независим* в своей деятельности, то есть его распоряжения не могут быть подвергнуты никакому правовому регулированию.
* Господствующая *церковь* обычно объявляет, что власть монарха имеет божественное происхождение, а потому является священной и неприкосновенной.
* Население не принимает *никакого участия* в формировании органов государственной власти и в управлении государством.
* Все подданные государства, включая высших чиновников, изначально *бесправны перед волей монарха* и являются его слугами.
* Власть монарха держится, в основном, на *жесткой дисциплине*, *сословной иерархии* и стремлении максимально *законсервировать* существующий общественно-политический порядок.

**Конституционная монархия** – *это форма правления, при которой полномочия монарха ограничены конституционными актами или прецедентными решениями судебных органов.*

В зависимости от характера и степени данных ограничений выделяют конституционную монархию *дуалистического* и *парламентского* типа.

**Дуалистическая монархия** – *это монархическая форма правления, которая предполагает существенное ограничение полномочий главы государства в законодательной сфере при сохранении им всей полноты исполнительной власти.*

Дуалистическая монархия является *переходным* *этапом* от абсолютной монархии – либо к парламентской ее форме, либо к республиканскому строю. Она была распространена в Европе в XIX – начале XX вв. (Пруссия с 1848 г., Италия с 1861 г., Австро-Венгрия и др.), представляя собой результат временного компромисса в борьбе за власть между крупной буржуазией, стремившейся закрепить свое экономическое влияние присутствием в органах государственного управления, и теряющей свой политический вес феодальной верхушкой во главе с монархом. В России дуалистическая монархия существовала в 1905-1917 гг[[28]](#footnote-28).

В современном мире дуалистических монархий *в чистом виде не сохранилось*, но отдельные их черты присущи нескольким государствам в Азии (Иордании, Марокко, Кувейту), в Африке (Свазиленд (Эсватини)) и небольшим европейским княжествам (Монако, Лихтенштейн, Люксембург).

**Признаки дуалистической монархии:**

* Для дуалистической монархии характерно специфическое воплощение идеи *разделения властей*, при которой в системе государственного управления власть монарха значительно *обширнее* полномочий представительных органов.
* Законодательная власть принадлежит *парламенту*, который избирается либо всенародно, либо состоятельной частью населения, получающей право участия в голосовании на основании *имущественного ценза*.
* Исполнительная власть принадлежит монарху, который осуществляет ее либо непосредственно, либо через назначаемое им правительство.
* Члены правительства ответственны исключительно перед монархом, парламент может на них воздействовать лишь косвенно, например, через утверждение параметров государственного бюджета.
* Монарх имеет также значительное влияние на судебную систему.
* Монарх имеет право *абсолютного* *вето* на любые акты, принимаемые парламентом, а также сохраняет право издания *чрезвычайных указов*, имеющих фактически силу закона.
* Монарх вправе *распускать парламент* при условии одновременного назначения внеочередных выборов нового состава парламента.

**Парламентская монархия** – *это монархическая форма правления, при которой глава государства выполняет преимущественно представительские функции и не наделен реальными полномочиями ни в одной из ветвей власти.*

Монарх в условиях данной формы правления является лишь символом государства, но фактически не допущен к рычагам власти. Мотивы, по которым государства предпочитают сохранять этот декоративный, по своей сути, институт, могут быть различными: стремление поддерживать традиции, сохранение памяти о великом прошлом страны, забота о наглядном воплощении единства нации, использование возможности обратиться к морально-политическому арбитру в кризисных ситуациях и т.д.

Так или иначе, подавляющее большинство из современных монархий относятся именно к парламентскому типу, в том числе Великобритания и еще несколько государств – членов Британского Содружества Наций (Канада, Австралия, Новая Зеландия и др.)[[29]](#footnote-29), а также Швеция, Бельгия, Испания, Андорра, Монако, Япония, Малайзия и др.

**Признаки парламентской монархии:**

* Высшее управление парламентской монархии строится по принципу «*монарх царствует, но не правит*».
* Монарх признается главой государства, но имеет лишь *символические* полномочия во всех ветвях власти.
* Правительство формируется по принципу парламентского большинства и ответственно исключительно перед парламентом.
* Любое решение монарха в сфере государственного управления требует *контрассигнации*, то есть утверждения парламентом, главой правительства или соответствующим министром.
* Акты, принимаемые парламентом, подписываются монархом, но он не вправе вносить в них изменения или отказываться от подписания.
* В некоторых случаях (например, Великобритания, Бельгия и др.) монарх имеет право *отлагательного вето* на акты, принимаемые парламентом, но оно может быть преодолено депутатами при повторном голосовании.

**Республика** –*это форма правления, которая предполагает выборность высших органов власти, срочность полномочий чиновников и зависимость власти от избирателей*.

Исторически республика возникла *позже* монархии. Первыми примерами республиканского устройства стали некоторые полисы Древней Греции и Римская республика (на этапе развития Римского государства с 509 по 27 гг. до н.э.)[[30]](#footnote-30). В эпоху Средних веков данная форма правления была представлена лишь небольшими торговыми республиками Италии и Ганзы, но в период Нового времени постепенно охватывает большинство государств[[31]](#footnote-31).

В отличие от монархии, отражающей представление о власти как феномене высшей, сакральной природы, республика стала практическим воплощением *рационалистического* подхода к управлению государством. Республика, по основным политико-правовым характеристикам, представляет собой *более прогрессивную* форму правления, чем монархия: она позволяют эффективнее формировать управленческий аппарат и регулировать происходящие в обществе процессы. Вместе с тем необходимо учитывать, что во многих случаях внешние атрибуты республиканского строя служат *лишь прикрытием* для установления фактически монархической, диктаторской по своим полномочиям и методам управления власти. Особенно наглядно это демонстрирует пример государств с неустоявшимися демократическими традициями и патриархальным менталитетом населения (например, некоторые бывшие республики Советского Союза).

Источником власти – *сувереном* – в демократическом государстве выступает народ. Все органы власти считаются производными от его воли, формируются на определенный срок и несут юридическую ответственность за свои действия. В зависимости от способа избрания и принципов взаимодействия высших органов власти различают три разновидности республики – *президентскую*, *парламентскую* и *смешанную* (*полупрезидентскую*).

**Парламентская** **республика** – *это республиканская форма правления, при которой ведущая роль в организации государственной жизни принадлежит всенародно избираемому парламенту.*

По способу формирования органов власти и специфике функционирования государственного механизма данная форма правления *не имеет принципиальных отличий* *от парламентской монархии[[32]](#footnote-32)*. Важнейшими чертами в обоих случаях выступают высокая степень политического влияния представительных органов и практически номинальный характер властных прерогатив главы государства. Парламентскими республиками, в частности, являются Германия, Италия, Венгрия, Греция, Эстония, Турция, Израиль, Индия, Эфиопия и др.

**Признаки парламентской республики:**

* Главой государства по конституции считается президент, но при этом он не является главой правительства, а его полномочия незначительны и носят преимущественно символический характер.
* Правительство формируется по принципу *парламентского большинства* и ответственно исключительно перед парламентом. Завоевание большинства мест в парламенте одной партией случается не всегда, поэтому правительство зачастую формируется на *коалиционной* основе, что влечет непоследовательность его курса.
* В случае получения *вотума недоверия* со стороны парламента правительство обычно сразу отправляется в отставку, но иногда при поддержке президента может добиться роспуска парламента, его перевыборов и формирования нового правительства.
* Президент избирается, как правило, *не всенародно*, а парламентским голосованием или специальным органом, формируемым при участии парламента.
* Даже если за президентом такой республики формально закрепляются некоторые полномочия, они осуществляются, как правило, с участием правительства посредством *контрассигнации*.
* Президент обычно не обладает правом *вето* по отношению к актам, принимаемым парламентом.

**Президентская республика** – *это республиканская форма правления, при которой всенародно избирается не только парламент, но и президент, который одновременно является главой государства и главой исполнительной власти.*

Президентская республика характеризуется обширными полномочиями президента и его самостоятельностью в принятии решений, а также жестким разделением законодательной и исполнительной ветвей власти, что дает основание называть данную форму республики *«дуалистической»*. Политическая активность исполнительной власти в рамках такой формы правления является преобладающей, но одновременно жестко ограничивается влиянием представительных органов. Впрочем, во многих латиноамериканских (а также некоторых африканских и азиатских) республиках власть главы государства в политической практике зачастую выходит далеко за конституционные рамки, поэтому они обозначаются некоторыми политологами как *«суперпрезидентские»[[33]](#footnote-33)*.

Среди всех видов республики президентский *наиболее распространен*, к нему, в частности, относятся: США, Белоруссия, Армения, Казахстан, Иран, Индонезия, Нигерия, а также почти все государства Латинской Америки.

**Признаки президентской республики:**

* Президент избирается не парламентом, а всенародным прямым голосованием (или, что характерно для США, – *коллегией выборщиков* в результате двухступенчатого голосования).
* Правительство формируется президентом и ответственно перед ним.
* Акты, которые издает президент, общеобязательны и по юридической силе близки к закону.
* Президент не только формально признается главнокомандующим вооруженными силами (что бывает и в парламентской республике), но и реально осуществляет эти полномочия.
* Президент вправе применять *отлагательное* *вето* по отношению к актам, принимаемым парламентом, но лишен, в большинстве случаев, права его распускать.
* Парламент не вправе вынести *вотум недоверия* правительству, но может досрочно отрешить президента от должности путем процедуры *импичмента.* Это происходит, когда президент допускает злоупотребление своей властью, грубо нарушает конституцию или совершает тяжкое преступление.
* Судебная власть следит за конституционностью и законностью актов и действий других ветвей власти, что придает завершенность демократической «системе сдержек и противовесов».

**Смешанная** (*полупрезидентская*) **республика** – *это республиканская форма правления, при которой верховная власть в стране оказывается в сопоставимой степени поделенной между президентом и парламентом, а правительство находится в прямой зависимости как от президента, так и от парламента.*

Смешанная республика как особая форма правления складывается во второй половине XX в. в результате либо усиления парламентарных начал в развитии президентских республик, либо возрастания роли президентской власти в парламентских республиках. Ее главная отличительная особенность заключается в *двойной ответственности* правительства – и перед президентом, и перед парламентом. Данная форма правления эффективна при условии, что президент, большинство депутатов парламента, а также глава правительства придерживаются одной политической ориентации, в противоположном случае возможен длительный кризис власти[[34]](#footnote-34).

Полупрезидентскими (или полупарламентскими – в зависимости от акцента в распределении полномочий) республиками являются Франция, Россия, Финляндия, Польша, Болгария, Хорватия, Алжир, Шри-Ланка и др.

**Признаки смешанной республики:**

* Полномочия президента широки в сфере исполнительной власти, в частности, он осуществляет общее руководство правительством, которое возглавляет премьер-министр.
* Президент может отправить правительство в отставку.
* Формирование высших государственных органов и назначение высших должностных лиц осуществляются парламентом по представлению президента.
* Парламент вправе вынести *вотум недоверия* правительству, а также вправе отрешить президента от должности при наличии установленных конституцией оснований.
* Президент, в свою очередь, вправе распустить парламент (при этом он *обязан* назначить внеочередные парламентские выборы).
* Поскольку такая ситуация может вызвать перманентный паралич власти в стране, в рамках смешанной республики, как правило, формируется широкий круг так называемых *«конституционных соглашений»* – неписанных норм взаимодействия государственных органов при осуществлении ими властных полномочий.

**4. Формы территориального устройства: понятие, виды, признаки.**

**Форма территориального устройства** – *это способ территориальной организации государства, который отражает его деление на составные части, механизм распределения власти на его территории и принципы взаимодействия между центральными и местными органами власти.*

**Унитарное государство** *– это**простое по строению государство, которое не имеет в своем составе административно-территориальных единиц, обладающих признаками государственности и имеющих статус его субъектов*.

Подавляющее большинство стран мира избрало именно унитарную форму своего политико-территориального устройства во многом потому, что данный механизм способствует более равномерному распределению власти по уровням общественной организации[[35]](#footnote-35).

**Виды** унитарных государств:

В зависимости от **степени концентрации властных полномочий** на высшем уровне выделяют:

* *централизованные*, в которых должностные лица назначаются из центра (Швеция, Казахстан, Индонезия и др.);
* *децентрализованные*, в которых региональные органы формируются независимо от центрального управления (Португалия, Новая Зеландия и др.).
* *относительно децентрализованные*, в которых избрание органов местного самоуправления населением сочетается с назначением на отдельные должности представителей центральной власти (Великобритания, Польша и др.).

Унитарные государства можно также классифицировать по **структуре** в зависимости от *наличия или отсутствия автономных образований*:

* *простые* (Белоруссия, Колумбия и др.);
* *сложные* (Испания, Китай и др.).

Как правило, выделение автономий связано с поддержкой культурной и языковой идентичности компактно проживающих национальных меньшинств.

**Признаки унитарного государства:**

* В унитарном государстве существуют единая конституция и система законодательства, а также единое гражданство.
* Единая система высших представительных, исполнительных и судебных органов, осуществляющих непосредственное руководство местным самоуправлением.
* Компетенция органов центральной власти распространяется на всю территорию страны и не ограничивается ни юридически, ни фактически полномочиями местных органов.
* Действует *одноканальная* система налогообложения, формируется единый бюджет и имеет хождение единая валюта.
* Унитарное государство предполагает единую систему военизированных формирований и единое руководство международными делами.

**Федерация** – *это сложная форма политико-территориального устройства государства, которая предполагает наличие отдельных государственных образований, являющихся субъектами федерации и обладающих некоторыми признаками государственности.*

Федерация создается для обеспечения оптимального взаимодействия ее субъектов и поддержания национальной, культурной или территориальной специфики различных общностей, составляющих государство. Родоначальником учения о федерации считается немецкий мыслитель Иоханнес Альтузиус (1562-1638 гг.), разработавший на основе идеи союза «федеральную теорию народного суверенитета», согласно которой федерация учреждалась в результате иерархического возвышения новообразованного союза над меньшими по размеру союзами – начиная от семьи и далее вплоть до государства[[36]](#footnote-36).

Первой по времени возникновения федерацией традиционно считаются США, тогда же появился сам термин «федерализм». Однако история федерализма значительно более обширна, ранние примеры такого рода можно выявить в вольных городах Европы, начиная с эпохи Средневековья. Задолго до создания американской федерации в Европе в XVI-XVIII вв. существовала Республика Соединённых провинций (Нидерланды), которую можно охарактеризовать как *протофедеративное* государственное образование[[37]](#footnote-37). Число федеративных государств в мире стало быстро увеличиваться во второй половине XX в. и к настоящему времени достигло 27. Они занимают в совокупности более половины территории Земного шара и охватывают своим гражданством около трети всего населения планеты[[38]](#footnote-38).

**Виды** федераций:

В зависимости от **правового положения субъектов** федерации могут быть:

* *симметричными* субъекты которых равны как юридически (в правах и по статусу), так и фактически (по реальному объему полномочий) (Мексика, Эфиопия и др.);
* *асимметричными* (Индия, Танзания и др.), в которых субъекты даже юридически не равны между собой.

Россия в этом отношении является уникальным в мировой политической практике примером федерации, так как в действующей Конституции 1993 г. зафиксировано равенство прав ее субъектов при их разнородном (6 видов субъектов!) юридическом статусе. Некоторые исследователи высказывают мнение, что в действительности симметричных федераций не существует вообще, поскольку невозможно добиться абсолютной идентичности субъектов, поэтому их «искусственное» уравнивание всегда будет противоречить «объективной реальности». Впрочем, как правило, подобные тезисы являются отражением конъюнктурных интересов региональных элит.

В зависимости от **принципов основания** федерации могут быть:

* *национальными* (Бельгия, Нигерия и др.);
* *территориальными* (Германия, США и др.);
* *национально-территориальными (смешанными)* (Россия, Канада и др.).

**Признаки федерации:**

* Территория федерации формируется из территорий ее субъектов, обладающих особым статусом и определённым набором прав.
* Существуют параллельно две системы законодательства и две системы органов государственной власти – на федеральном уровне и на уровне субъектов федерации, при этом ключевые аспекты отношений между центром и регионами закрепляются общегосударственной конституцией.
* Наличие верхней палаты федерального парламента позволяет субъектам федерации участвовать в принятии общегосударственных решений.
* Наряду с обычным гражданством допускается установление гражданства субъектов федерации.
* У субъектов федерации отсутствует право *сецессии* – произвольного выхода из состава государства, чем закрепляется принцип его территориальной целостности.

**Конфедерация** – *это союз суверенных государств, созданный для обеспечения определенного круга их общих интересов, и, как правило, существующий в течение непродолжительного периода времени.*

Конфедерация является *временным* объединением, создающимся для решения каких-то актуальных проблем (финансовых, энергетических, военных), поэтому в ней формируются только такие совместные органы власти, которые служат решению строго очерченного круга задач. Конфедерация относится, как правило, к *непрочным* надгосударственным образованиям: при достижении общих целей или потере их актуальности такие союзы либо распадаются (Австро-Венгрия 1867-1918 гг., Объединенная Арабская Республика 1958-1961 гг.), либо формируют единое государство (Швейцария с 1848 г., Германия с 1871 г.)[[39]](#footnote-39).

В настоящее время конфедераций *в чистом виде не существует*, в то же время конфедеративные элементы присутствуют в таких объединениях как Европейский Союз, Бенилюкс, Британское Содружество, Содружество независимых государств.

**Признаки конфедерации:**

* Правовой основой образования конфедерации является не конституция, а международный договор, и отношения между членами конфедерации регулируются не внутригосударственным, а международным правом.
* Государства, объединяющиеся в конфедерацию, сохраняют свой суверенитет и продолжают самостоятельно участвовать в международных делах.
* Акты конфедеративной власти не содержат норм прямого действия и адресуются не гражданам, а органам власти государств-членов.
* Решения органов конфедерации не могут вступить в действие на территории стран-участниц без одобрения их собственных органов власти (*право нуллификации*).
* У конфедерации отсутствует право непосредственного налогообложения населения, формирование бюджета происходит за счет добровольных взносов, передаваемых странами целевым порядком под договорные обязательства.
* Не устанавливается единого гражданства, население сохраняет гражданство отдельных суверенных государств, входящих в конфедерацию.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Перечислите признаки государства как социально-политического института. В чем заключается специфика государственной системы управления обществом? Объясните значимость суверенитета как ключевого фактора, определяющего самостоятельный статус государства.
2. По каким признакам можно классифицировать функции государства? Какие из функций государства являются наиболее важными?
3. Каковы были способы управления и нормативного регулирования в период первобытного общества? В чем заключаются причины перехода от родоплеменного строя к государству?
4. По каким критериям определяется форма государственного правления? Каковы признаки и причины формирования монархической и республиканской системы? Поясните их современное понимание и перспективы развития.
5. Назовите важнейшие признаки и виды унитарного и федеративного территориального устройства. Какие причины приводят к образованию федераций?
6. В чем специфика конфедерации как надгосударственного образования? Перечислите основные виды конфедерации.

**Литература:**

1. Государственный суверенитет и формы территориальной организации современного государства: основные закономерности и тенденции развития [Электронный ресурс]: монография / Грачев Н.И. - М. : Книгодел, 2009. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785965900527.html>.

2. Государство, Конституция, Родина: к поискам национальной идеи и новой доктрины государства [Электронный ресурс] / под ред. д. ю. н. Л.В. Голоскокова - М. : Проспект, 2015. – Режим доступа:

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392134786.html>.

3. Политическая наука: понятие, объект, предметное поле [Электронный ресурс]: Желтов В.В. - М.: ФЛИНТА, 2017. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976526976.html>.

4. Политология: Учебник для вузов [Электронный ресурс] / Соловьев А.И. - М.: Аспект Пресс, 2017. – Режим доступа:

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756709094.html>.

5. Правоведение. Политология (Бакалавриат) [Электронный ресурс]: учеб. пособие / Г.А. Быковская, Л.А. Кемулария, А.В. Хохлов - Воронеж : ВГУИТ, 2016. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785000322017.html>.

6. Сравнительная политология [Электронный ресурс]: Учебник / В.А. Ачкасов. - М.: Аспект Пресс, 2011. -– Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705966.html>.

7. Теория государства и права: учебник [Электронный ресурс] / Кожевников В.В., Коженевский В.Б., Рыбаков В.А. - М.: Проспект, 2016. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785392211333.html>.

**Тема 3. Медиатизация (коммуникативная детерминированность) политических процессов**

Структура человеческого сознания подразумевает подчинение определенному правилу, на которое обращал внимание Кант: каждое событие или явление в восприятии индивида представляет собой звено в *бесконечной цепи подобных событий* и явлений. Наш опыт опирается на эту причинно-следственную связь, и ощущение смыслового ряда, в котором заключены, в частности, политические события в повседневности, так или иначе связано со временем: что-то предшествовало нынешнему положению дел, что-то придет на смену status quo. Например, известность нынешнего лидера ЛДПР В. Жириновского опирается на целый ряд коммуникативных фактов, отражающих его яркую, акцентированно-презентационную форму политического поведения[[40]](#footnote-40). Такие события дают определенный ракурс восприятия прошедших и будущих публичных действий В. Жириновского, напоминающих поведения актера на политической сцене. Это же обстоятельство позволяет предположить, что ЛДПР и в дальнейшем будут исповедовать оригинальный, эксцентричный стиль поведения своих представителей на различных уровнях.

Таким образом, опора на опыт обобщения прошедших событий и возможность прогнозировать их развитие в будущем являются важнейшими факторами, влияющими на ощущение причастности человека к тем или иным формам общественного бытия. При этом отсутствие такой временн***о***й обусловленности в момент восприятия социальных или политических явлений превращает их в сугубо субъективные феномены, которые, как говорил Кант, мало чем отличаются от сновидений. Однако современные информационные технологии позволяют создавать какие угодно конфигурации новостей и сообщений, тем самым действительно делая событийный процесс похожим на непрекращающееся сновидение. Пример: *российский МИД убедительно разоблачил фейковую новость, распространенную «белыми касками», о том, что сирийские власти организовали газовую атаку на мирное население. Был даже найден мальчик, участвовавший в этой телевизионной «постановке» за плошку риса. Мальчика привезли в Женеву, устроили пресс-конференцию. Но никакого пересмотра отношения к правительству Асада, официальных извинений от тех, кто призывал к санкциям в связи с этой новостью (н.п. жена президента Трампа настаивала на ракетной атаке как акте возмездия), не последовало. Видеосновидение уже сменилось другим сюжетом, а сны быстро забываются[[41]](#footnote-41)*. Лживая информация, даже если она убедительно опровергнута, становится фактом политической реальности.

Начиная со второй половины ХХ века в такой традиционной форме [политического] мировосприятия произошли фундаментальные изменения, повлиявшие на самые основы политической жизни. Начиная с 1950-х годов властно и безапелляционно о себе заявило телевидение, стремительно превращавшееся в неоспоримо главное средство массовой коммуникации. Существует вполне четкая историческая дата, символизирующая собой победу телевидения над прежде всевластным и авторитетным радио. Это была коронация королевы Елизаветы II в Лондоне 2 июля 1953 года, когда количество телезрителей, смотревших прямую трансляцию из Вестминстерского аббатства, превысило аудиторию радиослушателей, получавших информацию из привычных еще радиоприемников[[42]](#footnote-42).

С тех пор постепенно начала меняться не просто форма массовой коммуникации и общественного информирования. В совершенном соответствии с лозунгом Г.М. Маклюэна – «*медиум – это мессидж*» – произошла глубинная трансформация в мировосприятии миллионов, а затем и миллиардов людей. Если радиоинформация воспринималась как следствие собственных усилий человека (вслушаться, понять, оценить), то телевизионная постепенно стала объектом восторженно-некритичной рецепции (человек начал доверять не собственному уху, а камере, которая за него выхватывала из окружающего мира «нужные» картинки, причем, проверить подлинность этих картинок не представлялось возможным). До Второй мировой войны радиоприемник использовался в качестве надежного инструмента пропаганды (комиссии гестапо специально проверяли наличие аппаратов в семьях – их называли Volksempfänger, т.е. «народный приёмник», что дополнительно подчеркивало эмоциональную причастность слушателей к транслируемому содержанию), но после войны телевизионная реальность сама по себе становилась воплощенной идеологией, противиться или критически воспринимать которую у простого человека уже не было никаких возможностей.

Таким образом¸ важнейшим итогом телевизионной эпохи стало воспитанное в аудитории некритичное принятие информационного контента, опирающееся на авторитетность медиума. В социальных сетях сегодня манипулятивный потенциал неверифицируемых сообщений возрос многократно по сравнению с «аналоговым» периодом в истории масс-медиа. Политики становятся пластичным материалом в руках технологов-интерпретаторов. Фактически любое индивидуальное предпочтение в выборе контента может быть обеспечено за счет такого рода материалов.

Смысловая обусловленность остается неотъемлемым свойством телевизионной и последовавшей за ней интернет-реальности, в которой поворот камеры, режиссерский или журналистский выбор объекта для съемки уже становятся идеологическим актом, не подразумевающим альтернативного взгляда. Неспроста те же гитлеровские пропагандисты устраивали в 1930-е годы специальные «просмотровые залы», в которых, в частности, транслировались репортажи с Олимпиады в Берлине. Там возникали немыслимые прежде эффекты фанатического единения аудитории вокруг незамысловатых, примитивных, по нынешним меркам, агитационных картин. *Отсутствие самой возможности критического осмысления транслируемого контента* стало важнейшим элементом для будущей, послевоенной социальной экспансии телевидения.

Наконец, запуск искусственного спутника Земли Советским Союзом 4 октября 1957 года и вывод на орбиту коммерческого спутника Телстар США в 1962 году предопределили начало процессов глобализации, когда одни и те же визуальные образы стали доступны зрителям в разных уголках планеты. Вместе с унифицированными изображениями в сознание аудитории внедрялись унифицированные идеологемы, характеризующие новую эпоху политического взаимодействия. В этом новом периоде социальной жизни все большее значение начинали играть медиа как самостоятельные игроки на политической сцене. Таким образом, лозунг Маклюэна получил вполне конкретный политический смысл. Так сформировался мета-язык и мета-этика информационной эпохи: медиум – вне критики, вне рефлексии.

Возникает феномен ***медиальности***, которую мы интерпретируем как *состояние обусловленности (детерминированности) политической реальности интерпретационным воздействием на нее массмедиа*. Медиальность в этом контексте трактуется как *качество* политических процессов и одновременно как *критерий доступности* политических явлений и событий для широкого общественного восприятия.

Сегодняшнее состояние медиальной детерминированности политики коррелирует с еще одним важнейшим поствоенным социокультурным процессом – формированием и развитием феномена поп-культуры. Само понятие «популярность» обрело новые смыслы благодаря средствам коммуникации и, прежде всего, глобализирующемуся телевидению: теперь это не просто символ общедоступности, но и отражение социокультурной идентичности (популярный – значит, не только «широко распространенный», но еще и «свой», «дружеский», «невраждебный»). Именно здесь кроются истоки политического популизма, который в XXI веке начинает обретать новые смыслы и формы. Не случайно и то, что принципы поп-культуры были сформулированы практически одновременно с первыми манифестами медиальности, автором которых является упоминавшийся выше, выдающийся канадский философ Г.М. Маклюэн. Его иногда называют также «поп-мыслителем» (не случайно его книги, посвященные телевидению, рекламе, новым информационным отношениям в обществе, не воспринимались в тот момент лишь как сугубо научные труды, а продавались в магазинах наряду с художественными бестселлерами). Определенная декларативность, нарочитая экспрессия аргументов, понятность и простота приводимых примеров коррелировали с эстетическими принципами знаменитого поп-художника Энди Уорхола, совершившего своеобразную смысловую революцию в изобразительной культуре, глубоко сочетающуюся с некритичностью и неверифицируемостью телевизионных принципов отбора информации: усилие, которое тратит зритель на привнесение в восприятие картины эстетических смыслов, есть достаточное условие для того, чтобы обыкновенная банка супа «Кэмпбел» начинала восприниматься как художественный объект. Стало быть, проблема состояла лишь в том, чтобы стимулировать подобные усилия, сделать их тривиальными, несложными, рутинными. А также – перенести их за пределы культуры, распространив на социальную сферу, экономику и, конечно, политику. Портреты известных политиков, созданные Э. Уорхолом – Мао Цзэдуна, Ричарда Никсона, Владимира Ленина, Елизаветы II,Че Геварры, а также Жаклин Кеннеди, Мэрилин Монро и Элизабет Тейлор превратились в незыблемый элемент массовой культуры.

Совершенно неспроста в этой связи выглядит фраза, которую обронил известный американский политтехнолог Россер Ривз по поводу способов формирования образов современных политиков. Он сравнивал избирателя в будке для голосования с покупателем, колеблющимся перед выбором между двумя тюбиками зубной пасты в аптеке: будет избран именно тот товар, который наилучшим образом запечатлелся в памяти. Подчеркнем сугубую иррациональность, на которую делает акцент автор этой фразы. В памяти запечатлеваются те события, которые имеют прежде всего эмоциональную окраску. Логика и рациональные аргументы – не лучшие спутники для подобного рода выбора. Ривз считается основателем политической рекламы в США.

Таким образом, важнейшим фактором медиатизации политической сферы является информационно-технологическое, искусственное ограничение человеческой памяти, которая воспитывается на определенных принципах:

* быстрая и контрастная смена впечатлений, их скорое забывание;
* отсутствие содержательного вакуума, который заполняется все новыми и новыми эмоциональными импульсами;
* вовлеченность/интерактивное участие – важнее, чем осмысленное восприятие; некритичность в оценке контента и своего отношения к нему;
* визуальные образы – важнее и надежнее любых рациональных аргументов.

Согласно перечню критериев, который и сейчас употребим в американских справочниках для журналистов, новость только тогда вызывает интерес у читателя, слушателя или зрителя, когда она содержит возможно больше позиций из следующих элементов: «*выдающиеся деятели, непосредственная близость, эмоции, секс, прогресс, тяжесть последствий, конфликт, борьба, драматизм, курьезность*»[[43]](#footnote-43). Редукционизм масс-медиа порождает социальный и ментальный редукционизм, что является одной из причин омассовления коммуникации, т.е. превращения ее в *технический процесс* производства симулякров, иллюзий новостей. Снижается уровень активности реципиента, так как его усилия теперь, собственно, не являются продуктом его интеллекта или нравственности, а технически обусловлены и воспитаны на протяжении всей его сознательной жизни. Образы политиков начинают соответствовать этой степени активности.

Объективное ускорение процессов социальной коммуникации порождает одномоментное субъективное внимание широкой аудитории к случайным и малозначительным фактам реальности, создавая особое смысловое поле, в котором существует множество людей. Такой способ освоения мира характеризуется горизонтальностью связей, отсутствием креативных целей и вершин. Его важная характеристика – сравнение несравнимых в традиционном, рациональном понимании феноменов и объектов. Благодаря современным информационным технологиям, обеспечивающим ускорение доставки информации, они становятся в один ряд и невольно подвергаются сопоставлению со стороны множества реципиентов. Возникает особое свойство массовой коммуникации, на которое обращал внимание выдающийся немецкий социолог Н. Луман: рекурсивность, т.е. самовозобновление, опора на уже существующие факты и сведения, которые становятся важнейшим условием для дальнейшего развития информационных потоков.

В этой связи важнейшим принципом работы масс-медиа является *(вос)производство отношения*, а не производство информации, добывание фактов, социальный контроль и пр. Именно этот фактор является определяющим при трансформации современной политической системы в ее медиатизированную стадию: моделирование и стимулирование общественного отношения к тем или иным идеологемам и концептам, а вовсе не фундаментальные изменения во взаимодействии производительных сил и капитала, характерные для эпохи классического политического модерна, является приоритетом и одновременно условием для выживания нынешних политических лидеров.

Происходит сращение массовой культуры и процессов информационного потребления. Политика, как объект интереса масс-медиа, и одновременно с этим как важнейший источник их активности, в этой связи начинает эстетизироваться по принципам, характерных для упомянутых деклараций поп-арта.

Параллельно с этим начинают развиваться процессы деградации (смысловой трансформации) самой системы масс-медиа. Нарочитая искусственность производства информационного контента (превращение фейк-ньюс в культурно-информационную константу социально-политического взаимодействия; технологические возможности масштабных манипуляций информацией стали доступными и относительно недорогими), снижение доверия к навязываемому выбору информационных приоритетов, манипулятивность, пропагандистская направленность «традиционных» медиа (телевидение, принт-медиа, радио) приводят к фундаментальным изменениям отношений аудитории и СМИ. Доверие к получаемой информации становится все более размытым. Подвергаются пересмотру самые важные в экономическом смысле принципы существования медиа, их рекламная эффективность и весомость на рынке резко изменяется. Возникает феномен «эго-медиума» (коррелят: популярная в 90-е годы на российском телевидении передача «сам себе режиссер»), когда пользователь сети сам производит контент и сам же является главным потребителем собственного продукта, прежде всего с этической точки зрения (мнение группы имеет весьма незначительный вес).

Невнятность, однообразие приемов образно-информационного воздействия, взятого на вооружение средствами массовой коммуникации, фрагментация аудитории и снижение ее интереса к традиционным формам подачи новостей приводят к тому, что инициатором, драйвером информационных процессов не только с точки зрения их смыслового наполнения, но и формально-презентационной стороны, становится сама политика. Возникает новый эффект «*публицистической политики*» (медиатизированной политики), который заменяет собой традиционную «*политическую публицистику*», характерную для периода расцвета принт-медиа, радио и сменившего их по своему масштабу влияния телевидения.

Этот эффект являет собой развитие феномена медиатизации:

* не просто расставление определенных смысловых акцентов, соответствующих критериям отбора новостей, при распространении пресс-релизов, а режиссура политических событий с точки зрения медиадраматургии;
* не просто подготовка политика к массовому публичному выступлению, а заведомое «производство сенсации», которое будет определенным образом тиражировано СМИ;
* не просто полемика с оппонентами, а иррациональное формирование образа врага и т.д.

Происходит сращение медиума, как информационного посредника, получившего благодаря технологиям связи самостоятельный социальный статус, и политика, как источника информации, который заинтересован теперь не в содержательном, а прежде всего в формальном, презентационном воплощении собственной социальной роли.

Так возникает ***политмедиум*** – новый субъект современных социально-информационных отношений в обществе. Его актерский статус на политической сцене становится важнейшим элементом целостного политического имиджа.

Драматургическая организация политического пространства с помощью визуальных технологий была опробована нацистами в 1933 году, в момент знаменитого съезда в Нюрнберге, послужившего основой для хрестоматийного пропагандистского фильма гитлеровского режиссера Лени Риффеншталь «Триумф воли». Идеологически-суггестивный эффект этой картины был безусловно велик и, самое главное, чрезвычайно важен для агрессивной пропагандистской машины нацистов, так что, в принципе, сегодня сложно расставить события по степени их значимости: был ли съезд своеобразной декорацией для фильма, или сам фильм являлся лишь эмоциональной фиксацией политического события. В любом случае, Риффеншталь, конечно, опиралась на фундаментальный принцип, который обсуждался еще в полемике Эйзенштейна и Вертова в СССР: политическая реальность формируется во многом за счет эстетических усилий по ее интерпретации, а не только за счет ее мгновенной фиксации. Отсюда – множество эмоционально-художественных образов (музыка Вагнера, фюрер, прилетающий на самолете Люфтваффе из-за самых облаков, перекличка простых людей, идентифицирующих себя с нацистами и т.д.), пронизывающих фильм и заменяющих собой формальную, несрежиссированную реальность. Однако самая важная особенность его, с точки зрения будущих эффектов медиатизации, состояла в том, что значительная часть «Триумфа воли» была снята в павильоне, не «с натуры», а как бы воссоздавала прошедшие события. Это произошло потому, что часть пленки, на которой были зафиксированы выступления лидеров НСДАП, была испорчена в момент проявки. Руководители партии были вынуждены послушно повторить свои речи при пустом зале и, по словам очевидцев (гитлеровского архитектора А. Шпеера), их эмоциональность, как ни парадоксально, лишь усиливалась в этих условиях, а режиссер впоследствии утверждала, что такого рода «неправдивость», по ее мнению, была, наоборот, своеобразной квинтэссенцией политических смыслов. Это событие можно назвать первой успешной попыткой трансформации политической реальности в угоду медийным требованиям[[44]](#footnote-44).

Важно вновь подчеркнуть: современная система массовой коммуникации опирается на все более изощренные и мощные технологии (обработки информации, передачи сигнала, психологического воздействия и т.д.). Технологизм коммуникации является важнейшим принципом ее современного существования и все более интенсивного развития. В этом контексте медиатизация политики, как коммуникативный процесс, обладает отчетливо выраженными технологическими характеристиками, приводящими, прежде всего, к запланированным политическим эффектам. Уже указанный переход телевидения в первое по своему масштабу и влиянию средство массовой информации в мире был обусловлен прежде всего качественно новым уровнем технических систем, лежавших в основе телевизионной коммуникации. Возможности, которые несли с собой технологии, начинали обретать не только сугубо прикладной смысл (трансляция сигнала), но и универсальное значение (организация социального, культурного и политического пространства).

Так, в 1960-е годы в американской политической жизни произошли существенные трансформации предвыборных мероприятий. Система праймериз (первичных, предварительных выборов) постепенно превратилась в безусловно обязательную процедуру, которая еще в 1940-50-е годы вовсе не обладала этим значением. Сегодня это фактически машина гигантских политических шоу, имеющих огромное влияние на исход официальных выборов. Важно то, что телевидение становилось своеобразным технологическим гарантом демократического волеизъявления. Если в 1920 годы в обиходе истеблишмента было понятие «прокуренные комнаты» (символ кулуарного, закрытого принятия важных решений), то благодаря визуальным технологиям возникла иллюзия причастности многомиллионной аудитории к процессам формирования политической повестки дня. Драматизм выборов 1968 года, когда антивоенные настроения, инспирированные серией вьетнамских репортажей Уолтера Кронкайта на телеканале CBS, привели к тому, что президент Линдон Джонсон отказался от выдвижения своей кандидатуры на второй срок, стал характерным телевизионным «фоном» для изменения политических приоритетов: этому предшествовали и убийство кандидата в президенты от демократов Роберта Кеннеди, и гибель Мартина Лютера Кинга, и антивоенные демонстрации в Чикаго. «Я потерял Кронкайта – я потерял Северную Америку», - таковы горькие слова Л.Джонсона, ярко иллюстрирующие фактически наступившую медиатизацию политической системы[[45]](#footnote-45).

Кроме того, как пишут американские аналитики, «телевидение положительно повлияло на съезды в том смысле, что сделало их короче. Можно смело рассчитывать, что нации никогда не придется терпеть 103 перебаллотировки, как это произошло на съезде демократической партии в 1924 году»[[46]](#footnote-46).

Вторжение профессиональных актеров в политическое пространство США с приходам Рональда Рейгана, который пробовал свои силы еще в праймериз с будущим президентом Фордом в 1986 году, а затем с избранием Арнольда Шварценеггера губернатором Калифорнии в 2003 году, фактически утвердило этику нового ***политмедиума***: визуальные медиа становятся вспомогательным инструментом, чутко и механистично реагирующим на любые эмоционально-визуальные «раздражители», исходящие от активных политиков. Наука манипуляции журналистами фактически стала негласным кодексом эффективной медиатизированной политики. **Пример:** *11 августа 1984 года перед радиообращением к американцам Р.Рейган, пробуя микрофон и тренируя артикуляцию, в шутку произнес слова о том, что отдал приказ о начале бомбардировок СССР.* **Э***то техническое недоразумение было воспринято общественностью как вершина информационной войны*.

Этим объясняется и феномен популярности печально знаменитого сенатора Джозефа Маккарти, равно как и бесславный конец его политической карьеры. Маккарти, открывший в в 1950-е годы «охоту на ведьм» в политической системе США (к 1950 году им была разработана система фильтрации прокоммунистически настроенных работников средств массовой информации под названием «Красные каналы»), был популярен среди журналистов именно как источник сменяющих друг друга политических сенсаций. Впрочем, и он сам стал такого рода «сенсацией», когда в апреле-июне 1954 года слушания сената «Армия против Маккарти» превратили его в зловещего антигероя. Незадолго до этого процесса кампания CBS показала несколько телепередач в защиту жертв антикоммунистической кампании, что совершенно очевидно подготовило общественное мнение к смене отношения к некогда популярному сенатору. Коммерческая конкуренция между ведущими телевизионными каналами в США (слушания комиссии Маккарти транслировал канал NBC, в то время как CBS в этот момент давал повтор комедийного шоу «Люси Болл», однако спустя время Колумбийская вещательная корпорация возглавила антимаккартистское движение) фактически обернулась политической конкуренцией между республиканцами и демократами.

Медиатизация политики привела к еще одному существенному изменению в фундаментальных основах политической системы. Современные политические партии все меньше нуждаются в продуманных, мировоззренчески и философски обоснованных политических программах и стратегиях, на смену которым все активнее приходят коммуникативные приоритеты, имиджевые технологии. Еще недавно, в «аналоговый» период развития коммуникации, средства массовой информации создавались на основе тщательного социологического исследования предпочтений аудитории. По словам известного немецкого исследователя СМИ Х. Майна, облик печатных журналов конструировался в конце ХХ века, словно силуэт нового автомобиля в аэродинамической трубе. Специалисты по рекламе изучали привычки потребления, образ жизни и маршруты путешествий будущего круга читателей (реципиентов) и как можно точнее определяли целевые группы, – подчеркивал немецкий профессор[[47]](#footnote-47).

Однако сегодня технологии манипуляции и управления общественным сознанием и вниманием поменяли вектор этих усилий в диаметрально противоположную сторону: для того, чтобы новая политическая сила (*равно, как и новое медиа*) возникла на авансцене общественного внимания, нужны коммуникативные усилия в отношении самой аудитории и формирование в ней нового слоя своих приверженцев. Фактически используются принципы и технологии, опробованные в рекламной, медийной среде: подготовка аудитории к появлению нового продукта на рынке идет параллельно с разработкой его бренда. Исследуются не *существующие предпочтения*, а способы формирования *новых установок*. Происходит трансформация структуры классического политического модерна, в которой каждому коллективному социальному субъекту (классу) соответствовал субъект теоретический (партия, идеология, программа). Медиатизация политики привела к тому, что коллективные субъекты пластично подстраиваются под теоретические модели. Политическая ситуация 2010-х годов дает многочисленные примеры таких трансформаций: движение «Брексит» в Великобритании, возникновение партии «Альтернатива для Германии», движение «Пять звезд» в Италии, победа Трампа в США и т.п. Умелое использование феномена «больших данных» (Big Data) приводит к неожиданным для традиционно ориентированного истеблишмента эффектам. Респектабельная политика перестает успевать за коммуникативно ориентированными политическими технологиями. Традиционные теории популизма, рассматривавшие в этическом ключе отношения политиков и избирателей, сегодня уже не в состоянии объяснить практически мгновенно возникающие изменения политического ландшафта.

При этом такая ситуация выдвигает новые требования и к уже занявшим свое место действующим политикам. Необходимо постоянное подогревание интереса избирателей к персоне, которое осуществляется по всем существующим медиаканалам. Так, вполне естественно, что еще до официальных заявлений Белого Дома о ближайших политических акциях президента Д. Трампа можно прочитать в его Twitter. Ведь это – один из наиболее простых способов

а) подготовить сенсацию;

б) подхлестнуть интерес к уже существующему политическому лидеру;

в) сформировать отношение общества к поднятой политиком проблеме.

Вновь складывается ситуация, когда стилистика этих отношений четче и яснее формулируется через принципы театральной драматургии, а не на основе классических политологических теорий. Возникает качественно новое общественное состояние – «*коммуникативный модерн*», диктующий собственную этику отношений власти и общества. Медиатизация приводит к существенным трансформациям понимания статуса власти.

Это уже

* не столько феномен (управленческий, административный), сколько состояние,
* не столько социальная, сколько коммуникативная единица,
* не столько отражение интересов той или иной общественной группы, сколько навязывание интересов всему обществу.

Здесь возникают еще неотрефлектированные и не получившие однозначной этической оценки социальные эффекты. Они формируются вокруг феномена *доступа* к информационным технологиям. Технологизация процессов управления общественным сознанием актуализирует вопрос о прозрачности обладания правами на такие технологии. Демократизация технологий отнюдь не компенсирует возможности централизованного управления манипулятивными процессами (информационные войны современности – это, в частности, хакерские атаки государств на другие государства). Политическая стратегия soft power («мягкой силы») подразумевает коммуникативную технологию, которая исходит от государства, управляется и контролируется им.

Технологии доступа к общественно значимой информации превращаются в индикаторы политических предпочтений той или иной социальной группы. Обслуживание «официальной» точки зрения постепенно становится прерогативой «аналоговых» медиа – телевидения, радио, газет, в то время как «альтернативные» позиции активно презентируются в менее зарегламентированных интернет-каналах. Такие изменения таят в себе новые манипулятивные возможности, к которым общество еще не выработало четкого отношения. Так, «вирусное видео» в социальных сетях по своим политическим последствиям может затмить самые мощные, выстроенные в традиционном стиле пропагандистские кампании. Принципы поп-культуры, характерные для эстетики телевизионной реальности, в эпоху сетевой коммуникации начинают вступать в противоречие с принципами хип-хоп-движения, которое олицетворяет собой альтернативную, андеграундную и одновременно с этим мейнстримную политику, хорошо проявляющуюся именно в сети интернет. И если в момент расцвета телевизионной эпохи музыкальные течения возникали на острие социально-политических процессов (н.п. образы рок-музыкантов в СССР времен Перестройки), то в современной ситуации музыка используется как эффективный инструмент формирования политических предпочтений, особенно в молодежной среде (см. дифференциация хип-хоп исполнителей в России по степени лояльности к существующей власти в 2018 году[[48]](#footnote-48)).

Таким образом, принципы социальной коммуникации превратились в определенном смысле в политические императивы. Эмансипация медиума, превращение его в самостоятельную социальную и политическую единицу перевели коммуникативные процессы из разряда прикладных, вспомогательных по отношению к фундаментальным процессам, характеризующим традиционное общественное устройство, в статус важнейших, определяющих стратегию социального развития на годы вперед. Можно утверждать, что политическая коммуникация, как специфический род деятельности, сменилась коммуникацией-как-политикой, подчиняющей себе важнейшие общественные процессы и формирующей новый тип личности в социально-политической среде.

**Вопросы для самоконтроля**:

1. Что такое феномен «медиатизации политики»?
2. Как вы понимаете термин «политмедиум»?
3. Почему медиареальность имеет идеологическую подоплеку?
4. Как соотносятся между собой медиатехнологии и политика?
5. Какие особенности телевизионных презентаций сформировали новое, медиатизированное отношение общества к политическим субъектам?
6. Как вы понимаете термин «коммуникативный модерн», в чем заключается его отличие от «классического модерна»?
7. Объясните значение формулы Г.М. Маклюэна «медиум – это мессидж» в контексте медиатизированной политики. Какова современная роль медиума в политических процессах?
8. Поп-культура и хип-хоп-культура в контексте коммуникативных технологий. В чем их сходство и различие?
9. Мейнстримный характер политической коммуникации. Как вы расшифровываете это понятие?
10. Назовите новые явления и феномены медиатизированной политики.

**Литература:**

1. Майн, Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. – Rieden: Изд. Коллоквиум в науч. изд-ве Фолькер Шпис ТОО, 1995. – С.54, 56.

2. Мак-Люэн, Маршалл Галактика Гутенберга. – К.: Ника-Центр, 2003.

3. Маклюэн М.Г. Понимание медиа: Внешние расширения человека. – М.: Кучково поле, 2018.

4. Фортунатов А.Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения : практический курс / А.Н. Фортунатов. — М. : ФЛИНТА : Наука, 2018.

5. Шлезингер-мл., Артур. Как телевидение изменило нашу политику? / Телевидение США. Сборник статей. – М.: «Искусство», 1976. - с. 149.

6. La Roche, Walter von / Buchholy, Axel. (Hrsg.) Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. München: List. 1988.

**Тема 4. Теория коммуникации: термины и элементы, формы и виды, концепции и модели**

# 1. Понятие «коммуникация». Теория коммуникации как междисциплинарная наука. *Коммуникация* (от лат. communico -делаю общим, связываю) – обмен информацией между индивидами посредством общей системы знаков. Термин “коммуникация” появился в научной литературе в начале ХХ в. Американский социолог Ч. X. Кули (COOLEY, Charles Horton) выделил в 1909 г. коммуникацию как средство актуализации человеческой мысли. Развитие коммуникации в человеческом обществе связывают с четырьмя коммуникативными революциями: появление устной речи, возникновение письменности, изобретение книгопечатания, возникновение и развитие электронных средств коммуникации[[49]](#footnote-49).

Коммуникация происходит не только в человеческих социальных системах. Определенного рода коммуникация характерна и для животных (брачные танцы птиц, язык пчел и др.). Коммуникацию у животных называют **биокоммуникацией**.

До XIX в. включительно осмысление проблем коммуникации осуществлялось преимущественно в рамках философии. Уже в античной философии одной из тем философских рассуждений стали вопросы межличностных отношений. Теоретическая база, созданная античными мыслителями (Сократом, Платоном, Аристотелем, Цицероном), стала основой, на которой строились дальнейшие исследования в области человеческой коммуникации. В немецкой классической философии начинает разрабатываться категориальный аппарат, важный для построения теории коммуникации: «субъект» – человек и «объект» – окружающий мир. Коммуникация рассматривалась как однонаправленный процесс: другая сторона превращалась в пассивный объект воздействия познающего субъекта. В XIX в. в рамках философии прагматизма возникла семиотика, которая исследовала знаковую природу коммуникации, свойства знаков и знаковых систем. В философии XX века появились новые направления., исследующие коммуникационные процессы и связанные с ними явления: экзистенциализм, персонализм, философия диалога, герменевтика, критическая философия Франкфуртской школы[[50]](#footnote-50). Теоретические представления о законах, на которые опираются коммуникативные процессы, сопровождающие общение людей, сложились лишь в XX в. До этого отдельные аспекты устно-речевого и письменного взаимодействия рассматривались в рамках практического осмысления. В частности, в ораторском искусстве (риторике) люди совершенствовались в далекой древности. Основной целью такого искусства являлась способность воздействовать на эмоциональную сферу слушателей. Ведущим видом речевой деятельности в ораторском искусстве рассматривался монолог - речь оратора, а формами применения искусства красноречия были, например, публичные речи в суде, проповеди, парадные речи. В XX в. значительный вклад в развитие теории коммуникации внесли социология, психология, культурология, технические, филологические и другие науки.

*Коммуникация выделилась в самостоятельный объект* исследования в связи с развитием технических средств передачи информации, в первую очередь радио, в 20-х гг. XX в. Развитию теории коммуникации способствовало становление кибернетики, информатики, семиотики, которые термином *коммуникация* обозначают технические каналы и средства *связи.* Связь рассматривается как многокомпонентная, составленная из элементов система.

Особенно заметный рост исследовательского интереса к про­блемам коммуникации и информации стал наблюдаться во второй половине XX в. Вызван он был в первую очередь бурным разви­тием кибернетики, математической теории коммуникации и со­временных электронных систем связи. С появлением работ Н. Винера, К. Шеннона, У.Р. Эшби, наших отечественных ученых А.И. Берга, А.Н. Колмогорова и других термины «коммуника­ция», «[информация](https://www.gumer.info/bogoslov_Buks/Philos/fil_dict/297.php)», «информационный обмен» получили широ­кое распространение в самых разных отраслях науки и стали едва ли не самыми многозначными. К началу 1960-х гг. только в зару­бежной философской и социологической литературе насчитыва­лось около сотни определений коммуникации.

Коммуникацией занимаются такие науки как философия, психология, лингвистика, биология, социология, технические науки. Поле исследования коммуникации настолько обширное, что потребовалось выделить отдельную область научного знания, которая занималась бы только коммуникацией. Так появилась теория коммуникации – междисциплинарная наука, которая рассматривает лингвистические, когнитивные и логико-философские аспекты коммуникации. Общая теория коммуникации изучает коммуникацию и коммуникативные процессы не в ряду прочих объектов, как, например, лингвистика или психология, а как основной объект. Предметом *теории коммуникации* является всеобщее в природных, социальных и технических системах обмена информацией. Данная теория рассматривает универсальную модель коммуникативного процесса, определяет его составляющие, выявляет общие закономерности коммуникативных процессов в различных областях действительности. Теория коммуникации - наука комплексная, интегрирующая знания о коммуни­кационных процессах в природе и обществе.

# Схема, функции, законы коммуникации. В коммуникации есть три основных компонента: коммуникатор (тот, кто отправляет сообщение), реципиент (тот, кто получает) и сообщение. Коммуникатором является организация или какое-либо лицо, реципиентом – социум.

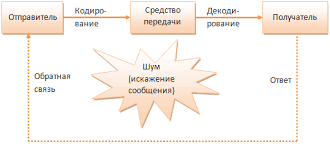


Рис. 1 Схема коммуникации.

Коммуникационный процесс может быть описан следующим образом: отправитель (источник), цель которого заключается в том, чтобы оказать воздействие на получателя, передает сообщение. Сообщение может быть закодировано с помощью вербальных или невербальных знаков, символов, которые содержат смыслы. Получатель должен раскодировать или декодировать сообщение. Кроме того, в процессе коммуникации должна быть обратная связь, то есть сообщение должно дойти до адресата и проинтерпретировано им.

*Целями коммуникации являются*:

- обмен и передача информации;

- формирование умений и навыков, развитие профессиональных качеств;

- формирование отношения к себе, к другим людям, к обществу в целом;

- обмен деятельностью, инновационными приемами, средствами, технологиями;

- изменение ценностных установок и мотивации поведения;

- обмен эмоциями.

В соответствии с целями коммуникация реализует *информационную, экспрессивную и прагматическую* функции.

*Информационная функция* отражает способность сообщать информацию о предметах, явлениях, действиях и процессах. *Экспрессивная функция* выражает как смысловую, так и оценочную информацию о реалиях окружающей действительности.  *Прагматическая функция* направлена на передачу коммуникативной установки, рассчитывающую на адекватную реакцию реципиента в соответствии с социальной речевой нормой.

*Цель исследования коммуникации* — выявление и формулирование ее законов, специфика которых определяется сложившимися информационными связями. Информационный обмен в обществе возможен только при выполнении ряда условий, устойчивый характер которых придает им статус *законов коммуникации*:

1) всякая коммуникация представляет собой взаимодействие, ха­рактеризующееся обменом разного рода информацией, следова­тельно, должно быть *не менее двух сторон-участников коммуникацион­ного взаимодействия.* Этот закон может быть проиллюстрирован любой моделью коммуникативного акта, в каждом из ко­торых присутствуют две стороны: источник и приемник, коммуни­катор и коммуникант, оратор и слушатель и т.п.;

2) всякая коммуникация как информационное взаимодействие *основана на принципе обратной связи,* которая выступает необходи­мым условием осуществления коммуникативного акта («закон об­ратной связи»);

3) всякая коммуникация имеет знаковый характер. Ядром иссле­дования коммуникации является изучение используемых в ее про­цессе знаков, а также правил, которым подчиняются как эти знаки, так и те, кто их использует. *Не существует коммуникации без определен­ной системы знаков, которые могут быть самой разной природы.* Под знаками в данном случае понимается опредмеченная информация, используемая при общении между людьми или обмене информа­цией животными или машинами;

4) «закон минимального основания»: *для осуществления коммуни­кации необходимо наличие хотя бы одного общего для источника и прием­ника основания в виде системы знаков или правил приема и передачи, ко­дирования и декодирования информации.* Чтобы коммуникация пол­ностью разрушилась, не должно остаться ни одного знака, ни одно­го правила, общего для приемника и передатчика;

*5)* «закон гетерогенности коммуникативных систем» - *коммуни­кация возможна лишь при несовпадении (неполном совпадении) информа­ционных потенциалов взаимодействующих систем.* Это означает, что полное совпадение информационных потенциалов коммуникантов совершенно обесценивает какой-либо обмен информацией между ними. Однако в реальности такого совпадения потенциалов не бы­вает: всегда существует большая или меньшая зона их пересечения, которая и обеспечивает возможность коммуникации.

2. Формы и виды коммуникации. **Различают вербальную и невербальную формы коммуникации[[51]](#footnote-51). В свою очередь, вербальная коммуникация имеет устную и письменную формы.**

Виды коммуникации определяются по ряду признаков.

I. *Условия коммуникации*:

- прямая, или непосредственная, коммуникация с активной обратной связью (диалог) или с отсроченной обратной связью (например, письменное распоряжение, сообщение по радио);

- опосредованная коммуникация (например, выступление на телевидении, в СМИ).

II. *Количество участников*:

- монолог;

- диалог.

III. *Цель коммуникации*:

- информирование;

- убеждение (включая побуждение, объяснение и т. д., вплоть до дестабилизации через угрозу или агрессию);

- развлечение.

IV. *Характер ситуации*:

- деловая коммуникация (доклад, лекция, дискуссия);

- публичная коммуникация (СМИ, митинг, собрание);

- бытовая коммуникация (болтовня, светские разговоры,

чат как вид письменной коммуникации и т. д.).

Речевая деятельность представляет собой систему мотивированных речевых действий участников коммуникации в социально значимых ситуациях и включает четыре основных аспекта, которые принято называть *видами речевой деятельности: говорение, слушание, письмо, чтение.*

Механизмы кодирования информации действуют при говорении и письме; механизмы декодирования, соответственно, при слушании и чтении. При говорении и слушании участник коммуникации оперирует акустическими сигналами, а при письме и чтении — графическими знаками. Все четыре вида деятельности лежат в основе процесса *речевой коммуникации.* От степени сформированности навыков этих видов речевой деятельности зависит успешность коммуникации. Кроме того, уровень овладения этими навыками определяет критерии оценки степени владения языком (как родным, так и иностранным), т.е. коммуникативную компетентность*.*

3. Методы теории коммуникации. **Методология коммуникации представляет систему научных принципов, на основе которых строится исследование и определяются методы и приемы исследования.**

**Метод** (от греч. тё1пос1о8 — путь, хождение вдоль пути) в самом широком смысле означает «путь к чему-либо»; в науке — *это совокуп­ность приемов, применяемых исследователем для получения определенного результата.* Понятие *методология* имеет два основных значения: 1) *система определенных способов и приемов, применяемых в той или иной сфере деятельности* (в науке, политике, искусстве и *т.п.);* 2) *учение об этой системе, или общая теория метода.*

В современной науке чаще всего используется уровневая систе­ма методологического знания. Она с успехом может быть примене­на и в теории коммуникации. В соответствии с ней все методы на­учного познания могут быть разделены на *общенаучные* и *частнонаучные*.

Рассмотрим, как эти методы используются при исследовании коммуникативных процессов.

*Общенаучные методы - это совокупность исследовательских приемов и процедур, широко применяемых в различных областях научного знания,* как социально-гуманитарного, так и естественно-научного. К числу общенаучных методов, чаще всего используемых в исследовании коммуникационных процессов, могут быть отнесены: моделирова­ние, системный подход, сравнение.

*Моделирование* — *изучение объекта (оригинала) путем созда­ния и исследования его копии (модели), замещающей оригинал с определен­ных сторон, интересующих исследователя.* Метод моделирования имеет огромное значение и самое широкое применение в совре­менной науке, особенно в таких ее разделах, как физика, химия, биология, кибернетика, технические и социальные науки. В зависимости от того, что исследователь считает главным, коммуникативные процессы могут быть представлены разными моделями: вербальными, информационными, графическими и математическими, социологическими, психологическими, семиотическими, техническими моделями, а также моделями пропагандистской, имиджевой, массовой коммуникации.

*Метод сравнения* позволяет судить о сходных и различных признаках объектов изучения, например, сравнивать вербальную и невербальную коммуникацию. Признаки могут быть формального, содержательного или функционального характера.

*Системный подход* позволяет раскрыть многообразие и сущность связей, относящихся к коммуникативному акту, рассматриваемому как единое целое, но состоящему из определенных элементов. Целостность системы привносит особые свойства, отсутствующие в отдельных элементах*.* Коммуникация — сложное явление, поэтому ее изучают по-особому, системно.

*Сравнительно-исторический метод* позволяет выделить основные этапы развития коммуникации как социального явления, отразить эволюцию форм и средств коммуникации, а также объем информации.

*Частнонаучные методы* включают в себя:

*Социологический метод* представляет собой совокупность приемов исследования (опросы, анкетирование, эксперименты и др.), направленных на сбор и анализ данных, отражающих реальное состояние коммуникативных процессов в обществе.

*Коммуникативно-интерпретативный* метод, восходящий к герменевтике, используется для истолкования, интерпретации информационных сообщений (текстов). В процессе интерпретации сообщений могут возникать ошибки интерпретации, например *смысловые* ошибки, которые допускает адресат, переводя на родной язык сообщение, полученное на недостаточно знакомом ему иностранном языке.

*Контент-анализ* (экспериментальный метод) обращен к содержательной стороне информации. Контент-анализ обращен к проблеме восприятия и практического управления аудиторией и рассчитан прежде всего на изучение деятельности СМИ. Метод контент-анализа помогает улучшать как содержание, так и способ представления информации, передаваемой по различным каналам, что способствует выбору наиболее эффективных средств совершенствования информационной деятельности.

*Интент-анализ* — метод, разработанный психологами для изучения проблемы целенаправленности вербальной коммуникации. Интенция, или намерение что-либо высказать, не всегда доступна для описания. Техника фиксирования интенций (интент-анализ) развивается на основе изучения прежде всего текстов конфликтного типа (дебаты, дискуссии, спор и др.).

*Социолингвистический подход* помогает изучить влияние социальных характеристик участников на процесс вербальной коммуникации (биологический пол, возраст, социальный статус, роль, профессия, этническая принадлежность коммуникантов). Социолингвистика исследует социальные и культурно-специфические аспекты коммуникации, затрудняющие межгрупповое и межкультурное взаимодействие, а также коммуникативные барьеры. Среди методов, применяемых при сборе эмпирических данных, используются *метод наблюдения* (выявляющий нормы вербального и невербального взаимодействия) и *метод социометрии* (диагностирующий межличностные и межгрупповые отношения с помощью специальных процедур опроса).

# 4. Направления исследования коммуникации. Исследования коммуникации как социального явления представлены разными направлениями.

*Бихевиоризм* (от англ. *behavior* — поведение) — одно из ведущих направлений в психологической науке конца XIX — начала XX в. В основе бихевиоризма лежит понимание поведения человека как совокупности двигательных, вербальных и эмоциональных реакций на стимулы внешней среды по схеме [стимул — реакция (S — R)]. Разработка идей и методов этого направления принадлежит американским ученым Э. JI. Торндайку (THORNDIKE, Edward Lee) и Дж. Б. Уотсону (WATSON, John Broad us), ставившим в основу коммуникации не язык, а сами речевые сигналы, манипулирование которыми позволяет влиять на человека.

Значительное влияние на идеи бихевиоризма оказали труды русских ученых И. П. Павлова и В. М. Бехтерева. Однако такая схема речевого взаимодействия не отражала ни сложные процессы коммуникации, ни ее социальную обусловленность.

*Символический интеракционизм* (термин, предложенный американским социологом Г. Блумером — BLUMER, Herbert) главное внимание уделяет символическому содержанию социальных взаимодействий. Основоположником этого направления (30-е гг. — начало 40-х гг. XX в.) считается американский философ-прагматик и социальный психолог Дж. Г. Мид (MEAD, George Herbert). Отрицая точку зрения бихевиористов на поведение людей как пассивную реакцию на стимул, это направление рассматривает реакции как осмысленные символические действия (например, протянутая рука символизирует приветствие). Язык рассматривается как основное символическое средство взаимодействия. Исследования взаимодействия позволили выявить динамику социализации личности, установить связь социальных символов с социальными ролями коммуникантов и социальными нормами коммуникации.

Преемницей символического интеракционизма в 60-70-е гг. XX в. является *этнометодология* — теоретический подход, основанный американским социологом Г. Гарфинкелем (GARFINKEL, Harold) и получивший свое развитие в трудах И. Гоффмана (GOFFMAN, Erving). Этнометодология понимает язык коммуникации широко, включая в него как вербальный язык, так и язык жестов, выразительных движений, ритуал и молчание[[52]](#footnote-52).

*Теория межкупътурного содержания коммуникации* разработана американским антропологом Э. Холлом (HALL, Edward Т.). Этот подход предполагает, что на эффективность коммуникативных действий влияет принадлежность коммуникантов к определенной культурной среде.

Значимым в этой теории является понятие *социальной дистанции* (близкой, персональной, социальной и публичной дистанции), которое характеризует степень близости или отчужденности социальных групп и лиц.

Возникновение и распространение технических средств коммуникации пробудили интерес к проблемам[*массовой коммуникации*](http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html)*,* изучение которой началось в 20-е гг. XX в. Начало исследованиям массовой коммуникации положил немецкий социолог М. Вебер (WEBER, Мах). Было разработано большое количество теорий, объясняющих роль и значение СМИ в современном обществе[[53]](#footnote-53).

После Второй мировой войны оформились два основных подхода к изучению коммуникации — *рационалистический* и *иррационалистический.*

*Рационалистический* подход основан на *теории информационного общества.* Суть данной теории, разработанной в 70-е гг. XX в. американским социологом Д. Беллом (BELL, Daniel), состоит в том, что информация рассматривается в качестве единственного стимула и источника социального развития, а СМИ, соответственно, как мощный стимул для потребления информации, ее оценки. При этом изменения в обществе заложены не в содержании информации, а в средствах и способах ее передачи и дальнейшего применения.

*Иррационалистический подход* представлен *феноменологическим направлением* (конец 40-х — начало 20-х гг. XX в.), основоположником которого считается американский философ и социолог австрийского происхождения А. Шюц (SCHUTZ, Alfred), создавший теорию понимающей социологии. Этот подход обращен к проблемам языковой социализации и коммуникации, обусловленной неязыковыми факторами. Коммуникация трактуется в рамках этого направления как результат взаимного понимания людей.

Значимый этап в развитии теорий массовой коммуникации связан с пониманием того, что влияние СМИ носит сложный характер при воздействии на аудиторию.

Так, в 1940 г. американскими учеными П. Лазарсфельдом (LAZARSFELD, Paul Felix), Б. Берельсоном и Г. Года была разработана *теория двухступенчатой коммуникации* согласно которой на первой ступени коммуникации идеи распространяются от средств коммуникации к наиболее авторитетным членам группы — *лидерам мнений*, а от них — к менее активной массе. Лидеры мнений становятся связующим звеном между СМИ и массой.

*Теория спирали (заговора) молчания* (нем. Die Schweigenspirale), разработанная немецкой исследовательницей Э. Ноэлль-Нойманн (NOELLE-NEUMANN, Elisabeth), обращает внимание на парадокс голосования, согласно которому многие не участвуют в выборах, полагая, что их голос ничего не решает[[54]](#footnote-54).

Выявление зависимости массовой коммуникации от более широкого социального окружения было разработано *в теории диффузии инноваций (diffusion o f innovation theory).* Разработкой этой теории в области связи занимался Э. Роджерс в 60-е гг. Диффузия понимается как процесс распространения новшества через коммуникационные каналы в течение определенного времени, когда важно убедить прежде всего критические 5% аудитории. По степени восприимчивости информации ученый выделил пять групп:

1) инноваторы (2,3% населения, которые быстро схватывают новые идеи;

2) ранние принимающие (13,5% населения) формируют большинство лидеров мнений;

3) раннее большинство (34% населения) принимает новые идеи чуть раньше среднестатистического гражданина;

4) позднее большинство (34% населения) принимает новые идеи скептически, только после того, как их примет среднестатистический гражданин;

5) поздние принимающие (16% населения) недоверчиво

относятся к новым идеям.

*Теория информационных барьеров, или концепция привратника* (англ. *gate keeping*>) разработана американским социологом и социальным психологом К. Левином (LEWIN, Kurt). Теория связана с процессом выбора новостей, когда прохождение информации по некоторым каналам коммуникации зависит от наличия у них своеобразной цензуры *(gate* = ворота), которая управляется информационными привратниками (англ. *gate keeping).* Они служат интерпретаторами новостей для своей малой группы, оценивая входящий поток сообщений на основе собственных критериев степени важности.

В 60-е гг. XX в. была разработана *культурологическая теория массовой коммуникации.* В исследованиях канадского социолога Г. М. Мак-Люэна (McLUHAN, Herbert Marshall)[[55]](#footnote-55) и французского социолога А. Моля (MOLES, Abraham)[[56]](#footnote-56) подчеркивается значимость коммуникативных средств для понимания взаимодействия развивающихся систем культуры (устная, письменная, аудиовизуальная) с человеком. При этом отмечается [*мозаичность культуры*](http://anthropology.ru/ru/text/glotov-mb/sociodinamicheskaya-koncepciya-mozaichnoy-kultury-molya-kak-proobraz-ee-virtualnoy), создаваемая при помощи СМИ. Информирование создает иллюзию осведомленности о многом в мире, но не может заменить систематического образования.

В 60-е — начале 70-х гг. XX в. была создана *теория консенсуального взаимодействия* самоорганизующихся и самовозобновляющихся систем, которая оказала и продолжает оказывать влияние на большинство наук конца XX —начала XXI в. Создателем этого направления является У. Матурана (MATURANA, Humberto) — чилийский нейробиолог. Языковую деятельность (англ. *languaging*) ученый сравнивает с танцем, которому свойственны не иерархия и управление, а сотрудничество, направленное на самосохранение. Однако стоит отметить, что человек не просто биологический механизм, он — существо глубоко социальное. Главным средством социальной организации общества выступает язык, который превратил человека из биологического существа в социальную личность.

Начало становления теории коммуникации в России положено М. В. Ломоносовым, который в 1748 г. обобщил культурный опыт своего времени в труде «Краткое руководство к красноречию». Около ста пятидесяти лет эта работа оставалась частью гуманитарного образования в России.

Практика ораторского искусства совершенствовалась в трудах выдающихся судебных ораторов XIX — начала XX в. Ф. Н. Плевако, А. Ф. Кони и др. Несмотря на ценность рекомендаций этих специалистов, следует признать, что их труды не были научными и не опирались на какую-либо теорию.

Становление теории коммуникации начинается в России во второй половине XX в. В период 20-60-х гг. процессы коммуникации рассматривались узко, как предмет социально-психологического исследования. Ведущим теоретическим методом в исследованиях общения является *герменевтический.*

Он опирается не на эксперимент, а на истолкование. Общение истолковывалось как психологический феномен, включающий ряд независимых явлений.

1971 г. Б. Д. Парыгин объясняет общение как сложный, многосторонний процесс, содержащий одновременно как движение информации, так и взаимоотношение партнеров, их взаимовлияние друг на друга. Стороны общения рассматривались отечественными учеными как сумма дискретных психических явлений, не являющихся единым целым.

Психолог Б. Ф. Ломов указал на актуальность исследования общения, выходящего за рамки социальной психологии, и раскрыл важность углубленного изучения психологии общения в актуальных сферах: педагогике, инженерной психологии, психологии управления, медицине и др. областях.

Сегодня деятельность общения входит как раздел в общую теорию психологии.

Б. Г. Ананьев возглавлял комплексные исследования ученых психолого-физиологического плана, связанные с освоением космоса в 50-70-е гг. Б. Г. Ананьев и А. Н. Леонтьев включили деятельность общения в ряд ведущих, основных видов психологической деятельности человека. Это было важным вкладом в становление теории коммуникации, ведь в это время даже в Большой советской энциклопедии (3-е изд., 1974) отсутствовала статья «Общение человека».

Значительный вклад в понимание межличностной коммуникации как комплексного явления внесли Г. М. Андреева и ее ученики, изучавшие общение в социальной сфере.

В работах А. А. Брудного, А. А. Леонтьева, Б. А. Родионове и др. ученых проблемы общения (70-80-е гг.) стали сопрягаться с новыми для России идеями из области теории информации, семиотики и вошли в лингвистику, педагогику, теорию управления, методологию науки. На труды советских ученых значительное влияние оказали работы Н. Винера, К. Э. Шеннона, К. Черри, появившиеся в переводе на русский язык в этот период. Произошло осознание важности комплексных научных исследований в такой сфере, как коммуникация. В 80-е гг. стали развиваться междисциплинарные исследования коммуникаций и общения.

# 5. Теоретические и практические модели коммуникации. *Модели коммуникативных процессов* создаются для описания, преобразования и структурирования информации, они строятся адекватно изучаемым коммуникативным процессам. Для лучшего понимания коммуникативного процесса ученые пользуются *методом моделирования* — воспроизведением характеристик одного объекта с помощью другого.

Модель коммуникации воспроизводит составные элементы и функциональные характеристики коммуникационного процесса в виде схемы. Содержание модели зависит от концепции специалиста, который эту модель разработал, а также от потребностей той сферы науки, в которой она появилась, и т. д. Хотя модель и воспроизводит некоторые характеристики моделируемого объекта, она не является отражением реальности, а тем более самой реальностью. Модель нужна исследователю, чтобы лучше организовать свои мысли о реальности и свои действия с этой реальностью. [Модели коммуникации](http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514249.html) можно разделить на *линейные,* или механистические, и *нелинейные.*

*Линейная модель Г. Д. Лассуэлла* (LASSWELL, Harold Dwight), предложенная в 1948 г., использовалась для анализа массовой коммуникации, прежде всего политической.



Рис. 2 Модель Лассуэла

Согласно формуле Г. Д. Лассуэлла, отражающей структуру коммуникативного процесса, акт коммуникации рассматривается по мере ответа на вопрос: КТО — ЧТО сообщает — по какому КАНАЛУ — КОМУ — с каким ЭФФЕКТОМ. В 1968 г. ученый расширил версию своей модели, поставив вопросы, помогающие изучить коммуникативный процесс: *кто, с каким намерением, в какой ситуации, с какими ресурсами, используя какую стратегию.*

Достоинством данной модели является то, что она представляет развернутый план коммуникативного действия. Недостаток модели состоит в ее монологичности, поскольку она не предполагает обратную связь. Модель опирается на бихевиористский подход к коммуникации как прямому воздействию сообщений коммуникатора на адресата, рассматриваемому лишь в качестве объекта, реагирующего на полученную информацию.

*Линейная модель (шумовая) Шеннона* — *Уивера* разработана в 1949 г. в математической теории связи инженером К. Э. Шенноном (SHANNON, Claude Elvood) для описания коммуникации средствами телефонной связи.

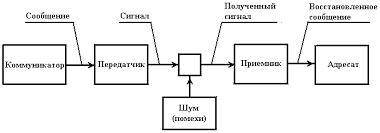


Рис. 3 Модель Шеннона-Уивера

У. Уивер (WEAVER, Warren) распространил эту модель на все виды коммуникации, внеся в схему *шум,* понимаемый как любая помеха коммуникации. Данная модель является коммуникативной цепочкой, в которой представлены: *источник сообщения, кодировщик*, подготавливающий сообщение для передачи в удобной форме; тот или иной *капал связи,* переносящий сигналы в закодированном виде; *декодер, «*распаковывающий» сообщение»; и наконец, *получатель,* извлекающий из сообщения информацию. На успешность связи влияют помехи *(шум),* они снижают разборчивость речи либо качество изображения. Как шум могут рассматриваться также неинформативные составляющие сообщения, мешающие восприятию, перегружающие канал связи. С шумом можно научиться бороться.

*Достоинством линейной модели* является то, что с ее появлением возникло представление о скорости и количестве передаваемой информации. На основе этой модели разрабатывались теории коммуникации в технике и обществе (конец 60-х — начало 70-х гг.), согласно которым коммуникация рассматривалась как деятельность, направленная на подготовку, передачу и сохранение информации в рамках различных организационных структур. *Ограничения модели* состоят в том, что она абстрагируется от содержания (смысла) передаваемой информации, сосредоточиваясь в основном на ее количестве. В силу ее механистичности отражает преимущественно технические способы коммуникации. Человек включен в модель лишь как источник / приемник информации. Кроме того, коммуникативный процесс рассматривается как линейный (однонаправленный), где отсутствует обратная связь.

В лингвистике идеи Шеннона проявились в интерпретированной Р. О. Якобсоном (JACOBSON, Roman) *функциональной модели* речевой коммуникации (или речевого события), где представлен *адресант,* направляющий *адресату* сообщение, которое передается с помощью кода. В модели Р. Якобсона *сообщение* рассматривается как содержательная, многофункциональная компонента. В ней выделяется *контекст* как функция, обеспечивающая целостность содержания, задающая систему координат и позволяющая ориентироваться в нем. *Контакт* отражает регулятивный аспект коммуникации.

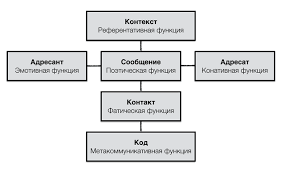


Рис. 4 Модель Якобсона

Все шесть элементов модели находятся в различных видах связей и отношений с функциями языка:

- экспрессивная функция выражает отношение говорящего к сообщению;

- код рассматривается как метаязыковая (надязыковая) функция, когда содержание значения слова можно раскрыть через его описание;

- когнитивная функция связана с контекстом;

- конативная функция оказывает непосредственное воздействие

на того, кто принимает сообщение;

- фатическая функция связана с поддержанием контакта;

- поэтическая (риторическая) функция ориентирована прежде всего на форму, чем на содержание.

Модель Р. Якобсона в различных ее вариантах применяется в лингвистике как для анализа функций языка в целом, так и для анализа функционирования отдельных его единиц, производства речи и текста. Эта модель *телеологична* (от греч. *telos* — цель), т. е. показывает предназначение, функции языка. Современная социолингвистика, теория коммуникации и социология коммуникации также заимствовали эту модель для описания коммуникативных процессов.

В 1954 г. ученые из США В. Шрамм (SCHRAMM, Wilbur Lang) и Ч. Осгуд (OSGOOD, Charles Egerton) предложили *циркулярную (замкнутую), сбалансированную модель коммуникации,* в которой отправитель и получатель информации выступают равноправными партнерами. Большое значение придается обратной связи *(тт. feedback)* между ними, уравновешивающей прямую связь: кодирование — сообщение —декодирование — интерпретация — кодирование — сообщение— декодирование — интерпретация. Достоинством данной модели является то, что она может саморегулироваться за счет обратной связи.

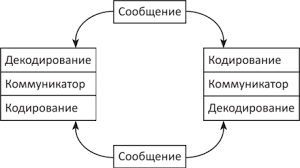


Рис. 5 Модель Шрамма-Осгуда

Рассмотренные выше модели являются *линейными,* они способствуют пониманию последовательности процесса коммуникации. Однако в реальности коммуникативный процесс может представлять собой сложное, многоуровневое явление, происходящее в определенной социальной ситуации.

*Интеракционистская* (социально-психологическая) *модель* разработана Т. Ньюкомбом (NEWCOMB, Theodore М.), который предложил учитывать как отношения, которые складываются между общающимися, так и те, которые обращены к объекту разговора (речи).

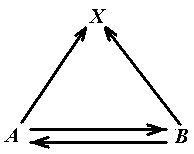


Рис. 6 Модель Ньюкомба

Ученый исходил из того, что общей тенденцией в коммуникации является стремление к симметрии. Если два контактирующих сориентированы друг к другу положительно, то они будут стремиться к совпадению своих взглядов на рассматриваемую ситуацию.

При негативном отношении друг к другу не будет совпадать и отношение к рассматриваемой ситуации.

Данная модель является *нелинейной,* она задает динамику изменений, к которым будет стремиться коммуникация, чтобы создавались симметричные отношения, одинаковая оценка ситуации при сходной оценке друг друга.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Что такое коммуникация?
2. Почему теорию коммуникации можно назвать междисциплинарной наукой?
3. Как можно описать коммуникационный процесс?
4. Какие существуют формы и виды коммуникации?
5. Перечислите направления исследования коммуникации.
6. Какие линейные и нелинейные модели коммуникации вы знаете?

**Литература:**

1. Введение в теорию коммуникации [Электронный ресурс] / Кашкин В.Б. - М. : ФЛИНТА, 2013. - Доступ из ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976514249.html>
2. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов. / Бакулев Г.П. - М. : Аспект Пресс, 2016. - Доступ из ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707953.html>
3. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Гуськова С.В. - М. : ФЛИНТА, 2013. - Доступ из ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976516816.html>
4. Основы теории коммуникации [Электронный ресурс] / Нахимова Е.А. - М. : ФЛИНТА, 2013. - Доступ из ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976515734.html>
5. Основы теории межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Багана Ж. - М. : ФЛИНТА, 2017. - Доступ из ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976528130.html>
6. Словарь терминов межкультурной коммуникации [Электронный ресурс] / Жукова И.Н. - М. : ФЛИНТА, 2017. --Доступ из ЭБС «Консультант студента». – Режим доступа:

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785976510838.html>

1. Теория и практика массовой информации как фундаментальное направление коммуникологии [Электронный ресурс] / Шарков Ф.И. – М.: Дашков и К, 2018. – Режим доступа:

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785394030659.html>

**Тема 5. Основные тенденции функционирования СМИ как нструментов влияния в международной политике**

Основу для научного понимания роли средств массовой информации в системе отношений власть – общество положила работа трех известных американских специалистов: Альберта Фреда С., Шрима Уилбурга и Петерсона Теодора «Четыре теории прессы», опубликованная в 1956 году[[57]](#footnote-57), основные положения которой сохранили актуальность до сих пор в том числе, в сфере международных отношений.

В данной работе обозначены четыре теории прессы: авторитарная, либералистская, теория социальной ответственности и советская, коммунистическая[[58]](#footnote-58). Согласно авторам, каждая модель характеризуется особым пониманием понятия свобода слова и дает свою интерпретацию социальной ответственности СМИ и отношений данного актора международных отношений с субъектами, ответственными за принятие решений.

Так, либералистская модель основывается на признании СМИ одним из средств контроля субъектов, принимающих внешнеполитические решения. Данная модель объясняет средства массовой информации как важнейший информатор общества, распространяющий сведения о состоянии международного сообщества, его проблемах и потребностях.

Теория социальной ответственности возникла в середине XX века в США. Идея денной теории заключается в том, что такие важнейшие задачи как выражение коллективных интересов, урегулирование конфликтов мирным путем, выражение позиций и интересов различных социальных групп, защита прав и свобод граждан, интеграция различных культур в единую глобальную культуру должны быть выполнены, и пресса в свободе выражения материала не должна противоречить данным задачам. Особое место в теории занимает положение о том, что публикация, комментарии и представление новости как таковой не являются тождественными произошедшему событию, факту. Данное положение особенно актуально для понимания прессы не как фактора, который формирует позиции граждан в отношении тех или иных международных событий, а как субъекта, формирующегося под действием аудитории, предоставляющей полную и достоверную информацию по той или иной международной проблеме.

Коммунистическая теория прессы, как и авторитарная, представляют в большей степени историческую ценность, так как соответствующие режимы утратили актуальность с развитием демократии. Данные теории исходят из понимания прессы как инструмента контроля и власти правящего класса, господствующей идеологии и пропаганды коммунизма и авторитаризма.

В дополнение к вышеназванным теориям в 80-х гг. XX века в США были разработаны методы журналистики[[59]](#footnote-59). К ним относится, прежде всего, расследующая журналистика, концентрирующая внимание на контроле за деятельностью субъектов международных отношений, злоупотреблениях властными полномочиями данными субъектами. Несмотря на то, что данный метод использовался ранее, широкое распространение он получил после известного Уотергейтского скандала.

Прецизионная журналистика опирается на достоверность фактов, представляемых СМИ, а также на глубину освещения международных событий. Данный метод журналистики уделяет особое внимание соответствию публикаций и позициям экспертов в данной области. Прецизионная журналистика исходит, прежде всего, из того, что правильное осознанное понимание того или иного международного события возможно лишь в контексте событий, ему предшествовавших. Лишь незначительная часть фактов, освещаемых СМИ могут восприниматься верно без контекста. Поэтому существует необходимость всегда рассматривать международные события сквозь призму культурных, исторических, экономических, социальных и других факторов.

Методы нового журнализма отличает субъективизм. Данный метод является альтернативным вышеописанным методам, так как опирается на субъективное восприятие автором фактов и событий международного уровня. Автор может включать в публикацию не только собственную позицию по той или иной проблеме, отношение к произошедшему, но и элементы художественного вымысла.

Следует отметить, что данные методы практически не встречаются в чистом виде и каждому сообществу (страна, народ, организация) свойственен свой стиль освещения событий и характерный метод в той или иной степени.

Массовые коммуникации являются неотъемлемой частью международной политики. Данная сфера общественной деятельности нуждается в специальных средствах информационного обмена, предполагающих установление и поддержание связей между субъектами международных отношений. Кроме того, в постиндустриальном обществе новых технологий власть знаний, информации и научно-технического прогресса становится решающей. Таким образом, средства массовой информации являются основными носителями и распространителями политически и социально значимой информации во всем мире. СМИ представляют собой учреждения, созданные для открытой, публичной передачи информации посредством технических средств любым лицам[[60]](#footnote-60).

В течение всей истории СМИ их роль, функции и специфика менялись. Современные СМИ – результат трансформаций, которые имели место после распада СССР и окончания «Холодной войны», и влияния глобальных процессов, таких как увеличение роли Интернет-технологий в процессе глобальных массовых коммуникаций.

СМИ были созданы в частности и для того, чтобы решать определенные задачи в обществе и в политической сфере, однако на данный момент они приобретают статус новых самостоятельных акторов международных отношений, имеющих свои собственные цели и задачи, нередко расходящиеся с потребностями общества, и использующих свои методы манипулирования восприятия той или иной информации. Таким образом, влияние СМИ на международные политические процессы заключается в манипулировании информационным процессом, что в свою очередь оказывает влияние на общественное мнение.

Информационный процесс состоит из нескольких этапов, основными из них являются: сбора, обработки, накопления, хранения, поиска и распространения информации[[61]](#footnote-61). Однако данные этапы включают отбор и комментирование информации, что нередко является причиной искажения и неверного толкования информации. От того, какую информацию, в какой форме и с какими комментариями получают субъекты политики, очень во многом зависят их последующие действия. "Иметь важную информацию значит иметь власть; уметь отличать важную информацию от неважной означает обладать еще большей властью; возможность распространять важную информацию в собственной режиссуре или умалчивать ее означает иметь двойную власть»[[62]](#footnote-62). В случае международного взаимодействия данное положение особенно актуально, так как от полученной информации зависит решение внешнеполитических проблем, где субъектами являются целые государства, международные организации и другие глобальные акторы.

Прерогатива СМИ - непосредственное обладание информационной властью. Они не только отбирают сведения, поставляемые информационными агентствами, но и сами добывают и оформляют их, а также выступают их комментаторами и распространителями[[63]](#footnote-63).

В современном мире объем информации возрастает в геометрической прогрессии, возрасла популярность Интернета как источника информации, а с ним и новых субъектов, распространяющих информацию, таких как блогеров, и данная проблема осложняется тем, что число неофициальных источников чрезвычайно велико. Субъекты могут свободно обмениваться мнениями по поводу того или иного события в блогах, комментировать международные события и давать собственные интерпретации, что осложняет процесс получения реальной картины событий и дает возможность различным источникам интерпретировать происходящие события в выгодном для того или иного субъекта свете, что создает массу возможностей манипулирования общественным сознанием.

Таким образом, информированность и субъектов, осуществляющих процесс принятия внешнеполитических решений, и граждан, зависит и от того, как отбирается информация, насколько точно она отражает факты и в какой форме доходит до широкой аудитории.

Чтобы донести информацию до широких масс, СМИ, как правило, использует два основных способа распространения информации - последовательный и фрагментарный. Последовательный способ характерен для печатных СМИ и Интернета и предполагает последовательное освещение того или иного события в процессе его развития. Второй способ - фрагментарная подача информации - имеет ряд особенностей, порождая для слушателей или зрителей ряд трудностей в познании сути того или иного события или процесса[[64]](#footnote-64). Так, дробление информации характерно, в первую очередь, для телевизионных программ и на первый взгляд, обусловлено ограничением во времени вещания, однако данное обстоятельство создает широкие возможности для отбора информации, которая должна попасть в эфир, таким образом изначально лишая субъекты возможности самостоятельно делать выводы относительно произошедших международных событий.

Фрагментарному способу подачи информации характерен эффект "давления визуальности"[[65]](#footnote-65). Суть этого явления состоит в том, что видеоряд имеет большое преимущество перед простым изображением и телевидение является наиболее удобным источником получения информации по причине того, что индивид не выбирает информацию, которую хочет получить – она уже скорректирована и воспринимается автоматически вместе с видеосюжетом.

СМИ является также инструментом, формирующим не только отношение международного сообщества к происходящим событиям, но и влияющим на политическую активность граждан. Особенно активность СМИ проявляется во время переходных периодов как в отдельно взятой стране, так и в мире. Так, активная позиция и освещение СМИ революционных движений в Северной Африке сосредоточили всё внимание мирового сообщества на происходящих событиях и привели к тому, что недовольство существующими режимами и политикой усилилось во многих странах. В данном случае СМИ являются катализаторами международных событий, усиливая консолидацию общества.

Однако гораздо большими возможностями СМИ располагают в области политической пропаганды[[66]](#footnote-66), активно использующейся для оказания информационно-психологического воздействия. В сфере международных политических коммуникаций пропаганда обеспечивает распространение информации и целях и интересах различных участников международного процесса, а также формирование благоприятного имиджа того или иного участника международных отношений. Пропаганда позволяет позиционировать субъект в выгодном ракурсе, способствуя укреплению его влияния и властных позиций. Политическая пропаганда выполняет имеет и ряд других функций, основными из которых являются: управление интерпретациями событий, политическая мотивация индивидов, нейтрализация действий политических оппонентов[[67]](#footnote-67).

Проблема влияния СМИ на формирования общественного мнения осложняется и тем, что международное сообщество характеризуется различными уровнями грамотности населения и его политической активности. Особенно данная проблема актуальна для развивающихся стран, где политическая грамотность граждан отличается низким уровнем, законодательная база, регулирующая деятельность СМИ и распространение информации недостаточно разработана, а темпы развития информационных технологий значительно отстают от западных.

СМИ выполняет множество различных функций в различных сферах. Так, доктор политических наукС. Г. Корконосенко выделяет 4 такие сферы: экономическая, политическая, духовно-идеологическая и социальная.[[68]](#footnote-68) Политическая сфера является наиболее обширной и так или иначе находит отражение во всех сферах влияния. Основными функциями СМИ в политической сфере являются: информационная, образовательная, функция социализации, конструктивная, функция критики и контроля, мобилизационная, инновационная, оперативная, а также функция формирования общественности и общественного мнения[[69]](#footnote-69).

Базовая - информационная функция - состоит в получении и распространении данных о наиболее важных для политических структур и общества международных событиях. Особенностью данной функции является то, что полученная и переданная информация могут существенно различаться вследствие комментирования и оценки автора.

Образовательная функция позволяет помочь потребителям адекватно оценить сведения, получаемые из различных источников. Особенность данной функции состоит в том, что сопровождая индивида на протяжении всей его жизни, СМИ в значительной мере определяют политическую грамотность населения, при этом под видом формирования целостной картины происходящего в мире у человека может скрываться распространение искаженной информации, выгодной для определенных субъектов политики.

Функция социализации тесно связана с образовательной. Она помогает индивиду интегрироваться в международное сообщество благодаря политическому образованию, которому способствует деятельность СМИ; усвоить международные политические нормы, ценности, модели поведения и адаптироваться к международной социальной действительности.

Основу всего института СМИ составляет функция критики. Критика СМИ отличается неограниченностью – это может быть государство, международная организация, другие институты власти, отдельный индивид, политика и окружающая действительность. Без критики для средств массовой информации становится невозможным выполнение одной из своих основных целей – побуждение аудитории к действию.

СМИ также выполняют и контрольную функцию. Данная функция может являться дополнительным методом контроля общества помимо государственных институтов путем выражения коллективного мнения. Такая форма контроля может быть более эффективной, так как дает моральную оценку тем или иным субъектам международных отношений.

Средства массовой информации не только дают общественную моральную оценку, но и выполняют конструктивную функцию, способствующую выражению политических предпочтений граждан, интеграции их в политический процесс. Функция также обеспечивает возможность создавать общественные группы, формулировать и выражать коллективные интересы, добиваться того, чтобы в процессе принятия решений данные интересы учитывались.

К политическим функциям СМИ относится и инновационная функция, позволяющая адаптировать планируемую политику к международным реалиям, определять существующие социальные проблемы и привлекать к ним внимание политических субъектов. Таким образом, СМИ выступают инициаторами инноваций в той или иной сфере международных отношений.

Помимо вышеназванных функций СМИ выполняют еще и оперативную – они служат источником информации, предоставляемой различными политическими организациями, партиями или общественными движениями.

Формирование общественного мнения является важнейшей функции СМИ по причине неразрывной связи с другими важнейшими функциями и выполнения особой роли – управления предпочтениями широких масс. Данная функция позволяет добиться согласия общественности на проведения той или иной политики, или, наоборот, выразить коллективное возражение, что является инструментом контроля социума.

Все рассмотренные выше функции СМИ так или иначе связаны с мобилизационной функцией, которая заключается в побуждении людей к определенным активным политическим действиям, вовлечении их в процесс международной политики. Обладая большими возможностями влияния и контроля, СМИ пропагандируют и отстаивают интересы различных субъектов. Все люди, так или иначе, подвержены влиянию потока информации, распространяемого СМИ, без которого ни один индивид не в состоянии принять адекватное решение в вопросах международных отношений. Телевидение, газеты, Интернет позволяют индивиду выйти за рамки собственных мыслей и делают обозримой политическую ситуацию, но с определенным уклоном от реальности.

Некоторые авторы выделяют другие специфические функции СМИ в международной политике. Одной из таких функций является функция формирования повестки дня *(agenda setting)[[70]](#footnote-70).* Данная функция помогает сфокусировать внимание аудитории на актуальных международных проблемах, ввести в зону оперативного информирования важные факты и события международной политики.

Таким образом, множество функций СМИ доказывает неограниченные возможности влияния данного актора международных отношений на политическую культуру международного сообщества. С развитием научно-технического прогресса и внедрением новых технологий в медиа-индустрию количество функций, выполняемых СМИ, может значительно возрасти.

Мы можем с уверенностью говорить о том, что каждому сообществу свойственен свой стиль освещения событий, однако в настоящее время наиболее востребованы методы нового журнализма, компонентами которых являются субъективное восприятие автором международных событий и включение в публикацию собственной позиции по той или иной проблеме. Различные уровни политической грамотности населения и возрастающая роль Интернета, и, как следствие, неофициальных источников, создает массу возможностей манипулирования общественным сознанием. Наиболее универсальным источником информации, несмотря на отсутствие юридического статуса и разнородный уровень доступности, является Интернет. Множественность функций СМИ доказывает неограниченные возможности влияния данного актора на аспекты международных отношений и политическую культуру международного сообщества.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Перечислите четыре теории прессы. На чем они основываются?
2. Какие методы журналистики вы знаете?
3. Раскройте содержание поятия средства массовой информации?
4. Назовите два основных способа донесения информации посредством СМИ?
5. Перечислите функции пропаганды в сфере медународных политических коммуникаций.
6. Перечислите функции СМИ в международной поитике.

**Литература:**

1. В поисках совершенства: Уроки самых успешных компаний Америки [Электронный ресурс] / Питерс Т. - М. : Альпина Паблишер, 2016. – Режим доступа: http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785961445992.html
2. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания: Пер. с нем./Общ. ред. и предисл. Мансурова Н.С./ Э. Ноэль-Нойман — М.: Прогресс-Академия, Весь Мир, 1996. — 352 с.
3. Перлматтер Д.Д. Справочник по политическому консультированию. Д.Д. Перлматтер. – М.: «Имидж-Контакт», ИД «Инфра-М». 2002.
4. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации // ГГ. Почепцов. М. Рефл-бук", 2001. – 656 с. – Режим доступа:

<http://yanko.lib.ru/books/betweenall/pochepcov-theory-of-com.htm>

1. Почепцов Г.Г. Информационные войны / Г.Г. Почепцов. - М., Ваклер, 2000. – 576 с.
2. Связи с общественностью в политике и государственном управлении/ Под ред проф. В.С. Комаровского. М., Изд-во РАГС. 2001, -520 с.
3. PR сегодня: новые подходы, исследования, международная практика. Пер. с англ. М.: КГ «Имидж-Контакт»; ИНФРА-М, 2002. – XII, 493 c.

**Тема 6. Государственный PR как проектная деятельность**

**1. Принципы и последовательность планирования и реализации PR-кампаний**

В качестве одного из самых известных проектных подходов в рамках государственного PR фигурирует признанная в мире формула RACE.

R – это Research (исследование: анализ и постановка задач);

A – это Action (действие: разработка программы и сметы);

С – это Communication (общение: осуществление программы информационно-коммуникативными средствами);

Е – это Evaluation (оценка: определение результатов программы и внесение необходимых коррективов)[[71]](#footnote-71).

Имеется в виду, что основная задача исследовательского этапа PR-кампании – определение целевых аудиторий, их отношения к конкретной личности, организации, товару или услуге, а также источников информации, через которые можно достичь ожидаемого результата.

На этапе «действие» готовится концепция PR-кампании, определяется типология и перечень ключевых акций, технологии использования различных каналов коммуникации, разрабатывается поэтапный рабочий план реализации некоторого проекта.

На коммуникативном этапе происходит осуществление намеченных действий в процессе влияния на восприятие определённых ранее целевых групп.

По итогам каждого из этапов осуществляется оценка проделанной работы на предмет её соответствия желаемым изменениям или проводится коррекция. А по завершении всей кампании готовится аналитическая справка о её эффективности и разрабатываются рекомендации на перспективу.

А теперь рассмотрим ещё один глобальный проектный комплекс, который представляется в виде универсальной информационной системы «передатчик – приемник – обратная связь».

1. На начальном этапе некоторая персона формулирует своё видение развития какого-либо процесса. Назовём данную персону Руководителем, а выполняемую им функцию провозглашением общей идеологии (озвучиванием послания).

2. Далее к работе подключаются Корпоративные Специалисты (специалисты из организации руководителя). Они переводят озвученное послание в знаковую систему, понятную сразу нескольким целевым группам.

3. Вторичная интерпретация послания Корпоративными и/или Привлечёнными Специалистами. Имеется в виду создание пакета информационных поводов, исторические справки, интервью, тематические брошюры, набор компонентов фирменного стиля и пр.

4. Выбор и использование каналов распространения информации: традиционные медийные каналы (информационные агентства, газеты, радио, ТВ), сети Интернет (сайты-визитки, новостные ленты, блоги, социальные сети), каналов наружной рекламы, систем массовой коммуникации (книги, кинофильмы), прямая рассылка.

5. Преодоление барьеров восприятия информации. Даже при максимальной объективизации процесса создания и распространения послания на пути к сознанию целевых групп всегда присутствуют субъективные барьеры восприятия информации. Они возникают из-за ментального уровня, конкретной ситуации, психофизиологических особенностей целевой группы; их порождают также технологии прохождения информационных потоков. При движении через барьеры восприятия послание «прочитывается» целевыми группами. Если что-то остаётся непонятным, то эти фрагменты подлежат декодированию на более приемлемый и понятный язык[[72]](#footnote-72).

6. Пройдя барьеры, «сухой информационный остаток» (никогда не совпадающий полностью с первоначально направленной информацией) закрепляется в сознании. Далее информация начинает своё путешествие внутри сознания каждого человека, где существуют определённые уровни восприятия.

В большинстве случаев информационное воздействие осуществляется с целью повлиять на один уровень – совершение действия (покупка товара, поддержка на выборах). Но действия – это лишь верхушка целой пирамиды в рамках сознания, которая состоит из таких уровней, как:

- ценности, которые управляют;

- потребности, которые влияют на;

- интересы, которые формируют;

- отношения, которые находят выражения в;

- мнения;

- действия.

Чем дальше от финального звена данной цепочки («действия») начинается реализация проекта, тем более значимый результат будет достигнут. И наоборот, прямой призыв к совершению немедленных действий приносит очень низкий эффект.

7. Совершены целевыми группами желаемые действия или нет – какие-то изменения в уровнях восприятия происходят. *Фиксация этих изменений и доведение их до головного звена* в коммуникационной цепи одновременно означает завершение одного проектного цикла и возобновление следующего.

В мировой практике широкое распространение получил *прикладной подход.* Он ориентирован на получение быстрых результатов и сразу же при планировании прогнозирует эти результаты. Прикладной подход становится возможным, когда проект разбивается на следующие этапы:

1. PR-действия по определению проблемы.

2. PR-деятельности, направленная на создание формализованного пакета инструментов, предназначенных для решения проблемы.

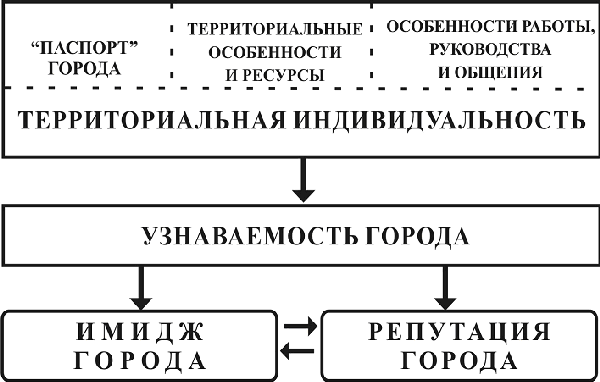
3. Использование PR-инструментов и проведение PR-мероприятий (непосредственный результат).

4. Инициирование саморазвивающихся процессов, возникших под воздействием PR-технологий (результаты среднего срока действия).

5. Фиксация совокупного эффекта (воздействие)[[73]](#footnote-73).

[**http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-008.htm#i3472**](http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-008.htm#i3472)

Проиллюстрируем использование прикладного в проектной деятельности на примере проекта «Демонстрация устойчивого сохранения биологического разнообразия на примере четырёх особо охраняемых природных территорий (ООПТ) Камчатской области РФ». Данный проект реализовывался Программой развития ООН (ПРООН), администрацией Камчатской области и Международным пресс-клубом в начале 2000х гг. и был призван продемонстрировать властям, всем гражданам России, а также мировому сообществу бережное отношение к ценнейшим природным ресурсам.



Вот как описывались этапы PR-обеспечения названного проекта.

Этап первый: определение проблемы.

В области ведётся работа по реализации проектов. Но их информационно-просветительское обеспечение не скоординировано и недостаточно. Нет единого видения проблемной ситуации со стороны областных органов исполнительной и законодательной власти, местных учёных, неправительственный организаций и журналистов. Большинство материалов СМИ по проектам носит «отчётный» характер, что затрудняет их восприятие массовой аудиторией. Просматривается дисбаланс между позитивным «многое делается» и негативным «существует угроза» в императивных публикациях СМИ в сторону недооценки последнего. Наблюдается абстрактная и неструктурированная постановка проблем в области нерационального использования природных ресурсов. Прослеживается слабость интерактивных форм работы с населением. Отсутствует система компонентов фирменного стиля проекта (чётко распознаваемых признаков и элементов).

Этап второй: деятельность.

Экспертное исследование.

Участие в заседаниях координационных комитетов проектов.

Формулирование пула СМИ для последующего системного освещения деятельности в рамках проектов.

Создание коммуникационных комитетов проектов (штатный организационный модуль и волонтёры).

Формирование пакета компонентов фирменного стиля и идентификационных элементов кампании.

Съёмка видеороликов, подготовка оригинал-макетов наружной рекламы.

Этап третий: непосредственный результат.

Трансляция видеороликов.

Оформление носителей наружной рекламы.

Тиражирование носителей компонентов фирменного стиля.

Проведение Камчатской экологической декады – серии мероприятий экологической направленности.

Объявление конкурсов журналистов, студентов и школьников по экологической проблематике.

Организация подписания Общественного договора о сохранении биоразнообразия Камчатки.

Включение действий по сохранению биоразнообразия в программы действующих политиков.

Этап четвёртый: результат среднего срока действия.

Создание постоянного информационного потока в местных и федеральных СМИ.

Активизация массового позитивного восприятия проекта (диалог с населением территории).

Обеспечение информационного эффекта от проведения научных конференций, посвященных проблемам сохранения биоразнообразия Камчатки.

Соблюдение обязательств по Общественного договору со стороны субъектов, его подписавших.

Экологические программы политиков становятся общественным достоянием.

Этап пятый: воздействие.

Государственные структуры и частные корпорации начинают проводить политику в отношении ООПТ, которая максимально соответствует интересам сохранения природных ресурсов.

Неправительственные организации находят путь к официальным органам власти, их мнение учитывается.

Инициируются постоянные выступления журналистов на экологическую тему.

Появляются общественные волонтёры проектов.

Формируется «Камчатская экологическая инициатива» - новая надстроечная организация из числа подписантов Общественного договора. Создаются формы общественного контроля за сохранением биоразнообразия в виде регулярных заседаний постоянно действующего «круглого стола».

Создаётся система поощрения активных участников проекта (призы и дипломы)[[74]](#footnote-74).

<http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-005.htm#i1450>

**2. Разработка информационно-коммуникативной стратегии и рабочего плана. Логика стратегического планирования**

Мы предлагаем динамическую матрицу планирования, в которой указано существенное число компонентов, подлежащих заполнению. Сколько из них и в каком объёме использовать, будет решать конкретный PR-специалист в конкретной ситуации, опираясь на имеющиеся у него ресурсы.

Обозначим части и логику построения процесса стратегического планирования.

1. Общее (типовое) планирование.
2. Если организация только что образовалась или работает недавно, процесс PR-планирования начнётся с *проектирования корпоративного имиджа и его последующего позиционирования* в различных контекстах в целях получения организацией, её руководителями и сотрудниками позитивной репутации.
3. Если организация работает длительный период, первичная или очередная стадия планирования начнётся с *исследования качества и количества её присутствия в сознании целевых групп и информационном поле.*

При этом:

- медийные исследования (информационный аудит) выведут нас на стратегию информационного позиционирования и построение отношений со СМИ (медиарилейшнз);

- непосредственные исследования целевых групп – на стратегию позиционирования через другие компоненты системы массовой коммуникации – организацию специальных событий и т.д.

- исследования в области построения и действия коммуникаций (коммуникационный аудит) – на стратегию создания PR-служб.

II. Специальное планирование.

1. Поскольку в каждом случае мы будем иметь дело с организацией, работающей в конкретной сфере, план неизбежно будет включать в себя «сферический» компонент и формироваться на уровне *политического PR, PR в инвестиционной сфере, PR в отдельных отраслях социально-экономической жизни и т.д.*

2. Деятельность любой организации состоит из большого числа отдельных проектов, отсюда мы производим тактическое планирование каждого проектного цикла.

Принципы и структура стратегического планирования.

Стратегическое планирование развития организации или проекта – это процесс определения того, какой организация или проект намерены быть в будущем.

Первым этапом стратегического планирования является *оценка текущего состояния организации.*

- Что представляет собой группа людей, от которых зависят успех перемен?

- Что рассматривается в качестве ресурсов организации и как их можно увеличить?

- В какой степени работники воспринимают себя частью организации или проекта?

- Каковы приемлемые нормы поведения в организации? Какие навыки и действия поощряются?

- Что считается главным приоритетом, а что менее значимо?

- Как организация или проект реагирует на внешний мир?

Вслед за оценкой текущего состояния постепенно формулируется понимание иного, более высокого качественного уровня, на котором должна оказаться организация или проект в дальнейшем.

- Какая позиция должна быть достигнута в идеале?

- Каких улучшений мы ожидаем и можем добиться?

- Что должно будет выглядеть и звучать по-другому?

- На какой риск мы готовы идти, чтобы достигнуть изменений[[75]](#footnote-75)?

**3. Миссия и видение**

Вместе с определением начальной точки отсчёта важно дать чёткий ответ на вопрос о том, для чего организация или проект существует, т.е. сформулировать их миссию, которая является важнейшим элементом имиджевого конструирования и позиционирования.

*Миссия – это краткое выражение функции, которую организация или проект пытаются выполнить в обществе.* Формулировка миссии описывает причину существования организации или проекта.

В любом случае удачная формулировка миссии должна отвечать на следующие вопросы.

- Чем занимается организация или каков профиль проекта?

- Для кого сотрудники осуществляют свою деятельность?

- В каком рыночном сегменте работают?

Итак, миссия вместе с описанием текущего состояния позволяет лучше понять *настоящее.* Будущее определяется с помощью формулировки видения. *Видение – это описание организации или проекта в перспективе, причём в лучшем положении, чем они находятся в настоящее время.*

Думая о видении, не следует привязываться к коротким срокам (неделя, месяц, год), иначе будущее может стать интерпретацией настоящего за вычетом некоторых лежащих на поверхности проблем. Требуется совершенно иное – перешагнуть через образ настоящего. Самой распространённой ошибкой при разработке видения является желание описать вероятное будущее, в то время как требуется создать и проанализировать ряд правдоподобных альтернатив будущего. *Видение создаётся не для прогнозирования будущего – видение существует для того, чтобы влиять на будущее и изменять его так, как этого бы хотели участники организации или проекта.*

Затем переходят к постановке целей и задач. Основной и главной целью является видение. Задачи же можно определить как измеримые конечные результаты деятельности организации. Задачи описывают, как организация определит свой успех в достижении каждой цели, и имеют четыре главные составляющие.

А). Глагол действий (начать, увеличить, обеспечить и т.д.).

Б). Предполагаемый результат в количественных единицах, обычно процентах или числах (повысить в два раза, увеличить на 25 % и т.д.).

В). Определённый срок достижения намеченного результата, основанный на календарных числах (выполнить к 31 марта, подготовить к итоговой коллегии министерства и т.д.).

Г). Расходы на выполнение задачи (материальные, человеческие, денежные ресурсы).

В схематичном варианте структура плана может выглядеть следующим образом:

- Раздел планирования (название)

- Цель (формулировка)

- Задача: что сделать, в каком порядке, каким образом, кто за что отвечает, когда должно быть выполнено, материальное обеспечение.

Вариантом документа, определяющим направление деятельности информационной и социально-экономической, может служить «Стратегический план Санкт-Петербурга».

В качестве исходного состояния, из которого вырастал данный план, подробно описывались конкурентные возможности Санкт-Петербурга. Выделялись следующие разделы: «Санкт Петербург в мировой экономике», «Экономика России и возможности Санкт-Петербурга», «Внутренние факторы развития Санкт-Петербурга», «Результаты анализа конкурентных возможностей Санкт-Петербурга».

Миссия плана сводилась к следующему: оценка культурных преимуществ и недостатков города и выбор стратегии поведения на рынке. Применительно к специфике переходного периода и особенностям социально-экономического положения города делалось дополнение: описание перспектив формирования в городе благоприятного хозяйственного и инвестиционного климата, реформирования городских служб, повышения эффективности бюджетных расходов.

Принципы работы, при которых данная миссия могла бы осуществиться обозначались как:

- Нацеленность на главное для конкурентноспособности города.

- Партнёрство при разработке и реализации (данная стратегия представляла собой не административный документ, а договор общественного согласия, в котором власти берут на себя определённые обязательства).

- Сочетания долгосрочного видения и конкретности немедленных действий (долгосрочность по глубине прогноза и длительности намечаемых действий, среднесрочный характер принимаемых мер – 4-6 лет).

- Постоянство работы над планом.

Главная цель включала в себя три формулировки:

- стабильное улучшение качества жизни всех слоёв населения города;

- формирование Санкт-Петербурга как интегрированного в российскую и мировую экономику города.

- укрепление города в качестве главного российского контактного центра региона Балтийского моря и Северо-Запада России.

Далее следовало четыре стратегических направления работы:

А). Формирование благоприятного хозяйственного климата (ликвидация препятствий для предпринимательской деятельности, снижение налогов, формирование рынка недвижимости, развитие рынка труда и т.д.).

Б). Интеграция в мировую экономику (усиление внешнеторговых и транспортных функций, укрепление конкурентноспособных промышленных производств, продвижение города на мировой рынок культурных и туристских услуг, развитие науки, образования и инновационной деятельности, интеграция в мировое информационное пространство).

В). Улучшение городской среды (реконструкция исторического центра, развитие сети городского и пригородного транспорта, развитие инженерной инфраструктуры, улучшение состояния окружающей среды).

Г). Формирование благоприятного социального климата.

Выделялись также ориентиры Стратегического плана.

- Европейские ворота России (транспортный узел, российская нефть).

- Культурная столица (город духовности, образования, творчества).

- Открытая экономика (центр деловой активности, инноваций и передовых технологий).

- Безопасный город (удобная, чистая городская среда; власти на службе у горожан).

Каждая цель распадалась на задачи. Например, цель «Снижение налогов» предполагала решение следующих задач:

- способствовать благоприятному изменению федерального законодательства;

- разработать и принять ряд законов Санкт-Петербурга соответствующей направленности;

- облегчить налоговое бремя (более низкие налоговые ставки на прибыль по сравнению с другими регионами РФ, установление ставки налога минимум на три пункта меньше, чем в среднем по России).

Стратегический план завершали разделы с указанием организаций – участников реализации мер и механизмов его реализации[[76]](#footnote-76).



**4. От стратегии к рабочему плану**

Естественным продолжением и завершением стратегии должен стать рабочий план. В качестве примера рассмотрим функциональный план PR-действий создания Общественной палаты РФ в 2005 году. Роль функционального плана выполнил документ под названием «Информационная политика Общественной палаты РФ. Направления работы в области общественного позиционирования». Приведём выдержки из этого документа.

1. Текущая деятельность.

- Организация для СМИ экспертных комментариев членами Палаты событий, происходящих в стране.

- Освещением деятельности комиссий, подготовка брифингов и пресс-конференций по итогам работы комиссий.

- Освещение деятельности совета Палаты.

- Подготовка информационных сообщений и пресс-релизов для информационных агентств и сайта Палаты.

- Работа с пулом журналистов, освещающих работу Палаты.

- Подготовка ежедневного и еженедельного мониторинга СМИ о работе Палаты и рассылка членам Палаты.

2. Продвижение концептуальных идей Общественной палаты.

- Разработка тематического плана статей членов Общественной палаты и организация их публикации в федеральных печатных изданиях «Ведомости», «Известия», где имеются наиболее авторитетные рубрики комментариев и авторских публикаций. В дальнейшем – расширение информационного пространства, публикация авторских статей и в других изданиях, в том числе и региональных.

- Подготовка тематического плана и организация интервью членов Палаты для федеральных и региональных газет и журналов, популярных Интернет-изданий и зарубежных СМИ.

- Организация участия членов Палаты в аналитических программа на федеральных каналах – «Времена», «Постскриптум», «Неделя с Марьяной Максимовской», «Вести недели».

- Организация встреч членов Общественной палаты с коллективами редакций «МК», «Комсомольская правда», «Российская газета».

- Организация интервью членов Палаты на государственных радиостанциях «Маяк», «Радио России».

- Подготовка полосы «Переписка» по письмам с комментариями членов ОП для «Российского газеты».

- Аккредитация при комиссиях Палаты журналистов, которые ведут профильные полосы и рубрики.

3. Позиционирование Общественной палаты в регионах.

- Создание пулов журналистов в регионах.

- Плановое освещение мероприятий комиссий Палаты и работы членов Палаты в регионах; освещение подготовки визитов членов Палаты в регионы.

- Рассылка пресс-релизов о деятельности Палаты в региональные СМИ.

Завершается план описанием действующих и перспективных моделей собственных интернет-сайта и СМИ Палаты: общенациональные газеты, телевизионные передачи, радиопередачи, бюллетени.

Может быть выделен и такой вариант рабочего планирования, как *целевой, или проектный.* Он также призван оптимизировать выполнение какого-то набора PR-функций, но при этом решает чётко сформулированную содержательную задачу.

План мероприятий по оптимизации имиджа города Рязани и главы администрации через его актуальную информационную политику (2010 г.)[[77]](#footnote-77).

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Наименование позиции | Срок исполнения | исполнитель |
| Устные и письменные консультации по всем позициям, включая не более 1 поездки в Рязань в месяц. | Ежемесячно | Внешний подрядчик |
| Создать совет по информационному взаимодействию при главе администрации, подготовить нормативный документ «О новостной политике». | Август-сентябрь 2010 г. | Аппарат главы администрации |
| Создать совет по имиджу города при главе администрации | Сентябрь-октябрь 2010 г. | Аппарат главы администрации |
| Провести в тестовом режиме консультации по характеру и структуре поступающих новостей. | Июль-август 2010 г. | Пресс-служба главы администрации – внешний подрядчик |
| Привлечь сотрудников пресс-службы к проведению в Московской области системного 4-дневного конференц-семинара «Связи с общественностью: новое в теории и практике» | 25-28 августа 2010 г. | Внешний подрядчик |
| Провести 2-дневный специализированный семинар с расширенным кругом специалистов по работе со СМИ в Рязани. Обучение, обсуждение стратегии. | Сентябрь-октябрь 2010 г. | Внешний подрядчик |
| Создать городское информационное агентство, аффилированное с администрацией города. | II полугодие 2010 г. | Аппарат главы администрации и/или внешний подрядчик |
| Провести специальный круглый стол «Роль СМИ в формировании позитивного облика г. Рязани» с экспертами, главными редакторами СМИ. | Октябрь-ноябрь 2010 г. | Аппарат главы администрации |
| Запланировать комплекс информационных мероприятий, объединённых общим смыслом «Общественный отчёт главы администрации по выполнению социально-экономических программ» | II полугодие 2010 – I полугодие 2011 гг. | Аппарат главы администрации |
| Провести пробное выездное мероприятие на 2-3 дня для представителей федеральных СМИ по «объектам успеха» практической деятельности администрации города | Октябрь 2010 г. | Внешний подрядчик совместно с пресс-службой главы администрации |
| Создать персональный сайт главы администрации с регулярными on-line конференциями и новостной лентой.  Создать единый портал 4 префектур города. | Август-сентябрь 2010 г. | Аппарат главы администрации |
| Доработка и подготовка к печати программы «8 приоритетов для Рязани» | II полугодие 2010 г. | Внешний подрядчик |
| Организация под патронатом главы города регионального этапа Всероссийского конкурса студенческих работ в области развития PR «Хрустальный апельсин» | II полугодие 2010 г. | Внешний подрядчик |
| Организация среди молодых журналистов регионального этапа Всероссийского конкурса молодых журналистов, пишущих на социально значимые темы. | Сентябрь-октябрь 2010 г. | Внешний подрядчик |
| Организация среди журналистов регионального этапа Всероссийского конкурса «Патриот России» на лучшее освещение в СМИ темы патриотического воспитания. | Август-сентябрь 2010 г. | Внешний подрядчик |
| Семинар-совещание у главы администрации по итогам реализации информационной политики в 2010 г. | Февраль 2010 г. | Аппарат главы администрации, внешний подрядчик |

**5. Измерение эффективности PR-деятельности**

Эффективность PR-деятельности измеряется в макро- микропараметрах и нормативных параметрах.

Макропараметры предполагают сосредоточение внимания на таких глобальных уровнях, как:

1). Программный: когда оценивается эффективность специальных PR-программ – медиарилейшнз, внутрикорпоративный PR, стратегии вовлечения.

2). Функциональный: когда измеряется эффективность интегрирования стратегий программного уровня в общее управление организацией.

3). Организационный: когда исследуется качество коммуникации с целевыми группами.

4). Социальный: когда оценивают изменения уровня социальной ответственности персонала.

Локальный уровень оценки эффективности подразумевает изучение следующих параметров оценки.

1). Удовлетворение заказчика уровнем подготовки и деятельности исполнителя: знание отрасли, взаимопонимание с сотрудниками, способность писать тексты, коммуникабельность и пр.

2). Эквивалент стоимости рекламы: стоимость размещения PR-материалов сопоставляется с рекламными расценками. На выходе – выраженный в точных цифрах эквивалент экономии бюджета.

3). Визуальные характеристики материалов для СМИ: образ материала по сравнению с конкурентами, его объём, выгодная вёрстка, престижное место размещения.

4). Упоминания в Интернете: в новостных лентах, блогосфере, электронных библиотеках, электронных письмах.

5). Степень влияния на целевые группы.

В 2000-х гг. некоторые параметры измерения PR-эффективности стали нормативными, т.е. напрямую вытекали из Российского законодательства. Так, 28 июня 2007 г. подписан Указ Президента РФ № 825 «Об оценке эффективности деятельности органов исполнительной власти субъектов РФ». В соответствии с Указом исключительно посредством измерения общественного мнения, а не статистики оценивается:

- удовлетворённость населения медицинской помощью;

- удовлетворённость населения качеством образования;

- уровень криминогенности;

- удовлетворённость населения деятельностью органов исполнительной власти субъекта РФ, в том числе их информационной открытостью.

28 апреля 2008 г. вышёл Указ Президента РФ № 607 «Об оценке эффективности деятельности органов местного самоуправления городских округов и муниципальных районов». В этом случае посредством измерения общественного мнения оценивается:

- удовлетворённость медицинской помощью;

- удовлетворённость качеством образования;

- удовлетворённость деятельностью органов МСУ, в том числа их информационной открытостью.

Почему это считается PR-эффективностью? Потому что речь идёт именно о восприятии гражданами перечисленных позиций, а не о количестве школ, больниц и встреч с населением. Позитивное или негативное отношение не заменяет, а дополняет статистику[[78]](#footnote-78).

**6. Измерение PR-эффекта, связанные с производством и использованием информационных продуктов**

Напомним, что PR – это вид информационной деятельности, следовательно измерять мы должны то, что связано с производством и использованием информационных продуктов, а именно:

I Количество подготовленных информационных продуктов.

II Количество лиц/организаций/СМИ, получивших подготовленные информационные продукты.

III Количество измерений, происшедших в результате получения информационных продуктов.

IV Количество инструментальных циклов, связанных с производством и использованием информационных продуктов.

По пункту I следует выделять такие позиции:

- базовые информационные продукты (справка о результатах исследования, стратегическая концепция, тактический план, сценарии акций, рабочая смета);

- оперативные информационные продукты (информационный пакет, письмо, релиз и т.д., то есть информация, предназначенная для непосредственного воздействия на целевую группу или для опубликования в СМИ);

- анонсы, приглашения и т.п. – информация, призванная привлечь внимание к мероприятию или мотивировать участие в нём;

По пункту III предполагаются прямые измерения и косвенные измерения. Прямые измерения – это:

- количество субъектов, отреагировавших на полученную информацию посредством запроса дополнительных сведений;

- количество персон, пришедших на организованное специальное мероприятие;

- количество СМИ, разместивших полученную информацию или соответствующие материалы.

Косвенные измерения – это:

- процент участников целевой аудитории, изменивших отношение к продукту, персоне, организации;

- процент участников целевой аудитории, совершивших желательные для заказчика действия;

- процент участников целевой аудитории, изменивших свои интересы, потребности, ценности в соответствии с ожиданиями заказчика[[79]](#footnote-79).

**Вопросы для самоконтроля:**

* 1. Каковы основные принципы разработки плана PR-компании?
  2. Перечислите основные действия в рамках «прикладного подхода» в процессе разработки PR-компании.
  3. В чем логика построения информационно-коммуникационной кампании в PR-проекте?
  4. Каковы критерии измерения эффективности PR-кампании?
  5. Дайте определение «миссии PR-компании».

**Литература:**

1. Алёшина И.В. Паблик Рилейшнз для менеджеров. – М., 2006

2. Котлер Ф., Асплунд К., Рейн И., Хайдер Д. Маркетинг мест: Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы, страны Европы. – Стокгольмская школа экономики в Санкт-Петербурге, 2015.

3. Крылов А.Н. Теория и практика менеджмента коммуникаций. – М., 2016.

4. Назимко А.Е. Событийный маркетинг: руководство для заказчиков и исполнителей. – М., 2017.

5. Панкрухин А. Маркетинг территорий. – 2-е изд., доп. – СПб: Питер, 2006.

6. PR. Современные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Л.В. Володиной. – СПб., 2016.

7. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы, города создают и развивают свои бренды. – М.: Группа ИДТ, 2015.

8. Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2016.

9. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – 6 изд. – М.: Дело, 2018.

10. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3. – М.: Альпина Паблишерз, 2017.

11. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2018.

12. Шепель А.Н. Коммуникационный менеджмент. – М.: Гардарики, 2017.

13. Яковлев И.П. Стратегические коммуникации. – СПб, 2016.

14. [**http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-003.htm#i242**](http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-003.htm#i242)

15. [**http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-009.htm#i3802**](http://www.hi-edu.ru/e-books/xbook443/01/part-009.htm#i3802)

**Тема 7. Образ мира личности в политической коммуникации**

**1. Образ мира как отражение реальности. Образ мира - это** целостная, многоуровневая система представлений человека о мире, других людях, о себе и своей деятельности. Эта система опирается на глубинные элементы культуры, закрепленные в системе доминирующих в обществе ценностей, норм, обычаев или традиций. Этот образ объективного мира может иметь разную степень адекватности с точки зрения отражения им реальности.

А.Н. Леонтьев, анализируя содержание «образа мира», выделил три процесса, включенных в данное понятие[[80]](#footnote-80): 1) индивиды «строят» образ мира; 2) они сами его переделывают и частично создают; 3) образ мира функционирует и опосредует их действия в реальном мире.

Разберем эти процессы подробнее.

1) Индивиды конструируют свой образ мира, в котором они живут и действуют. Информация о сложных системах социальных отношений, институтах, группах и движениях определенным образом структурируется и выстраивается в многоуровневые ментальные конструкты – категории, позволяющие в схематичной форме объяснить происходящее вокруг. В процессе такой *категоризации информации* активную роль играет язык. С его помощью обеспечивается единое для социальной группы обозначение категорий, что позволяет быстро извлекать из информационных кладовых необходимые сведения и обмениваться ими, уточняя и развивая, таким образом, свой образ мира. Большое значение играет эмоциональное сопровождение процесса категоризации поступающей об окружающем мире информации[[81]](#footnote-81). Когда при передаче сообщения свершается выбор из синонимических слов (разведчик – шпион, захватчик – завоеватель, военные – правоохранители, освобождение - оккупация и т.д.), через них передается уже сформированное отношение говорящего к социальным группам и событиям. Огромную роль в особенности освещения событий и придании им определенного эмоционального окраса играют СМИ. Одним из многочисленных примеров служит разная подача информационного материала украинским «Обозревателем» и российским «РБС» во время событий в Крыму 2014 года, когда информационная война между странами только начала набирать обороты. Сравните способы освещения одних и тех же событий в СМИ разными сторонами конфликта:

*«Территорию 204-й Севастопольской бригады тактической авиации имени Александра Покрышкина, которая дислоцируется в Бельбеке, российские военные и "крымская самооборона" начали штурмовать с помощью четырех БТР -80»[[82]](#footnote-82).*

*«В Крыму местные правоохранители взяли под контроль украинскую авиабазу в Бельбеке»[[83]](#footnote-83).*

Используя разные эмоционально нагруженные лингвистические конструкты, СМИ «заражают» свои аудитории определенными настроениями, оказывая скрытое влияние на их отношение к происходящему. Чем сильнее отношение к происходящему у данных аудиторий будет разниться, тем с большим недоверием они будут относиться к информации, исходящей от противоположной стороны конфликта. С высокой долей вероятности ее отвергнут как ложную, не соответствующую истине. Напротив, воздействие СМИ на образ мира «своей» аудитории усилится, если отношение к событиям передающей и принимающей информацию сторон будет совпадать.

2) Изменение образа мира связано с двумя факторами: во-первых, с изменениями в самой объективной реальности - на месте старых социальных институтов могут возникать новые, может измениться политическая ситуация, социальные и экономические условия существования; во-вторых, с изменением образов обновленных социальных институтов, где большую роль играют средства массовой информации. Процесс изменений сопровождается со сменой парадигм восприятия окружающей реальности. В частности, Г.М. Андреева отмечает, что «…в процессе глобальных социальных трансформаций в обществе происходит переход от *доверия* (зачастую веры!) в абсолютную правильность принимаемых решений, кем-то принятых, к требованию их всесторонней *аргументированности* (т.е. допущения инакомыслия); отказ от *черно-белой картины мира* в пользу признания ее большей *когнитивной сложности* (т.е. наличие нюансов, несоответствий, противоречий); принятие идеи плюрализма не только *мнений*, но и *решений* и т.п.»[[84]](#footnote-84).

3) Влияние образа мира на действия людей в реальном мире зависит от согласованности между собой образа и реальности. Образ мира включает в процесс детерминации поведения человека такие свои компоненты, как социальные ценности и соответствующие им социальные установки. Каждая культура, как носительница определенной системы ценностей, будет влиять на поведение людей. Это позволяет индивидам адаптироваться к социуму, существовать в нем.

То, как происходит формирование образа мира в процессе социализации ребенка, хорошо представлено в *модели экологических систем*  американского психолога Ури Бронфенбреннера[[85]](#footnote-85). Согласно этой модели, развитие человека – это динамический процесс, идущий в двух направлениях. С одной стороны, человек сам реструктурирует свою жизненную среду, а с другой – испытывает постоянное воздействие со стороны элементов этой среды. Экологическая среда развития состоит из четырех вложенных одна в другую экосистем, изображаемых с помощью концентрических колец (рис.1).

Микросистема включает самого субъекта и его ближайшее окружение - тех, кто находятся с ним в непосредственном взаимодействии. Мезосистему определяют взаимоотношения между элементами микросистемы, конфликты интересов, которые между ними возникают, и пути их разрешения. Экзосистема состоит из тех элементов среды, которые оказывают на индивидов опосредованное воздействие. Так, реформы Эммануэля Макрона привели к ухудшению условий жизни родителей подростков, и это спровоцировало в начале декабря 2018 года во многих городах Франции столкновения подростков с правоохранительными органами[[86]](#footnote-86). Примеров таких опосредованных влияний на жизнь отдельных индивидов множество, и СМИ относится к одним из мощных агентов такого влияния. Сообщение в эфире о некорректном отношении учителя с учеником может спровоцировать у учеников ощущение вседозволенности, а реакция интернет-сообщества на опрометчивые слова некоторых региональных чиновников, прозвучавших по телевиденью, ведет к их отставке[[87]](#footnote-87).

Макросистема включает идеологию, установки, нравы, традиции, ценности окружающей индивида культуры. Именно макросистема устанавливает эталоны внешней привлекательности и ролевого поведения, влияет на социальные институты, диктует повестку дня СМИ, задает критерии популярного медиаконтента, воздействуя через него на соответствующее развитие и поведение человека, на формирование его представлений об окружающей действительности, закрепляя заданные на других подсистемах нравственные ориентиры.

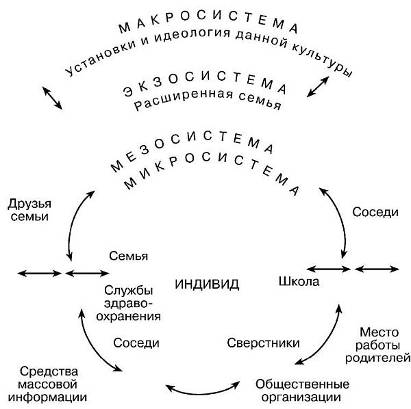


Рис.1. Экологическая модель социальных влияний У. Бронфенбреннера[[88]](#footnote-88)

Так, МИ. Воловикова, исследуя нравственные ориентиры русских, пишет[[89]](#footnote-89): «Анализируя художественные образы, популярные у того или иного народа (в наше время это преимущественно герои фильмов), можно заметить, что в них выражены черты, исторически особенно важные и ценные для данного народа. Даже сравнивая, например, сразу ставший популярным фильм «Спецназ» с американскими боевиками такого же плана, можно было заметить одно существенное отличие, отражающее, с нашей точки зрения, национальный архетип героя (обнаружив его здесь, мы затем смогли заметить его практически во всех хороших российских фильмах, включая советские). Если в американских фильмах герой *единственный*, а остальные действующие лица (включая друзей героя) служат фоном, «хором», позволяющим главному герою показать свою исключительность (суперменство и т.п.), то в наших фильмах героев несколько, что позволяет выразить главное в национальном архетипе: стремление к внутреннему, духовному единству внешне совершенно непохожих друг на друга людей».

Вслед за Л.С. Выготским[[90]](#footnote-90), мы можем сказать, что нормы поведения героев художественных произведений выполняют функцию идеальных образцов поведения, с которыми личность сверяет свои поступки. Сегодня у молодого поведения на место литературных героев приходят киногерои и звезды телевидения, персонажи компьютерных игр и видеороликов (в том числе рекламных). В процессе непосредственного и опосредованного взаимодействия с разными экологическими системами социума создается образ мира, формируя определенные рамки восприятия личностью окружающей действительности. Эти рамки придают смысл каждой поступающей информации, включают ее в качестве элемента единой системы социальных представлений (или отфильтровывают как недостоверную). И, не смотря на то, что макросистема наиболее удаленна от индивида и в большей степени опосредована, ее воздействие велико, так как она влияет не только на индивида, но и на социальные институты и социальные сообщества с ним связанные. Это воздействие усиливается в процессе межличностного общения и массовой коммуникации, оно носит комплексный характер, формируя устойчивую картину мира человека.

Следует отметить, что в научной литературе понятие*картина мира*часто используется как синонимичное образу мира. Впервые данный термин ввел американский этнограф Р.Рэдфилд. Под *картиной мира* он понимал виденье мироздания, характерное для того или другого народа, состоящих из когнитивных представлений членов общества о самих себе и своей активности в мире. Вместе с тем, когда хотят подчеркнуть неизменность и стабильность системы представлений об окружающем мире, существующей в сообществе и способной консолидировать людей, чаще используют именно понятие «картина мира», а не «образ мира»[[91]](#footnote-91).

Роль массовой коммуникации особо сильна в формировании политических взглядов населения. Трансляция различных сообщений с помощью коммуникативных каналов позволяет сопоставить реальный социальный и политический опыт отдельных граждан с общественным опытом, но так как опыт каждого конкретного человека несравненно уже, чем общественный опыт, то второе довлеет над первым. СМИ тиражируют политические представления и ценности, дают возможность одним политическим деятелям высказывать, формулировать, защищать и распространять свою точку зрения, а других, наоборот, ограничивают в этом (если их политические взгляды не совпадают с политикой канала). Таким образом, СМИ играют важную роль в политических коммуникациях, формируя реальность личности, когда определенным образом преподносит события либо умалчивая о них.

Т.В. Евгеньева и А.В. Селезнев писали[[92]](#footnote-92): «Система установок и стереотипов, на основе которых строится представление среднего американца об «американских ценностях», «американской демократии», о месте и роли Америки в мировом политическом процессе, постоянно воспроизводимая не только большинством СМИ, но и продукцией массовой культуры (в первую очередь кино и телевидением), надежно защищает образ мира этого среднего американца не только от навязывания ему противоположных мнений или оценок, но и от влияния очевидных фактов (например, информации о сопротивлении граждан Ирака или Афганистана «демократической миссии» войск США)».

В массовом сознании россиян, согласно исследованиям Т.П. Емельяновой[[93]](#footnote-93), до сих продолжает существовать значительная часть образов, составляющих структуру советского образа мира. Это активно используется в избирательных компаниях для того, чтобы сформировать у определенных целевых групп позитивное отношение к политическим лидерам или партиям (рис.2). В «образе мира» личности большая роль отводится самой личности. «Кто я в этом мире? Каково мое место в нем?» - важные вопросы, ответы на которые влияют на самооценку личности.

|  |  |
| --- | --- |
| **А)** | **Б)** |

Рис.2. Избирательные плакаты к выборам депутатов А) Законодательной Думы Хабаровского края VI созыва[[94]](#footnote-94); Б) Законодательного Собрания Ростовской области V созыва[[95]](#footnote-95)

Самооценка определяется в суждениях личности, в которых он пытается сформулировать свою значимость, руководствуясь общепринятыми нормами, моральными принципами, правилами поведения. Значимую роль в сохранении позитивной самооценки играетосознание своей принадлежности (реальной или иллюзорной) к группе с высоким социальным статусом. Не случайно, одним из способов привлечения сторонников к общественной или политической организации, является демонстрация «избранности» как самой организации, так и ее членов. Если личность затрудняется найти положительные основания для поддержания собственной позитивной самооценки, она ищет виноватых, используя защитный механизм проекции: Виноваты евреи, масоны, мировой империализм, олигархи, чиновники, депутаты или конкретные личности. Именно эту психологическую особенность часто используют оппозиционные партии в борьбе с действующей властью (рис.3).

При исследованиях образа мира (картины мира) выделяют ядро, каркас, который представляет собой устойчивую целостную структуру, единую для представителей какой-либо социальной общности. Шестопал Е.Б[[96]](#footnote-96). включает в структуру *политической картины мира*представления о политике и власти, установки, стереотипы, политические ценности, образ страны, идентичность. Ядро меняется сложнее, чем периферия, включающие в себя гибкие ментальные образования, подверженные изменению под воздействием новой информации, поступающей извне.

|  |  |
| --- | --- |
| А) | Б) |

Рис. 3. Использование потребности в А) позитивной самооценке и Б) эксплуатация механизма проекции в политических плакатах за действующую власть и против[[97]](#footnote-97)

**2. Методы исследования образа мира.** К числу наиболее проработанных подходов в изучении образа мира можно отнести *концепцию социальных представлений* С.Московичи. Французский социолог, исследуя социальные представления, отмечал, что любая информация, поступающая извне, преломляется в соответствии с представлениями личности, классифицируется, получает наименование и становится в свою очередь частью социального дискурса. Эти представления динамичны и способны меняться[[98]](#footnote-98). Социальные представления он сравнивал с призмой, через которую воспринимается социальная действительность. Они определяют социальную действительность, включая новые объекты в систему существующих представлений и социальных конвенций. В результате человек интерпретирует факты окружающей действительности определенным образом. В социальных представлениях Московичи выделял следующие элементы:

- информация (когнитивный уровень представлений) – сумма знаний об объекте;

- установка (эмоционально-оценочный уровень представления) – общее позитивное или негативное отношение субъекта к объекту представления, готовность высказать то или иное суждение;

- поле представления (организационный уровень) – организация содержания представления, иерархизированное единство его образных и смысловых элементов.

Формирование образа мира происходит с учетом специфики психологических механизмов восприятия человеком и социальными группами информации об окружающей действительности. К важным факторам, определяющим деятельность данных механизмов, относятся потребности, лежащие в основе выбора тех или иных моделей поведения. Так, массовые митинги по поводу низких зарплат, безработицы, высоких цен на продукты первой необходимости и услуг ЖКХ могут вылиться в политические акции с требованием отставки правительства.

С. Московичи сформулировал четыре ключевых принципа исследования социальных представлений [[99]](#footnote-99):

- Получать материал из образцов обсуждений, которые обычно присутствуют в обществе. Здесь следует обратить внимание, что в фокус обсуждения попадают важные, волнующие темы, касающиеся непонятных, и даже пугающих событий, явлений, людей и т.д.

- Рассматривать социальные представления как способы воссоздания реальности. В процессе разговоров идеи и представления приобретают реальность, а реальность наших предшественников в процессе говорения может реконструироваться и приобретать новые черты, новые смыслы.

- Характер социальных представлений становится особенно очевиден во время кризисов и социальных потрясений, когда сама группа или ее образы претерпевают изменения. Именно в периоды кризисов люди в большей степени склонны обсуждать происходящее, стараясь понять меняющийся мир.

- Люди, вырабатывающие эти представления, должны рассматриваться по аналогии с «учеными-любителями». «Кухонные разговоры» способствуют формированию представлений. Г.Тард был одним из первых, кто обратил на это внимание, отмечая, что новые представления рождаются в специальных местах – в кафе и салонах (а в Советском Союзе на кухнях). В настоящее время с ними успешно конкурируют социальные сети, включая в обсуждение большие группы людей и позволяя выработать общее видение на злободневные события.

Чуть позже Ж.-К. Абрик сформулировал пятый принцип:

- Исследование представлений должно быть многомерно, чтобы изучить этот феномен во всей его сложности.

Согласно данным принципам при исследовании социальных представлений выделяется ядро и периферия, а в процессе исследования выявляется содержание представлений, анализируется структура представлений, проводится проверка центральности ядра представлений. При этом активно используются ассоциативные методики.

Согласно идее П. Вержеса полученные ассоциации анализируются с учетом двух параметров: частота появления понятия в ответах респондентов, ранг появления понятия (чем выше ранг, тем устойчивей ассоциация). Пересечение двух параметров – медианы[[100]](#footnote-100) частоты и среднего ранга понятий дают следующую таблицу:

**Схема представления результатов методики П. Вержеса**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Частота понятий** | **Ранг понятий** | |
| **Низкий**  **(<среднего ранга)** | **Высокий**  **(>среднего ранга)** |
| **Высокая частота понятий**  (>или = медиане частоты) | Область 1 | Область 3 |
| **Низкая частота понятий**  (< медианы частоты) | Область 2 | Область 4 |

Область 1 – ядро представлений. Здесь располагаются стереотипы и прототипы, ассоциирующиеся с объектом. Остальные области образуют периферическую систему, в которой можно говорить о некой иерархии.

Область 2 и 3 – первая периферическая система. Эта часть обозначается как потенциальная зона изменений, является источником трансформации представлений. Она объединяет элементы высказанные меньшинством в первую очередь в отношении объекта представления (область 2) и элементы, которые ассоциируются с объектом у большинства, но не в первую очередь.

Область 4 – вторая периферическая система с редко встречающимися ассоциациями.

**3. Механизмы формирования и сохранения образа мира.** Среди психологических механизмов конструирования образа мира выделяют механизмы самоидентификации, социальной категоризации, каузальной атрибуции и стереотипизации. Рассмотрим каждый из них.

**3.1. Механизм самоидентификации.** Идентификация происходит от лат. identifico - «отождествляю». В современном русском языке «идентификация» и «самоидентификация» обычно используются как синонимы. Идентификация- это сложный процесс эмоционально-психологического и иного самоотождествления индивида с другими людьми, группой, идеальным образом, художественным персонажем. Процесс идентификации является необходимой составляющей этапа взросления. Посредством данного механизма у ребенка формируются многие черты личности и поведенческие стереотипы, полоролевая идентичность и ценностные ориентации. Именно сохранение своего идентификационного статуса является одной из значимых мотиваций выполнения моральных норм или соблюдения взятых на себя обязательств. Выделяют идентификацию позитивную, когда индивид гордится своей групповой принадлежностью (я – офицер, я - русский и т.д.), и негативную, когда наличие такой принадлежности отрицается («Мы не рабы, рабы не мы», «Будешь плохо учиться, пойдешь в дворники»).

Свойство психики в концентрированной форме выражать то, как личность представляет свою принадлежность к различным социальным, экономическим, национальным, профессиональным, языковым, политическим, религиозным и другим группам, или как она отождествляет себя с тем или иным человеком, как воплощением присущих этим группам или общностям свойств, называется *идентичностью.* Если реализация личности в существующем обществе затруднена, происходит *кризис идентичности*, в результате которого человек вынужден пересматривать свои представления о себе самом, менять нормы поведения с окружением.

Один из глубочайших социально-культурных кризисов идентичности отмечался в конце ХХ века (90-е годы) и был связан с ломкой господствующего строя. Десятилетиями складывающаяся система норм, ценностей, стереотипов, традиционных символов оказалась разрушенной, в результате произошло размывание представлений человека о самом себе, о своем месте в мире, о смысле своего существования. Старых кумиров советского периода заменили асоциальные модели для подражания в виде «новых русских», «бандитов», «путан». Но чаще объекты для подражания вовсе отсутствовали, в результате чего человек чувствовал себя потерянным.

В качестве идеального символического образа личности, находящейся в состоянии кризиса идентичности, Т.В. Евгеньева и А.В Селезнева А.В. приводят культовый детский персонаж Чебурашку – непонятного зверя, с которым никто не знает, что делать[[101]](#footnote-101). Его спрашивают:

- Кто ты такой?

- А я не знаю.

- Ты случайно не медвежонок?

- Не знаю. Не знаю я.

- Сейчас посмотрим, - Крокодил Гена приносит энциклопедию и читает. - Так… «Ч»… Чай, чемодан, чебуреки, чебоксары… Странно, никаких чебурашек нет…



Рис. 4. Мультфильм 1969 года в 90-х в результате обрел новую жизнь в виде большого количества карикатурных плакатов. В 90-е гг. Чебурашка выражал массовые настроения неудовлетворенности, а в 2011 становится символом протестного движения[[102]](#footnote-102).

В результате Чебурашка находит смысл существования в помощи своим друзьях, а их общим врагом становится старуха Шапокляк, которая сплачивает их еще сильнее. Это идеальная иллюстрация поведения человека в ситуации глубокого кризиса идентичности. Не случайно мультфильм 1969 года в 90-х обрел новую жизнь в виде большого количества карикатурных плакатов. Образ Чебурашки активно используется и в настоящее время (рис. 4).

Разрушение идентификации личности не привело к появлению устойчивых новых моделей идентификации. Старые ценности и нормы оказались разрушены, а новые образования зыбки и подвержены смене в зависимости от социально-политической конъюнктуры. Так, не прижился в общественном сознании идеал «демократии». Это воспринимается либо как «западная демократия», к которой нужно стремиться, либо как флаг прогрессивной русской интеллигенции, которая априоре против любой действующей государственной власти, либо как символ реформ, который породил у населения завышенные и малообоснованные ожидания.

Социокультурный кризис привел к тому, что человек отказывается от собственной индивидуальности в обмен на чувство защищенности, которое дает реальное или иллюзорное слияние с группой. На ранних этапах кризиса обретает особую значимость этническая или этно-конфессиональная принадлежность, на основе которой происходит идентификация. Это активно использовалось лидерами национальных республик и послужило психологической основой развала Советского Союза. Этническая или этно-конфессиональная идентификация часто дополнялась региональной идентификацией. Происходило мистическое объединение себя с территорией. Все, кто находятся за ее пределами, воспринимались как «чужие» и возможные враги. Идентификация с регионом и местным региональным лидером и до сих пор является элементом предвыборной борьбы.

Важным элементом оформления групповой идентичности является *персонификация* в каком-либо личностном образе. В социально-политической сфере – это образ политического лидера. При определенных обстоятельствах сам образ лидера становится важным элементом формирования групповой идентичности, центром, организующим общность и приобретающим сакральные функции. Начиная с 2000 гг. эту функцию, по мнению большинства россиян, выполняет В.В. Путин.

Для идентификации общества, большое значение играет не только понимание того, кто «мы», но и кто «они» - наши враги и недоброжелатели. Таинственные силы зла, теневая власть – вот причина всего того плохого, что с нами происходит. Силами зла у россиян в конце ХХ века выступали Б. Березовский, после - А. Чубайс, сейчас США.

**3.2. Социальная категоризация** еще один важный психологический механизм в построении образа мира. *Социальная категоризация* – это отнесение каждого нового воспринимаемого объекта к некоторому классу подобных и уже известных объектов, т.е. категорий. Социальная категоризация упорядочивает поступающую к нам информации, упрощая познание мира. Вместе с тем в ситуации неопределенности категоризация может быть затруднена. В таких случаях человек в процессе принятия решения начинает руководствоваться *эвристикой*[[103]](#footnote-103) – упрощенными правилами принятия решений: «начальник всегда прав», «раз все так думают, значит это верно», «мы должны помогать тем, кто помог нам», «мы должны быть последовательны в своих словах и поступках» и т.д. При помощи эвристики человек не особо задумывается над своими действиями, руководствуясь готовыми суждениями, и это активно используется в политических манипуляциях. Один из способов добиться уступчивости от другого человека носит название «дверь, закрытая перед носом». Известно, что людям психологически легче удовлетворить просьбу, чем отказать, так как последнее вызывает дискомфортное чувство вины. Этот прием основан на эксплуатации данного чувства и состоит из следующих шагов: сначала озвучивается серьезная просьба, на которую гарантированно поступит отказ — таким образом, «мишень» как будто закрывает дверь прямо перед носом «просителя». Получив отказ, «проситель» выдвигает вторую просьбу, выполнить которую гораздо легче. Исследования показывают, что, при определенных условиях, если меньшая просьба следует за более существенной, она имеет больше шансов быть выполненной, чем, если бы «проситель» сразу бы начинал с нее. Подобное произошло с формированием отношения населения России к пенсионной реформе летом 2018 года. В начале СМИ информируют население о необходимости повышения пенсионного возраста, что вызывает жаркие дискуссии и недовольство, в конце лета по данному вопросу выступает президент В.В. Путин, где предлагает смягченную версию. В частности возраст выхода на пенсию для женщин в РФ снижается до 60 лет, вместо оглашенных ранее Правительством 63 лет, а для мужчин до 65 лет. Как результат, ВЦИОМ отметил, что "после двухмесячного обсуждения темы повышения пенсионного возраста и телеобращения президента Владимира Путина протестные настроения россиян резко ослабли"[[104]](#footnote-104).

**3.3. Каузальная атрибуция** – интерпретация поведения личности или группы через приписывание определенных мотивов внешне наблюдаемым действиям, связанная с потребностью личностью понять и объяснить причины происходящих событий. Согласно теории атрибуции Ф. Хайдера у человека существует жизненно важная потребность верить в то, что окружающая среда ему подконтрольна и предсказуема. Мы стремимся понять, почему люди совершают те или иные поступки, чтобы иметь возможность предсказывать, что с нами случится в будущем, и управлять этими событиями. Кроме того, наши мысли об окружающих влияют на наше поведение по отношению к ним. При этом выделяют *диспозиционные (или внутренние)* и *ситуативные (или внешние) атрибуции*. Первые объясняют наблюдаемое поведение причинами, лежащими внутри индивидуума, предположениями о том, что поведение отражает некоторые уникальные качества данной личности. Вторые, напротив, указывают на факторы социальной и физической среды, которые заставляют человека вести себя определенным образом. *Г.Келли* отмечал, что люди склоняются к диспозиционной атрибуции в оценках наблюдаемого поведения при выполнении трех условий[[105]](#footnote-105):

1. Когда поведение человека *ненормативно,*т. е. отличается от типичного поведения большинства людей, оказывающихся в подобной ситуации. Например, Панк молебен Богородице «Путина прогони», свершенный группой Pussy Riot в Храме Спасителя в феврале 2012 года, подавляющим числом людей было воспринято крайне негативно, хотя поддерживающее их меньшинство, в частности известный музыкант А. Макаревич, пыталось оправдать содеянное негативными тенденциями, происходящими в Церкви, связанными с ее коммерциализацией.
2. Когда известно, что действующее лицо (чье поведение мы наблюдаем) часто ведет себя таким образом. *Последовательное поведение*, повторяющееся многократно, характеризует человека, а не ситуацию, оно является одним из определяющих аспектов его личностных черт. Это знание используется в конструировании имиджа (или антиимиджа) политика или партии: в СМИ последовательно указывают на какие-то определенные черты, чтобы потом массы определенным образом интерпретировали то или иное поведение. Например, при показе Барака Обамы российские СМИ акцентировали внимание на незнание культурных особенностей стран, которые он посещал (аудиторией это интерпретировалось, как надменность и плохое воспитание). При анализе поведения В.В. Путина с лидерами других стран неоднократно отмечалась его тенденция опаздывать на встречи (аудиторией это интерпретировалось как уверенность в себе и напряженная повестка дня).
3. *Однотипность поведения* в различных ситуациях, в которых присутствуют самые разные стимулы. Так, мы можем быть абсолютно уверены, что у некой Вероники, действительно, есть внутреннее стремление к пунктуальности, в том случае, если она не только никогда не опаздывает на занятия, но также с неизменной точностью приходит в назначенное время всюду, даже на вечеринки, где опоздание воспринимается как норма и считается «хорошим тоном». А вот В.В. Путин со своими опозданиями довольно предсказуем и показателен. Характерно, что СМИ сами не интерпретируют данное поведение. Этим занимаются массы в процессе «кухонных разговоров».

В процессе восприятия информации человек очень быстро осуществляет атрибуцию и демонстрирует значительную категоричность суждений. Собственным умозаключениям он верит гораздо больше, чем выводам, которые делают другие. При этом он не замечает, что его незаметно подтолкнули к этим выводам, а значит, эти выводы могут быть ошибочны.

*Ошибки атрибуции* **–** своеобразные искажения или предубеждения. Здесь выделяют два типа ошибок: фундаментальные и мотивационные. *Фундаментальная ошибка атрибуции* связана с тем, что когда причина поведения не очевидна, то люди склонны *переоценивать* роль диспозиционных (личностных) факторов и недооценивать ситуативные факторы. Но истина заключается в том, что человеческое поведение зависит не только от личностных качеств человека, а от множества других факторов. Мотивационные ошибки связаны со всевозможными «защитами» и «пристрастиями», которые человек включает в атрибутивный процесс. Очень часто на его интерпретации деятельности политиков и политических партий влияет то, воспринимаются они как «свои» или как «чужие». Особо ярко ошибки восприятия проявляются, когда участники процесса восприятия принадлежат к разным культурам или этническим группам. Так, в 30-х гг. ХХ века в США был проведен эксперимент: белым студентам показывали картинку, где дерутся двое: белый и темнокожий. У белого в руках был нож, но когда студентов с белым цветом кожи просили описать происходящее, нож в их рассказе неизменно оказывался в руках у темнокожего. Похожая ситуация складывается в России к выходцам из республик Северного Кавказа. Благодаря СМИ и интернету широкую известность приобрели столкновения местных жителей с представителями Северного Кавказа. Так 11 декабря 2010 г произошла массовая акция, посвященная памяти футбольного болельщика Егора Свиридова, убитого в столкновении с группой молодых людей, выходцев из Кавказа. Эти спровоцировало в Москве протестные движения против людей кавказской национальности, которые нашли отражение в стихах и песнях.



Рис. 5. Плакат участников акции «Памяти Егора Свиридова, декабрь 2010 [[106]](#footnote-106)

**3.4. Механизмы стереотипизации**. *Стереотип* - это еще один важный психологический конструкт, используемый в коммуникативном воздействии и являющийся частным случаем проявления социальной категоризации. Понятие «стереотип» впервые было использовано американским журналистом и политологом У.Липпманом в работе «Общественное мнение» (1922). Он трактовал стереотипы, как избирательный и неточный способ восприятия действительности, ведущий к ее упрощению и порождающий предрассудки. Рассматривая социальные последствия влияния стереотипов на формирование образа мира, можно выделить следующие эффекты:

- *феномен самоисполняющегося пророчества* - предсказание, которое прямо или косвенно влияет на реальность таким образом, что в итоге неизбежно оказывается верным. Это предсказания обладают свойством запускать общественные механизмы, приводящие к тем последствиям, которые являются сутью пророчества Р.К. Мёртон говорил: **"самоисполняющееся пророчество» — это ложное определение ситуации, вызывающее новое поведение, которое превращает первоначальное ложное представление в реальность". Яркий пример - башни–близнецы в Нью-Йорке. В апокалипсических фильмах их до определенного времени использовали в качестве символа разрушения старого мира, а 11 сентября 2001 они были разрушены. Их разрушение шокировало мир не только огромным количеством жертв. Это была ужасающая демонстрация гибели старого мира.**

**-** *эффект первичности* - часто имеющее место в коммуникативных процессах явление, когда наибольшее влияние на формирование впечатления о социальном объекте оказывает информация, переданная в первую очередь. Так, К. Ховланд и ученые Йельского университета, а также Н.Джанис и Л. Доуб отмечали, что при поступлении противоречивой информации (проверить которую невозможно) люди склонны отдавать предпочтение той, что поступила первой. Более ранняя информация создает определенную когнитивную схему, которая в дальнейшем выполняет роль фильтра: схема «усиливает» информацию, подтверждающую ее, и «ослабляет» информацию, которая противоречит ей. Не случайно И.Гебельс утверждал, что человек, сказавший миру первое слово, всегда прав, а А.Гитлер писал, что публика предпочтет поверить недоказанному обвинению, чем его стопроцентному опровержению[[107]](#footnote-107). Не случайно на эффект первичности рассчитывают при массированном «сливе компромата» в предвыборной борьбе. Статус обвиняющего в общественном сознании воспринимается более высоким, чем стату обвиняемого. На бытовом уровне это выглядит так: «раз оправдывается - значит виноват». В силу этого принципа сегодня каждое СМИ стремится первым донести свою трактовку событий до широкой аудитории.

*- эффект новизны*— явление из области восприятия людьми друг друга. Проявляется в том, что большее воздействие на формирование образа человека оказывает та информация о нем, которая поступает последней, то есть является более новой. В связи с тем что эффекты первичности и новизны несовместимы и приводят к прямо противоположным выводам, важно понимать при каких условиях срабатывает эффект первичности, а при каких эффект новизны. Эффект первичности особо силен, когда мы об объекте еще ничего не знаем, эффект новизны превалирует, когда мы достаточно долго контактируем с объектом. Именно в таких случаях начинает работать поговорка «Хорошо смеется тот, кто смеется последним».

- *гало-эффект (эффект ореола)* - результат воздействия общего впечатления о чем-либо (явлении, человеке, вещи) на восприятие его частных особенностей.Данный эффект основывается на двух распространенных стереотипах. Во-первых, нахождение рядом со знаменитым или высокопоставленным человеком несколько повышает собственный статус в глазах окружающих. Во-вторых, человека, добившегося весомых успехов в какой-то конкретной области, окружающие считают способным на большее и в других делах. Многочисленные факты доказывают, что это всего лишь распространенное заблуждение. Тем не менее, эффект ореола успешно эксплуатируется политиками. Для повышения собственного имиджа они охотно появляются вместе с популярными звездами шоу-бизнеса и известными спортсменами, которые представляются аудитории привлекательными. И наоборот, если политик умеет грамотно себя преподать, он сам становится носителем ореола, который может усилить значимость произносимых политиком речей, а также повысить статус тех лиц, кому посчастливилось к данному политику прикоснуться.

- *эффект бумеранга* *-* данный эффект хорошо иллюстрирует пословица «Как аукнется, так и откликнется». Так, В.Пелевин в «Generation П» остроумно писал о том, что чувствами людей легко управлять с помощью провокаций в виде новостей, поданных таким образом, чтобы вызвать негодование у целевых групп. Мысли, отраженные в художественном творении, имели подтверждение в истории информационных войн. Так, А.П. Назаретян отмечает[[108]](#footnote-108), что в 1980 году в Польше произошел очередной всплеск антиправительственных настроений. Журналисты, не сочувствующие руководящей партии, но работающие в условии жесткой цензуры, придумали остроумный прием. СМИ концентрированно пересказывали самые захватывающие сюжеты (у кого где имеются виллы, чья жена сколько проигрывает по субботам в Монте-Карло и т.д.), сопровождая их комментариями в том духе, что все это, разумеется, «возмутительные слухи» и «бесстыдная ложь». Неуклюжая коммунистическая цензура пропускала подобные тексты, принимая их за агитацию в поддержку правительства. А ехидные авторы, рядясь под дурачков, прекрасно понимали, что интенсифицируют слухи и помогают расшатывать коммунистический режим.

*- эффект повторения* – то, что часто повторяется, воспринимается как привычное, близкое, вызывающее доверие. Эффект повторения широко использовался известными ораторами, чтобы увлечь толпу, и вызвав у нее доверие, повлиять на их убеждения и верования. Ориентированность сообщений на значимые для аудитории ценности, непротиворечивость данных сообщений установкам и стереотипам членов целевой группы, использование в речи повторов наиболее важных (ключевых) мыслей, а также периодичность подачи сообщений – все эти приемы способны оказать эффективное убеждающее воздействие. Так, Мартин Лютер Кинг был выдающимся оратором, вождем правозащитного движения в Америке 1950-60-х годов. В своих речах и проповедях Кинг подчеркивал то общее, что роднило его со слушателями и участниками его движения, опираясь на традиционные американские ценности. Его речи были насыщены цитатами из Библии, афоризмами и крылатыми словами известных священников и популярных политиков, например Джона Ф. Кеннеди. С помощью этого риторического приема Кинг создавал и укреплял в умах людей ассоциативные связи между уже известными и позитивно оцениваемыми идеями и новыми — его собственными. Использование одобряемой аудиторией лексики придавало идеям Кинга убедительность и подчеркивало их соответствие религиозным, культурным и патриотическим ценностям слушателей[[109]](#footnote-109).

Подытоживая, можно отметить, что образ мира влияет на интерпретации и оценки происходящих в стране и мире событий, становясь тем самым одним из мощных регуляторов поведение масс. Поэтому в политических коммуникациях процессу формирования образа мира уделяется самое пристальное внимание. Конструктивистская концепция социальных представлений является одной из наиболее проработанной в плане методологического подхода к изучению данного вопроса. Знание образа мира целевых групп повышает эффективность коммуникативного процесса, и современные СМИ активно используют знание психологических механизмов формирования и сохранения образа мира в организации политических компаний, продвижении политических, социальных и экономических реформ в массы, выстраивании доверительных отношений с избирателями и провоцировании негативных настроений к своим оппонентам.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Раскройте содержание понятий «образ мира» и «картины мира».

2. Как современные средства массовой коммуникации влияют на формирование политической картины мира?

3. Дайте характеристику основных методов исследования образа мира.

4. Какова роль концепции С.Московичи о социальных представления в изучении политической картины мира?

5. Охарактеризуйте основные механизмы формирования и сохранения образа мира.

6. Как данные механизмы используются при проведении политических рекламных компаний?

**Литература:**

1. Андреева Г.М. Социальная психология: Учебник для высших учебных заведений [Электронный ресурс] / Андреева Г.М. - М. : Аспект Пресс, 2017. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708271.html>

2. Бакулев Г.П. Массовая коммуникация: Западные теории и концепции [Электронный ресурс]: Учеб. пособие для студентов вузов. / Бакулев Г.П. - М. : Аспект Пресс, 2016. – Режим доступа:

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756707953.html>

3. Бережная М.А. Телевизионный журналист: Основы творческой деятельности: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Бережная М.А. - М. : Аспект Пресс, 2017 – Режим доступа:

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708820.html>

4. Богомолова Н.Н. Социальная психология массовой коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Богомолова Н.Н. - М. : Аспект Пресс, 2010. – Режим доступа:

<http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756705133.html>

5. Вирен Г. Современные медиа: Приемы информационных войн: Учеб. пособие для студентов вузов [Электронный ресурс] / Вирен Г. - М. : Аспект Пресс, 2017. – Режим доступа: <http://www.studentlibrary.ru/book/ISBN9785756708240.html>

6. Мицкевич Э. Телевидение, власть и общество [Электронный ресурс] / Эллен Мицкевич. - М. : Аспект Пресс, 2013. – Режим доступа:

<http://www.studentlibrary.ru/book.html>

7. Социальная психология: Хрестоматия [Электронный ресурс] / Сост. Е. П. Белинская, О. А. Тихомандрицкая. - 2-е изд., испр. и доп. - М. : Аспект Пресс, 2012. – Режим доступа: <http://www.studentlibrry.ru/book/ISBN9785756706291.html>

**Тема 8. Переговоры в структуре политического процесса**

**1. Понятие коммуникативной компетентности**

Коммуникативная компетентность – совокупность навыков и умений, необходимых для эффективного общения. Составляющими компетентности являются: *коммуникативная способность, коммуникативные умения, коммуникативное знание.*

Коммуникативную способность можно трактовать двояко: как природную одарённость человека и как коммуникативную производительность. В этом смысле понятие коммуникативной способности близко к понятию пропускной способности. Есть «гении» общения, а есть люди, которые едва могут «соответствовать» самым простым коммуникативным задачам и самым привычным социальным ситуациям. Можно предположить, что современный человек достаточно одарён, чтобы развить в себе высокую коммуникативную производительность, даже если он не является врождённым «гением» общения.

Коммуникативное знание – это знание о том, что такое общение, каковы его виды, фазы, закономерности развития. Это знание о том, какие существуют коммуникативные методы, приёмы, каковы их возможности, ограничения.

**2. Понятие переговоров и их роль в политическом процессе**

Переговоры – одна из важнейших форм человеческого общения. В чём их суть? Самое простое определение переговоров говорит о том, что они представляют собой обмен мнениями с самыми различными целями. Вместе с тем специфика переговоров в том, что участники обмена мнениями, как правило, стремятся прийти к согласию между собой при той посылке, что каждый из них располагает ключами к такому согласию. В наше время переговоры составляют прочную ткань государственной, общественно-политической и социальной жизни. Переговоры – одна из важнейших сфер формирования мировой политики. Сделаем вывод: *переговоры – это совместный поиск соглашения между двумя или более сторонами*.

Вопрос о том, *как достигаются договорённости*, - важнейший для переговоров. Для его рассмотрения уточним такие понятия, как интересы сторон в переговорах и позиции, которые они занимают в их ходе.

Применительно к переговорам под ***интересами*** подразумеваются цели участников переговоров, то, что движет ими во взаимодействии друг с другом и чего они хотят достичь в ходе переговоров. ***Позиция*** на переговорах – это точка зрения их участников по рассмтриваемым на переговорах проблемам, их видение решения этих проблем. Позиции, как правило, излагаются в виде ***предложений*** или ***проектов*** итоговых документов и становятся основой для поиска решений по отдельным аспектам рассматриваемой проблемы.

Вместе с тем предназначение переговоров состоит в том, чтобы их участники добились согласия между собой. Какие пути ведут к этому? Обратимся к четырём наиболее распространённым: ***1. Переговоры с нулевой и ненулевой суммой. 2. Компромисс. 3. Неожиданные решения. 4. Баланс интересов.***

*Переговоры с нулевой суммой* – это переговоры, в которых выигрыш одного участника точно равен проигрышу другого, и поэтому сумма выигрыша равна нулю. Примером таких переговоров может быть Брестский мир 1918 г., силой навязанный Германией Советской России.

*Переговоры с ненулевой суммой* – это переговоры, в которых никто не выигрывает и не проигрывает, причём игроки (переговорщики) больше выигрывают и меньше проигрывают, если сотрудничают друг с другом.

*Компромисс* – достижение соглашения путём взаимных уступок партнёров. Этот же термин может употребляться для обозначения сути достигнутой таким образом договорённости. Впервые понятие компромисса ввёл в научный оборот в начале ХХ в. итальянский социолог, экономист Вильфредо Парето[[110]](#footnote-110). Компромисс должен нести пользу каждой из сторон. Без этого он невозможен. «Уступка» лишь тогда оправдана, когда она способствует прогрессу переговоров.

Договорённость может достигаться не путём последовательных шагов навстречу друг другу, а за счёт т.н. *принципиально новых, неожиданных решений.* Графически суть неожиданного решения можно представить психологическим тестом на творческое мышление. Четыре точки, расположенные в виде квадрата, требуется соединить тремя прямыми линиями, не отрывая руки и вернувшись в то же место, откуда начали[[111]](#footnote-111).

• •

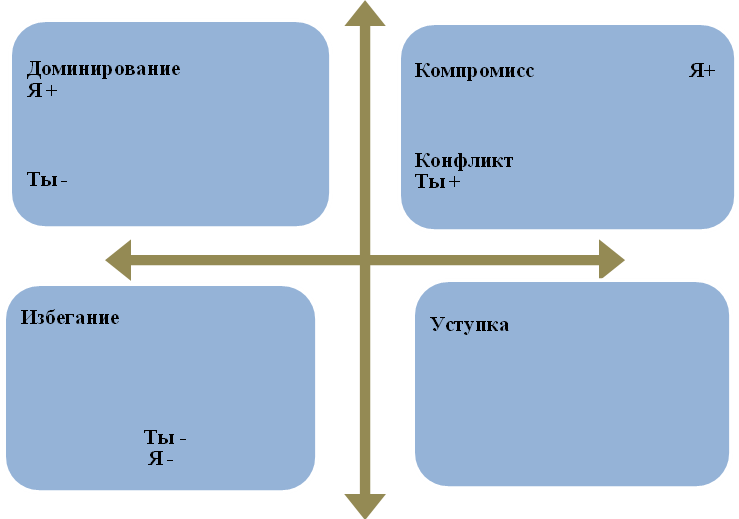
• •

Магистральный маршрут выхода на договорённость состоит в нахождении *баланса интересов* сторон. Баланс интересов может включать неравнозначные с точки зрения выгодности для каждой из сторон составные части, однако при этом предполагается, что он будет свободен от принципиально неприемлемых для них элементов и что в целом он приведёт к выигрышу всех участников переговоров.

**3. Стратегия и тактика переговоров**

*Стратегия переговоров* означает определение *цели* переговоров и расчёт в главном линии поведения для достижения этой цели или по крайней мере существенного продвижения к ней [Дубинин, С.73]. Стратегия предполагает определение границы возможного манёвра и проявления гибкости, своего рода *красной черты,* или предела уступок, дальше которого не следует идти ни при каких поворотах в ходе переговоров.

***4 основные позиции (стратегии) в переговорах***



При разработке стратегии надо принимать во внимание максимум факторов, от которых может зависеть ход и успех переговоров: *факторы воздействия позитивного характера* (стимулирующие стремление сторон к достижению соглашения в связи с тем выигрышем, который они получат в случае успеха переговоров) и *факторы воздействия негативного характера* (побуждающие стороны к достижению соглашения в связи с тем ущербом, который мог бы принести им провал переговоров).

Под *тактикой* переговоров понимается совокупность действий, способствующих осуществлению стратегических замыслов. Если задача стратегии – наметить, ЧТО должно быть достигнуто на переговорах, то задача тактики заключается в определении того, КАК это сделать. Тактика переговоров предполагает, среди прочего, выбор схемы раскрытия своих позиций, которую переговорщики считают наиболее удобной для себя. Вариантов может быть несколько. Один из них состоит в развёрнутом изложении с самого начала переговоров своих взглядов на переговоры в целом или на отдельные проблемы. Этот вариант получил название *открытие позиции.* Другой заключается в затягивании с изложением своих взглядов. Такую тактику называют *закрытием позиции*. Наконец, может быть и вариант так называемой тактики *салями*, то есть тактики постепенного, шаг за шагом, раскрытия своей позиции, что можно сравнить с нарезанием колбасы, носящей такое название[[112]](#footnote-112).

Отстаивая свои позиции в переговорах, партнёры постоянно оказывают друг на друга воздействие, в том числе и психологического характера. В общении в целом и в переговорах, в частности, используются *вербальные, невербальные и паралингвистичесие* сигналы, располагающие к контакту.

**4. Невербальные сигналы, располагающие к контакту**

**4.1. Взаимное расположение в пространстве:**

- угол поворота тела от 45 до 90 градусов (боковое положение передаёт сообщение: «Я не имею агрессивных намерений»);

- угол наклона тела меньше прямого (тупой угол между собеседниками – провал переговоров);

- дистанция – с учётом общих закономерностей;

**4.2. Позы:**

- открытая, а не закрытая;

- ассиметричная, а не симметричная;

**4.3. Мимика:**

**-** улыбка;

**-** живое, естественно меняющееся выражение лица;

**4.4. Взгляд**

- продолжительность контакта глаз 3-5 сек.;

- частота контакта – не реже 1 раза в минуту;

- частота моргания – раз в 3-5 сек.;

**4.5. Движения собеседников в пространстве:**

Не допускаются:

- ритмические движения;

- движения большой амплитуды;

- резкие движения;

- неритуализированные прикосновения;

**4.6. Прикосновения:**

- ритуализированные прикосновения – допускаются;

- неритуализированные - не допускаются.

**5.Паралингвистический аспект – «обольщение голосом», умение «видеть ушами»**

По мнению ряда исследователей, *дикция, тембр голоса, умение интонировать, умение делать паузы* составляют 40% имиджевой привлектельности.

Выбор психологических средств воздействия на партнёра зависит от цели, которой при этом стремятся достичь. Задаче конструктивного ведения переговоров отвечает всё, что способно создать условия взаимного уважения, расположения партнёров друг к другу, стимулирования между ними обстановки сотрудничества и доверия. Важно уметь не только слушать собеседника, но и услышать его, то есть распознать суть его высказываний, владеть техниками ***активного слушания***. Активное слушание направлено на формулирование и решение коммуникативных задач, в то время как пассивное – это смена состояний в процессе воздействия коммуникативных сигналов[[113]](#footnote-113). Методы активного слушания позволяют сосредоточить внимание на партнёре, «разговорить», услышать и понять его. Однако такой благоприятный результат возможен лишь в том случае, если активный слушатель не только знает соответствующие коммуникативные техники, но и правильно применяет их.



**6. Техники постановки вопросов**

*Рассмотрим три типа вопросов и способы их формулирования.*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Закрытые вопросы | Открытые вопросы | Альтернативные |
| Вопросы, предполагающие однозначный ответ: «да», «нет», сообщение цифры, точной даты *(Когда, сколько, ты хочешь сделать это?)* | Позволяют прояснить «картину мира» собеседника, предполагают развёрнутый ответ *(Что, как, почему, каким образом?)* | Вопросы, в формулировке которых содержатся варианты ответов *(Ты предпочитаешь воспринимать информацию на слух, зрительно или комбинированно?)* |

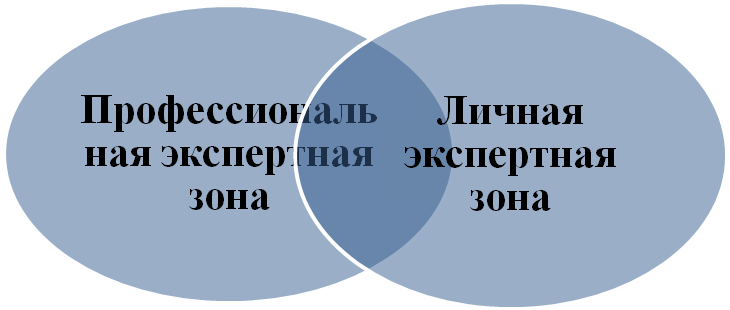
В переговорах важнее всего развивать технику постановки *открытых вопросов*. *Закрытые вопросы* – это гипотезы, готовые предположения, которые нужно лишь подтвердить или опровергнуть. Однако наши гипотезы могут быть совсем не о том, что имеет в виду или хочет сказать наш партнёр. Гипотезы лучше заменить открытыми вопросами, которые позволяют партнёру дать свою версию. *Альтернативные вопросы* занимают промежуточное положение, но, в сущности, это тоже гипотезы, просто в альтернативном вопросе содержится не одна, а несколько гипотез. И все эти гипотезы могут оказаться неверными.

Открытые вопросы должны быть сформулированы так, чтобы партнёру хотелось отвечать на них. Все три категории вопросов имеют свои ***ограничения:***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Закрытые вопросы | Открытые вопросы | Альтернативные |
| **Опасность**: не узнать нужную информацию; остаться в рамках своих гипотез и догадок | **Опасность**: придётся выслушать и переработать не только нужную, но и лишнюю информацию | **Опасность:** ваши гипотезы могут оказаться неверными |

**7.Техники малого разговора**

*Малый рахговор* рассматривается в связи с задачей «разговорить» партнёра. Однако его функция выходит далеко за рамки этой задачи. Как показало исследование Д. Коттера, значительная часть всех разговоров, в которых участвуют собеседники, - это малые разговоры [http://www.klex.ru/k89 С.34]. Малый разговор – это беседа на интересную и приятную для собеседников тему, чаще всего не связанную с темой «большого» разговора. Это непринуждённая и приятная беседа о семейных делах, хобби, интересных событиях. Беседа эта кажется случайной, попутной, незначительной. Цель малого разговора – создать благоприятную психологическую атмосферу, заложить основы взаимной симпатии и доверия. Или же – восстановить эмоциональное равновесие. Малый разговор должен проходить в личной экспертной зоне собеседника, касаться приятных и интересных для него сторон жизни. *Экспертная зона* – область, которой человек интересуется и в которой он является, хочет являться или считает себя экспертом.



**8. Техники малого разговора**:

1. *Цитирование партнёра* – ссылки на ранее сказанное партнёром, его рассказы о себе, своих занятиях, хобби. *(«Я помню, Вы говорили, что ранее бывали в России…»)*

2. *Позитивные констатации* – положительные высказывания о событиях в жизни партнёра, о благоприятных событиях в жизни вообще, о сдвигах к лучшему, о людях, известных обоим. *(«Мне нравится, что теперь культурный обмен между нашими государствами улучшился…»)*

3. *Информирование* – сообщение информации, важной, интересной и приятной для партнёра. *(«Я узнал, что все желающие могут присоединиться к экскурсии в Эрмитаж. Записаться можно у девушки по имени Ольга, у неё бейдж с именем на пиджаке»)*

4. *Интересный рассказ* – увлекательное повествование, неожиданное, увлекательное, приятное.

Критерии *«правильного»* малого разговора таковы: 1. Он приятен. 2. Он вовлекает. 3. Он располагает. 4. Даёт пищу для следующего малого разговора.

Перейдём собственно к техникам активного слушания. Впервые эти техники были сформулированы Карлом Роджерсом[[114]](#footnote-114).

**9. Техники вербализации**

|  |  |
| --- | --- |
| *Повторение* | *Собеседник точно, почти дословно повторяет высказывание партнера, при этом он может начать с вводной фразы:*  *«Вы говорите…»* |
| *Перефразирование* | *Собеседник воспроизводит высказывание партнера в сокращенном, обобщенном виде, кратко формулирует самое существенное в его словах:*  *«Если я Вас правильно понял, то...»* |
| *Интерпретация* | *Высказывание предположения об истинном значении сказанного или о причинах и целях высказывания партнёра*  *● задавайте уточняющие вопросы:*  *«По-видимому, Вы хотите, чтобы…?*  *● используйте технику пробных вопросов:*  *«А может быть так, что ты надеешься, что…?* |

В своих работах Роджерс подчёркивал, что очень редко использует интерпретацию, потому что она бесполезна, а иногда и вредна. Ложные интерпретации могут наносить ещё больший вред[[115]](#footnote-115). Однако в российской культуре интерпретация, возможно, более привычна, чем простое, дословное повторение.

Рассмотрим наиболее часто встречающиеся ошибки в применении техник вербализации.

**10. Типичные ошибки вербализации и способы их преодоления**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Типичная ошибка | Почему это ошибка? | Способ преодоления |
| 1.Безапелляционность *«Как я Вас правильно понял, Вы считаете…»* | Констатация правильности вместо проверки правильности | Проверка понимания *«Правильно ли я понял, что…»* |
| 2.Навязчивое повторение  *«Мне кажется, что я не смогу выполнить эту работу…» - «Ты сказал, что тебе кажется, что ты не сможешь выполнить эту работу…»* | Диалог становится односторонним, партнёр не ощущает вклада собеседника в развитие разговора. У него может возникнуть чувство, что его допрашивают, препарируют, дразнят. | Органичное повторение:  «*Мне кажется, что я не смогу выполнить эту работу…»*  *«Не сможешь?» или*  *«Эту работу?»* |
| 3.Ложная итерпретация  *«Я должен зайти к Иванову…»*  *«Ты так зависишь от его мнения?* | Неточное предположение о намерениях, мыслях, чувствах другого человека может вызвать у него досаду, разочарование | Интерпретация в форме уточняющего вопроса или пробной гипотезы  *«Я должен зайти к Иванову…»*  *«Может быть, тебе нужно убедиться в правильности этих данных, прежде чем принять решение?»* |
| 4.Слишком точная интерпретация  *«Я должен зайти к Иванову…»*  *«Хочешь заручиться его согласием, прежде чем принять решение?»* | Точная интерпретация заставляет человека «встретиться с самим собой», даже если ему хочется уклониться от этой встречи | Интерпретация в форме уточняющего вопроса или пробной гипотезы  *«Я должен зайти к шефу…»*  *«Ты имеешь в виду, что согласие Иванова облегчило бы продвижение этой идеи?»* |

В процессе общения человек думает, испытывает эмоции, у него возникают определённые намерения, желания. В общении участвует личность в целом, а не отдельные её аспекты. Человек не может «запустить» вербальный сигнал и не «запускать» абсолютно никаких невербальных, а тем более паралингвистических сигналов. Человек одновременно «испускает» все три вида сигналов – вербальные, невербальные и паралингвистические – конечно, если обе стороны общения реально присутствуют в одном месте, в одном физическом пространстве, а не разговаривают по телефону или переписываются по электронной почте.

Универсальной единицей общения можно считать *драму общения*. Драма – это трудная задача, проблема, «вызов», с которым нужно справиться, что не всегда легко. Выделение драм общения позволяет представить его метафорически. Коммуникативные умения нужны, чтобы преодолеть драмы общения. В.К. Тарасов выделил четыре таких драмы[[116]](#footnote-116).

**11. Драмы общения**

|  |  |
| --- | --- |
| Название драмы | Суть драмы |
| 1. Драма слушания | Слушаю, но не слышу |
| 2. Драма понимания | Слышу, но не понимаю |
| 3. Драма действия | Понимаю, но сделать не могу |
| 4. Драма самовыражения | Могу сделать сам, но сформулировать, как это делается, не могу |

Пятая драма – *драма эмоциональности.* Оказывается, что именно она обусловливает или усугубляет другие. Человек понимает, что и как он должен сделать, но эмоциональность, импульсивность и непоследовательность мешает ему это сделать или мешает ему сделать это именно так, как нужно. *Эмоциональное напряжение* может совершенно исказить ход общения. Зачастую оно ставит непреодолимый барьер *слушанию, пониманию, действию и самовыражению.* С этой точки зрения к эмоциональному напряжению можно относиться как к шуму, который препятствует восприятию и искажает открытые и ясные сигналы. Однако, с другой стороны, эмоциональное напряжение само является важным сигналом, и поэтому устойчивость по отношению к действию «шума» должна сочетаться со способностью воспринимать этот шум как сигнал и откликаться на него. Иными словами, *нечувствительность* должна сочетаться с *чувствительностью*.

В деловом общении речь отнюдь не всегда идёт о снижении эмоционального напряжения. Иногда необходимо как раз повысить напряжение, поскольку оно находится не на оптимальном уровне, а это снижает эффективность взаимодействия, переговоров.

Список техник регуляции эмоционального напряжения сложился исторически. Он не является классификацией. Это лишь перечень, элементы которого характеризуются разной степенью операциональности и обобщённости.

**12. Техники регуляции эмоционального напряжения**

|  |  |
| --- | --- |
| Снижает напряжение | Повышает напряжение |
| 1.Подчёркивание общности с партнёром (средств, целей, интересов, мнений) | 1.Подчёркивание различий между собой и партнёром |
| 2.Подчёркивание значимости партнёра, его мнения в Ваших глазах | 2.Принижение партнёра, негативная оценка личности, приуменьшения вклада партнёра в общее дело и преувеличение своего |
| 3.Вербализация эмоционального состояния  а) своего  б) партнёра | 3.Игнорирование эмоционального состояния  а) своего  б) партнёра |
| 4.Проявление интереса к проблемам партнёра | 4.Демонстрация незаинтересованности к проблеме партнёра |
| 5.Предоставление партнёру возможности выговориться | 5.Перебивание партнёра |
| 6.В случае Вашей неправоты, немедленное признание её | 6.Оттягивание момента признания неправоты или отрицание её |
| 7.Предложение конкретного выхода из сложившейся ситуации | 7.Поиск виноватых и обвинение партнёра |
| 8.Обращение к фактам | 8.Переход на «личности» |
| 9.Спокойный уверенный темп речи | 9.Резкое убыстрение темпа речи |
| 10.Поддержание оптимальной дистанции, позы, наклона тела | 10.Избегание пространственной близости и контакта глаз |

Из этого списка техник наиболее значимыми являются: *подчёркивание общности, подчёркивание значимости и вербализация чувств*. Именно эти техники не зависят от конкретных обстоятельств и поэтому применимы к широкому кругу ситуаций. Последние две техники – 9- и 10-я – продолжают тему невербальных сигналов при вступлении в контакт.

**13. Техника подчёркивания общности (целей, интересов, личностных характеристик)**

В подчёркивании общности должны быть соблюдены два условия: 1) выявляемые общие черты должны быть скорее приятны партнёру, чем неприятны; 2) эти общие черты должны быть релевантны личной или деловой экспертной зонам человека. *(«Мы оба хотим добиться разрешения этой ситуации…», «Что нас объединяет, так это быстрота реакции….»)* Первое требование подразумевает, что эти характеристики должны восприниматься как достоинства (например, наблюдательность, изобретательность, артистизм) или как спорные, но своеобразные черты – эксцентричность, индивидуализм и т.п. Есть некоторые черты, которые не являются недостатками, но воспринимаются как таковые теми, кто ими обладает, например, застенчивость, усидчивость, расчётливость. Подчёркивая общность по этим характеристикам, мы рискуем задеть «слабую струну» души.

**14. Техника подчёркивания значимости партнёра, его мнения, вклада в общее дело**

Подчёркивание значимости – это выражение своего восхищения другим человеком, признание его заслуг и достижений. Требования к технике: 1) конкретность, обусловленность фактами, «укоренённость» в фактах; 2) искренность. Это означает, что формула техники не «ты мне нравишься», а «мне кажется ценным то, что ты делаешь». *(«Вы знаете, Ваша идея мне показалась очень ценной», «Я несколько раз вспоминал сегодня, как хорошо, что Вы вчера подняли этот вопрос», «Ваша молниеносность меня поражает»).*

Для того, чтобы по-настоящему подчеркнуть значимость партнёра, нужно замечать и запоминать, что он делает. В этой технике, как и во многих других, проявляется интерес и уважение к партнёру. Подчёркивание значимости – это не комплимент в расхожем смысле этого слова, потому что комплимент вполне может быть лестью, это вариант позитивной констатации, но с некоторым эмоциональным дополнением.

**15. Техника вербализации своих чувств и чувств партнёра**

Неуклюжее выражение «сообщение о чувствах» в названии этой техники заменено таким же неловким выражением «вербализация чувств». В русском языке нет существительного, которое бы точно выражало суть этой техники. Фактически же речь идёт о том, что один из партнёров говорит другому о своих собственных чувствах или о тех чувствах, которые, как ему кажется, испытывает партнёр. При этом под категорию «чувств» попадают любые эмоции и эмоциональные состояния и даже любые психические состояния, например, сосредоточенность. Вербализация собственных чувств – это, собственно, Я-послания. Когнитивный, рациональный анализ чувств, эмоциональных состояний, несомненно, снижает их интенсивность. Вербализация собственного состояния, следовательно, выполняет двоякую роль – с одной стороны, информирует нашего партнёра о наших чувствах и снижает его напряжение, а с другой стороны – помогает регулировать собственное эмоциональное состояние. Вербализация собственных негативных чувств может также использоваться как вежливая форма замечания или предложения партнёру прекратить делать то, что вызывает у нас напряжение. Вербализация чувств партнёра – задача более трудная, чем вербализация собственных чувств. Более эффективна «косвенная» вербализация, например: *«Я согласен, что это может вызывать протест…», «Согласен, что такой поворот дела вызывает дискомфорт…»*

Действия, которые совершает человек, и выбранный им способ действия не только отражают его личностные особенности, но и оказывают обратное влияние на личность. Жизненный опыт показывает: то, что мы говорим, и то, как мы говорим, не только отражает нащу сущность, но и влияет на неё. Известный закон Уильяма Джемса-Н.Н. Ланге гласит: «Мы печалимся, потому что плачем, сердимся, потому что наносим удар, пугаемся, потому что дрожим, А НЕ НАОБОРОТ». Многие техники, используемые для повышения коммуникативной компетентности, также имеют обратное действие на человека, их использующего: мы сначала вербализуем чувства, а потом испытываем их. Таким образом, ключевое значение имеет то, какие именно чувства мы вербализуем и как мы это делаем. В прямых констатациях чувств предпочтительнее использовать термины, которые указывают на определённый уровень уважения и самоуважения, бережно-почтительного уважения к партнёру и самому себе.

|  |  |
| --- | --- |
| ***Менее уважительные формулировки*** | ***Более уважительные формулировки*** |
| Вы не понимаете, Я не понимаю | Вы удивлены, Я удивлён |
| Вы в депрессии, Я в депрессии | Вы огорчены, Я огорчён |
| Вам противно, Мне противно | Вы возмущены, Я возмущён |
| Вы нервничаете, Я нервничаю | Вас беспокоит, меня беспокоит |
| Вам обидно, Мне обидно | Меня задевает, Вас задевает |
| Вас бесит, Меня бесит | У Вас вызывает протест, у Меня вызывает протест |
| Вы злитесь, Я злюсь | Вы сердитесь, Я сердит |

Вербализация чувств может совершаться с помощью формулы «Я чувствую себя как…» - и далее метафора – «как кот на раскалённой крыше…», «как школьник у доски…» Метафора должна быть яркой и в то же время мягкой, правдивой и в то же время шутливой, точной и в то же время уважительной по отношению к себе.

Многие эмоциональные состояния, возникающие в ходе делового взаимодействия, амбивалентны, противоречивы, например: мучительный интерес, удивление, изумление, смущение, предвкушение, нетерпение, «спортивная злость», азарт, влечение и т.д.

Как уже говорилось, напряжение в деловом общении отнюль не всегда является чем-то таким, что нужно снижать. При этом речь может идти и о «положительном» и об «отрицательном» эмоциональном напряжении. Иногда напряжение наоборот нужно повышать. По-видимому, нужно говорить о некотором оптимальном диапазоне напряжения, различающимся для разных ситуаций, тем, партнёров и т.д. При низком эмоциональном напряжении эффективность деятельности низкая. Лишь начиная с определённого уровня эмоционального напряжения эффективность начинает расти. Однако как только напряжение достигает критической точки, дальнейшего роста эффективности не наблюдается. Напротив, с дальнейшим ростом напряжения эффективность падает.

С учётом того, что главное предназначение переговоров состоит в достижении договорённости, а для успеха в этом огромное значение имеет взаимопонимание в отношениях с партнёром, следует прилагать усилия к тому, чтобы установить с ним взаимодействие, основанное на доверии.

В качестве заключения следует отметить целесообразность высокоэтического подхода переговорщиков к выбору методов воздействия друг на друга и подчинения этих методов задаче достижения согласия и договорённости. В наибольшей степени этим целям отвечает прямое, ясное изложение позиции и её корректная защита.

**Вопросы для самоконтроля:**

1. Раскройте содержание понятий «коммуникация» и «коммуникативная компетентность».

2. В чём состоит концепция переговоров с нулевой и ненулевой суммой?

3. Дайте характеристику понятию «компромисс».

4. Какова роль открытых и закрытых вопросов в понимании партнёра?

5. Охарактеризуйте основные механизмы регуляции эмоционального напряжения.

6. Как данные механизмы используются при проведении переговоров?

**Литература:**

1. Джемс У. Психология: «Педагогика». Москва, 1991. - Режим доступа: <http://www.klex.ru/1fj>

2. Дубинин Ю.В. Мастерство переговоров: Учебник для студентов, обучающихся по специальности «Международные отношения». Изд. четвёртое, доп. – М.: Междунар. Отношения, 2012. – 320 с.

3. Лебедева М.М. Вам предстоят переговоры. М.: Экономика, 1993. – 160 с.

4. Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловом взаимодействии. – СПб.: Речь, 2008. – 208 с.

5. Тарасов В.К. Персонал-технология: отбор и подготовка менеджеров. Л.: Машиностроение. Ленингр. Отд-ние, 1989.

Берендеев В.А.

Волков С.Ю.

Воскресенская Н.Г.

Кузнецова Н.А.

Орлинская О.М.

Рыхтик М.И.

Фирулина Е.Г.

Фортунатов А.Н.

Щавелева М.Б.

**Политическая коммуникация: теория и практика**

***Учебное пособие***

Федеральное государственное автономное

образовательное учреждение высшего образования

«Национальный исследовательский Нижегородский государственный университет им. Н.И. Лобачевского».

603950, Нижний Новгород, пр. Гагарина, 23

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.zh-zal.ru/nz/2011/3/al3.html. [↑](#footnote-ref-1)
2. Горелик А.В. Политическая идеология: вопросы и ответы [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.grosbook.info/index.php?name=files&op=view&id=2416. [↑](#footnote-ref-2)
3. Дестют де Траси А.-Л.-К. Основы идеологии. Идеология в собственном смысле слова [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.klex.ru/p7k. [↑](#footnote-ref-3)
4. Маслова Е.А. Эволюция представлений об идеологии в политической теории // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. – 2011. – № 6 (1). – С. 315–316. [↑](#footnote-ref-4)
5. Там же, с. 316. [↑](#footnote-ref-5)
6. Рисмухамедов И.А. Концепции идеологии Грамши и Альтюссера в современном неомарксизме [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.situation.ru/app/j\_art\_699.htm. [↑](#footnote-ref-6)
7. Семигин Г.Ю. Идеология [Электронный ресурс]. – https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASHbb6fc2dd8032798c2096bb. [↑](#footnote-ref-7)
8. Дюркгейм Э. Социология. Ее предмет, метод, предназначение [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://library.khpg.org/files/docs/1372596651.pdf. [↑](#footnote-ref-8)
9. Вебер М. Социология религии (типы религиозных сообществ) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://lib.uni-dubna.ru/search/files/soc\_gapochka\_hrestomatia/r3.pdf. [↑](#footnote-ref-9)
10. Мангейм К. Идеология и утопия [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://modernlib.net/books/mangeym\_karl/ideologiya\_i\_utopiya/read. [↑](#footnote-ref-10)
11. Московичи С. Машина, творящая богов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.samomudr.ru/d/Moskovichi%20Serzh%20\_Mashina,%20tvorjashaja%20bogov.pdf. [↑](#footnote-ref-11)
12. Гаджиев К.С. Политическая идеология: концептуальный аспект // Вопросы философии. – 1998. – № 12. – С. 8. [↑](#footnote-ref-12)
13. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект-Пресс, 2003. – С. 302. [↑](#footnote-ref-13)
14. Гаджиев К.С. Политическая идеология: концептуальный аспект // Вопросы философии. – 1998. – № 12. – С. 8. [↑](#footnote-ref-14)
15. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии: Учебник для студентов вузов. – М.: Аспект Пресс, 2003. – С. 304–306. [↑](#footnote-ref-15)
16. Сирота Н.М. Идеологии и идеологические течения: Классическое наследие и современность: Учебное пособие. – СПб.: ИВЭСЭП, 2009. – С 14. [↑](#footnote-ref-16)
17. Шмитт К. Политическая теология. Сборник / Переводы с нем. Заключит. статья и составление А.Ф. Филиппова. – М.: «КАНОН-пресс-Ц», 2000. – 336 с. [↑](#footnote-ref-17)
18. Политика. Толковый словарь. – М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 2001. – С. 132. [↑](#footnote-ref-18)
19. См. например: Хархордин О.В. Основные понятия российской политики. – М.: Новое литературное обозрение, 2011. – С. 12. [↑](#footnote-ref-19)
20. См. например: Савин В.И. Система органов публичной власти субъектов Российской Федерации: теория и практика // Ученые записки Орловского государственного университета. Серия: Гуманитарные и социальные науки. – 2015, № 4 (54). – С. 36-39. [↑](#footnote-ref-20)
21. Политика. Толковый словарь. – М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 2001. – С. 435. [↑](#footnote-ref-21)
22. См. например: Цыганов В.И. Современная юридическая наука о происхождении государства // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского: социальные науки. – 2014, № 1 (33). – С. 114-117. [↑](#footnote-ref-22)
23. Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш., Стародубцева Е.Б.. Современный экономический словарь. — 2-е изд., испр. М.: ИНФРА-М., 1999. – С. 367. [↑](#footnote-ref-23)
24. Черных С.С. Патриархат и матриархат в дискурсе в дискурсе философской антропологии: гендерные аспекты власти // Гуманитарий Юга России. – 2018, Т. 7, №4. – 149-157. [↑](#footnote-ref-24)
25. Марков А.М. Обычаи, нормы права и явление преступности: историко-правовой взгляд // Вестник Владимирского государственного университета. Серия: Юридические науки. – 2015, № 2 (4). – С. 26-33. [↑](#footnote-ref-25)
26. Современные монархии мира. Инфографика // http://www.aif.ru/dontknows/infographics/sovremennye\_monarhii\_mira\_infografika [↑](#footnote-ref-26)
27. Официальный сайт правительства ОАЭ // https://www.government.ae/en/resources/mgovernment-apps [↑](#footnote-ref-27)
28. Фоменков А.А. Первая Мировая война как катализатор краха режима дуалистической монархии в России // Вестник Омской юридической академии. – 2014, № 1 (22) – С. 7-9. [↑](#footnote-ref-28)
29. Сухоруков А.В. Британское Содружество наций: прошлое и настоящее // Новая и новейшая история. – 2006, № 5. – С. 70-85. [↑](#footnote-ref-29)
30. Виппер Р.Ю Лекции по истории Греции. Очерки истории Римской империи (начало). Т. 1. – Ростов н/Д: «Феникс», 1995. – С. 130-138, 286-329. [↑](#footnote-ref-30)
31. Политика. Толковый словарь. – М.: "ИНФРА-М", Издательство "Весь Мир", 2001. – С. 429. [↑](#footnote-ref-31)
32. См. например: Садохина Н.Е. Дуализм формы правления в современных государствах // Вестник Тамбовского университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2013, № 12 (128). – С. 440-445. [↑](#footnote-ref-32)
33. См. например: Прокофьев В.Н. Особенности конституционно-правовой регламентации полномочий главы государства в президентских республиках Латинской Америки // Международное публичное и частное право. – 2017, № 6. – С. 39-43. [↑](#footnote-ref-33)
34. См. например: Гарчева Л.П. Отечественная юриспруденция о смешанной республике как форме правления // Ученые записки Крымского Федерального университета им. В.И. Вернадского. Юридические науки. – 2016, Т. 2, № 4 (68). – С. 7-12. [↑](#footnote-ref-34)
35. Хафизов А.А. Структура и организация власти в унитарном государстве // Вестник Брянского государственного университета. – 2011, № 2. – 269-273. [↑](#footnote-ref-35)
36. См. например: Турусин С.В. Мировоззренческие основания идеи федерализма // Основы экономики, управления и права. – 2014, № 1 (13). – С. 20-21. [↑](#footnote-ref-36)
37. См. например: Пчелинцева И.В. Федерализм и формы его осмысления // Юридическая наука: история и современность. – 2013, № 9. – С. 47-50. [↑](#footnote-ref-37)
38. Ившина И.Н. Политические предпосылки федерализации // Федерализм. – 2012, № 1 (65). – С. 149-160. [↑](#footnote-ref-38)
39. См. например: Азаров С.О. Конфедерация как особая форма государственного устройства // Социология и право. – 2011, № 2 (8). – С. 36. [↑](#footnote-ref-39)
40. См. например: <https://www.youtube.com/watch?v=1aZD8xTl8l4> или <https://www.youtube.com/watch?v=I-QUg_le8Lk> [↑](#footnote-ref-40)
41. См.: <https://www.kp.ru/daily/26663/3685177/> [↑](#footnote-ref-41)
42. <https://www.youtube.com/watch?v=lRoj4GBQ_IM> [↑](#footnote-ref-42)
43. La Roche, Walter von / Buchholy, Axel. (Hrsg.) Radiojournalismus. Ein Handbuch für Ausbildung und Praxis im Hörfunk. München: List. 1988 [↑](#footnote-ref-43)
44. <https://www.youtube.com/watch?v=Pfxzgw5KWr8> [↑](#footnote-ref-44)
45. См. об этом: Фортунатов А.Н. Эго-медиа. Социально-философские штрихи к истории телевидения : практический курс / А.Н. Фортунатов. — М.: ФЛИНТА : Наука, 2018. [↑](#footnote-ref-45)
46. Артур Шлезингер-мл. Как телевидение изменило нашу политику? / Телевидение США. Сборник статей. – М.: «Искусство», 1976. - с. 149 [↑](#footnote-ref-46)
47. Майн, Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. – Rieden: Изд. Коллоквиум в науч. изд-ве Фолькер Шпис ТОО, 1995. – С.54, 56 [↑](#footnote-ref-47)
48. <https://www.youtube.com/watch?v=D1HwnCano4g> [↑](#footnote-ref-48)
49. Основы теории коммуникации: учебник / под ред.проф. М.А. Василика. – М.: Гардарики, 2007. -С.48. [↑](#footnote-ref-49)
50. Словарь философских терминов. М., 2007. [↑](#footnote-ref-50)
51. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. – М., 2001. – С.31. [↑](#footnote-ref-51)
52. Гарфинкель Г. Исследования по этнометодологии. СПб, 2007. [↑](#footnote-ref-52)
53. Землянова Л.М. Современная американская коммуникативистика. М., 1995. [↑](#footnote-ref-53)
54. Ноэль-Нойман Э. Общественное мнение. Открытие спирали молчания. М., 1996. [↑](#footnote-ref-54)
55. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека. М., 2011. [↑](#footnote-ref-55)
56. Моль А. Социодинамика культуры. М., 2008. [↑](#footnote-ref-56)
57. Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ / В.С. Комаровский. – Воронеж.: Издательство ВГУ, 2003.-29 с. [↑](#footnote-ref-57)
58. Альберт Фред С., Шрам Уилберг, Петерсон Теодор. Четыре теории прессы. М.,1998. [↑](#footnote-ref-58)
59. Комаровский, В.С. Государственная служба и СМИ/ В.С. Комаровский. – Воронеж.: Издательство ВГУ, 2003.-29 с. [↑](#footnote-ref-59)
60. http://www.vuzlib.net/beta3/html/1/25993/26074/ [↑](#footnote-ref-60)
61. Федеральный закон «Об информации, информатизации и защите информации» от 20 февраля 1995 года № 24-ФЗ (с изменениями от 10 января 2003 года) [↑](#footnote-ref-61)
62. Грачев Г. Мельник И. Манипуляция личностью. Организация, способы и технологии информационного воздействия. – М.: Алгоритм, - 2000 [↑](#footnote-ref-62)
63. Пугачев, В. П. Введение в политологию: Основные каналы и особенности политического влияния СМИ / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – 3-е изд, перераб. и доп. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2000. – 372 с. [↑](#footnote-ref-63)
64. Пугачев, В. П. Введение в политологию: Основные каналы и особенности политического влияния СМИ / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – 3-е изд, перераб. и доп. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2000. – 372 с. [↑](#footnote-ref-64)
65. Там же [↑](#footnote-ref-65)
66. Политические коммуникации. Под ред. Соловьева А.И., М., Аспект-Пресс, 2004, стр.100 [↑](#footnote-ref-66)
67. Добросклонская , Е. Н. Факторы политической пропаганды в современной системе СМИ: социологический анализ (на материале постсоветского медиадискурса): Дис. канд. соц. наук: 22.00.04 / Е. Н. Добросклонская. – М., 2009 [↑](#footnote-ref-67)
68. Корконосенко, С. Г. Основы теории журналистики / С. Г. Корконосенко. – Спб., Изд-во СПбГУ, 2002, - 352 с. [↑](#footnote-ref-68)
69. Пугачев, В. П. Введение в политологию: Основные каналы и особенности политического влияния СМИ / В. П. Пугачев, А. И. Соловьев. – 3-е изд, перераб. и доп. – М.: АСПЕКТ ПРЕСС, 2000. – 372 с. [↑](#footnote-ref-69)
70. Средства массовой информации России / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 380 с. [↑](#footnote-ref-70)
71. Крылов А.Н. Теория и практика менеджмента коммуникаций. – М., 2016 [↑](#footnote-ref-71)
72. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика. – 6 изд. – М.: Дело, 2018 [↑](#footnote-ref-72)
73. Шепель А.Н. Коммуникационный менеджмент. – М.: Гардарики, 2017

    [↑](#footnote-ref-73)
74. Чумиков А.Н., Бочаров М.П., Тишкова М.В. PR в Интернете: Web 1.0, Web 2.0, Web 3. – М.: Альпина Паблишерз, 2017 [↑](#footnote-ref-74)
75. Яковлев И.П. Стратегические коммуникации. – СПб, 2016 [↑](#footnote-ref-75)
76. Стась А. Новая геральдика. Как страны, регионы, города создают и развивают свои бренды. – М.: Группа ИДТ, 2015 [↑](#footnote-ref-76)
77. Чумиков А.Н., Бочаров М.П. Государственный PR: связи с общественностью для организаций и проектов. – М.: ИНФРА-М, 2018 [↑](#footnote-ref-77)
78. PR. Современные технологии: Учеб. пособие / Под ред. Л.В. Володиной. – СПб., 2016 [↑](#footnote-ref-78)
79. Уилкокс Д.Л. Как создавать PR-тексты и эффективно взаимодействовать со СМИ. – М., 2016 [↑](#footnote-ref-79)
80. Леонтьев А.Н. Образ мира как мера человека. Восприятие и мировосприятие – условие его существования и развития // Мир психологии. – 2003, №4. – С.10-18 [↑](#footnote-ref-80)
81. Блакар, Р.М. Язык как инструмент социальной власти. // Психология влияния:Хрестоматия/Сост.А.В.Морозов СПб.,2000 - С.42-66 [↑](#footnote-ref-81)
82. <http://obozrevatel.com/2014/03/22> [↑](#footnote-ref-82)
83. <http://top.rbc.ru/incidents/22/03/2014/912869.shtml> [↑](#footnote-ref-83)
84. Андреева Г.М. Образ мира и/или реальный мир /Вопросы психологии. – 2013, №3. – С.35 [↑](#footnote-ref-84)
85. Райс Ф. Психология подросткового и юношеского возраста. СПб: Питер, 2012 [↑](#footnote-ref-85)
86. Во Франции протестующие школьники заблокировали около сотни лицеев // РИА НОВОСТИ 03.12.2018. https://ria.ru/world/20181203/1539899057.html [↑](#footnote-ref-86)
87. На Урале чиновница заявила, что государство ничего не должно детям // РИА НОВОСТИ 05.11.2018 https://ria.ru/society/20181105/1532145121.html [↑](#footnote-ref-87)
88. Психология человека от рождения до смерти / под общ. ред. А.А. Реана. – М.: Аст, 2015. С. 45 [↑](#footnote-ref-88)
89. Воловикова М.И. Представления русских о нравственном идеале. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2004. С. 114 [↑](#footnote-ref-89)
90. Выготский Л.С. Психология искусства. М. 1997 [↑](#footnote-ref-90)
91. Столин В.В. и Наминач А.П. Психологическое строение образа мира и проблема нового мышления // Вопросы психологии, 1988, №4 [↑](#footnote-ref-91)
92. Евгеньева Т.В. , Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие / Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева. – М.: Издательство Московского университета, 2013. С.12 [↑](#footnote-ref-92)
93. Емельянова Т.П. Конструирование социальных представлений в условии трансформации российского общества. – М.: Изд-во «Институт психологии РАН», 2006 [↑](#footnote-ref-93)
94. Источник: http://www.kprf27.ru/2014/08/24/programmnye-materialy-xko-kprf-na-vyborax-deputatov-zakonodatelnoj-dumy-xabarovskogo-kraya-shestogo-sozyva/ [↑](#footnote-ref-94)
95. http://www.rostov.izbirkom.ru/fotoreportazhi/283/6223.html [↑](#footnote-ref-95)
96. Образы власти в постсоветсткой России / под ред. Шестопал Е.Б. М.: Алетейа, 2004 [↑](#footnote-ref-96)
97. Источник: Предвыборные плакаты Б.Ельцина / <https://yandex.ru/images/search?text=предвыборные> [↑](#footnote-ref-97)
98. Московичи С. От коллективных представлений – к социальным // Вопросы социологии. - 1992. - Т1, №2. С. 83-96 [↑](#footnote-ref-98)
99. Бовина И.Б. Стратегии исследования социальных представлений /Социологический журнал, 2011, №3 [↑](#footnote-ref-99)
100. Медиана — это такое число выборки, что ровно половина из элементов выборки больше него, а другая половина меньше него. В более общем случае медиану можно найти, упорядочив элементы выборки по возрастанию или убыванию и взяв средний элемент. Например, выборка {11, 9, 3, 5, 5} после упорядочивания превращается в {3, 5, 5, 9, 11} и её медианой является число 5. Если в выборке чётное число элементов, медиана может быть не определена однозначно: для числовых данных чаще всего используют полусумму двух соседних значений (то есть медиану набора {1, 3, 5, 7} принимают равной 4) [↑](#footnote-ref-100)
101. Евгеньева Т.В. , Селезнева А.В. Психология массовой политической коммуникации: Учебное пособие / Т.В. Евгеньева, А.В. Селезнева. – М.: Издательство Московского университета, 2013. С.12 [↑](#footnote-ref-101)
102. /https://yandex.ru/images/search?text=Политический%20плакат%3A%20чебурашка [↑](#footnote-ref-102)
103. Андреева Г.М. Психология социального познания: Учеб. Пособие для студентов высших учебных заведений. – М.: Аспект Пресс, 2000 [↑](#footnote-ref-103)
104. ВЦИОМ рассказал, как изменилось настроение россиян после обращения В.В. Путина / РИА НОВОСТИ, 5.09.2018 / https://ria.ru/society/20180905/1527835155.html [↑](#footnote-ref-104)
105. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние / Пер. с англ. А. Свенцицкого. – СПб.: Питер, 2011 [↑](#footnote-ref-105)
106. # Памяти жертв этнопреступности / https://www.youtube.com/watch?v=hsE6Q2dJteY

     [↑](#footnote-ref-106)
107. Энциклопедия методов пропаганды: как нас обрабатывают СМИ, политики и реклама [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.awesta.sibirjak.ru [↑](#footnote-ref-107)
108. А.П. Назаретян. Психология стихийного массового поведения. Лекции. – М.: ПЕР СЭ, 2001. – С.86. [↑](#footnote-ref-108)
109. Зимбардо Ф., Ляйппе М. Социальное влияние. – СПб: Издательство «Питер», 2000. – С. 27-29 [↑](#footnote-ref-109)
110. Дубинин Ю.В. Мастерство переговоров. Учебник для студентов, обучающихся по специальности «Международные отношения. – М.: Междунар. Отношения, 2012. – 320 с. С.53. [↑](#footnote-ref-110)
111. Там же. С.55. [↑](#footnote-ref-111)
112. Дубинин Ю.В. Указ соч. С.77 [↑](#footnote-ref-112)
113. Сидоренко Е.В. Тренинг коммуникативной компетентности в деловой коммуникации. – СПб.: Речь, 2008. – 208 с. С.69. [↑](#footnote-ref-113)
114. Сидоренко Е.В. Указ. соч. С.114. [↑](#footnote-ref-114)
115. Сидоренко Е.В. Указ. соч. С.112. [↑](#footnote-ref-115)
116. Тарасов В.К. Персонал-технологии: отбор и подготовка менеджеров. Л.: Машиностроение. Ленингр. Отд-ние, 1989. С.7. [↑](#footnote-ref-116)