

Актуальные вопросы политической коммуникации и идентификации

Разработал: ***Кучер Константин***

Владимирович, ассистент кафедры политологии и
правоведения ГОУ ВПО ЛНР «Луганский национальный университет
имени Тараса Шевченко»

Молва – свирель. На ней играет страх, догадка, недоверчивость и зависть. В. Шекспир

Ой, что делается! Вчерась траншею рыли, так откопали две коньячные струи! - Вы слышали, что шпионы отравили всё на свете. Ну, а хлеб теперь из рыбьей чешуи. В.Высоцкий

Информация, как никогда, стала инструментом власти. Когда была обнаружена восприимчивость человеческой психики к внушению, информация в форме пропаганды и агитации стала главным рычагом управления людьми. Она постепенно заменила собой грубую силу, насилие, которое долгое время считалось единственным и неременным орудием управления. Н.С.Леонов (историк, генерал-лейтенант)

1 доллар, вложенный в информацию и пропаганду, более ценен, чем десять долларов, вложенных в создание систем оружия, ибо последнее вряд ли будет когда-либо употреблено в дело, в то время как информация работает ежечасно и повсеместно. Р.Никсон

Содержание тем

1. СМИ, как основной канал коммуникации в современном обществе

Теоретические основы анализа современной массовой коммуникации. Коммуникатор. Аудитория. Мессидж. Каналы и их технические возможности (печать, телевидение, радио). Спецэффекты СМИ. Эффективность использования СМИ в политическом процессе.

2. Неформальные коммуникации: слухи политические мифы, как элемент политической борьбы.

Неформальные коммуникации, типология неформальных коммуникаций. Слухи и способы их распространения и трансформации. Реализация слухов через интернет. Использование социальных сетей в политической борьбе. Политическая мифология. Политический юмор.

3. Политическая коммуникация и политическая идентификация

Понятие политической идентификации, влияние политической коммуникации на процесс политической идентификации

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая коммуникация отражает политическую реальность, выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Она представляет собой процессы передачи политической информации, обмена политической информацией, которая структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение.

Определения политической коммуникации: 1. процесс передачи политической информации от одного индивидуума (группы) другому индивидууму (группе) [Джанда, Берри, Голдман]; 2. процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой и между социальной и политической системой [Шварценберг]; 3. Л.Пай также включает в политическую коммуникацию «весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое различное влияние на политику».

Процесс политической коммуникации осуществляется через: особые политико-коммуникативные ситуации, общественно-политические институты (политические партии, группы интересов и т.д.), неформальные контакты, СМИ. **Неформальный уровень** – уровень межличностного общения, включающий молву, слухи, сплетни, анекдоты, граффити.

Общая схема коммуникации

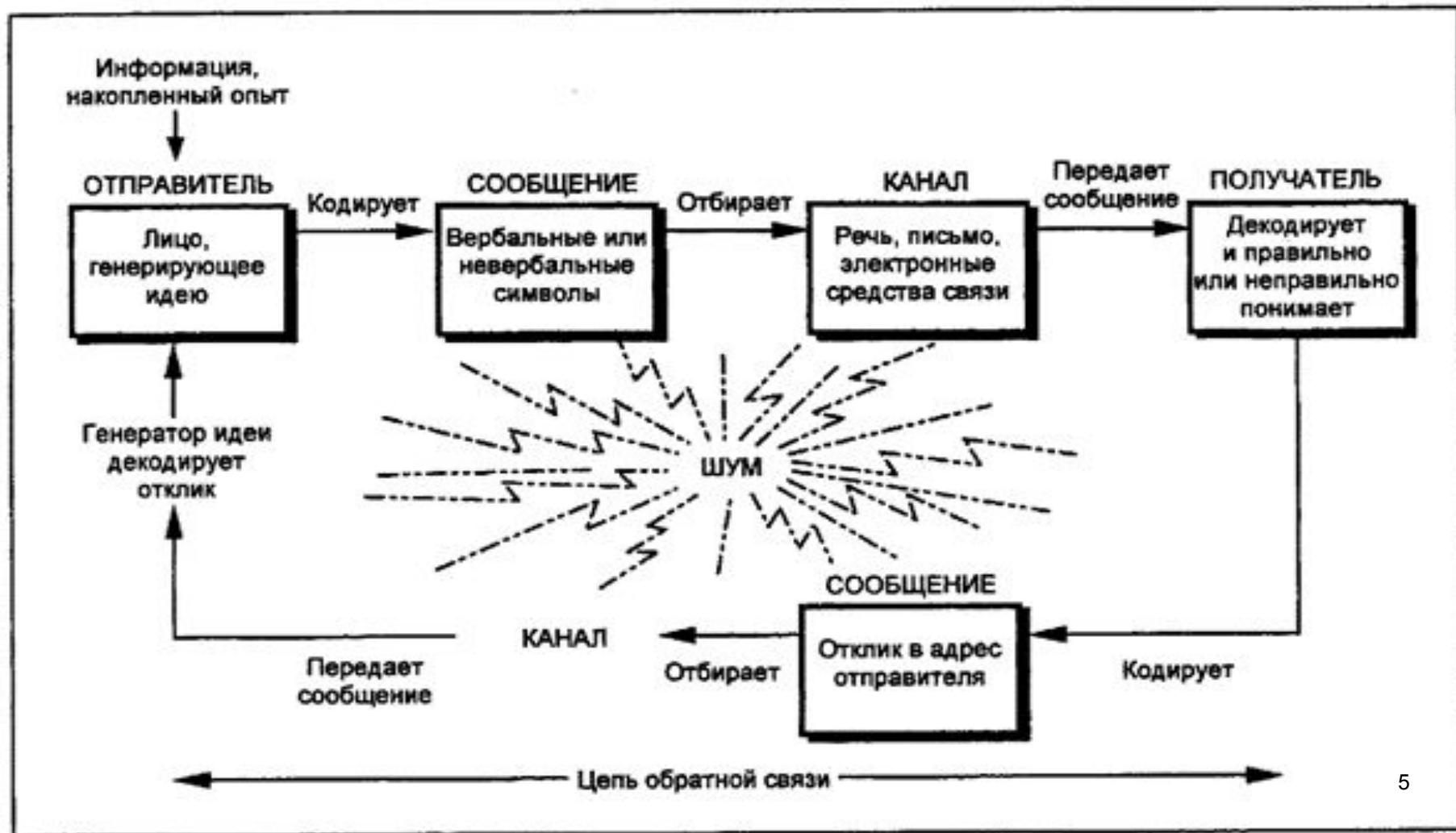


Схема политической коммуникации





а — модель Ж.-М. Коттре



б — модель К. Сайнне

МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

```
graph TD; A[МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ] --> B[Мобилизационные]; A --> C[Маркетинговые]; B --> D[Агитация  
Пропаганда]; C --> E[Рациональное  
убеждение]
```

The diagram is a hierarchical flowchart. At the top is a box containing the title 'МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ'. Two arrows point downwards from this box to two separate boxes: 'Мобилизационные' on the left and 'Маркетинговые' on the right. Below the 'Мобилизационные' box, a yellow arrow points to the text 'Агитация' and 'Пропаганда'. Below the 'Маркетинговые' box, a yellow arrow points to the text 'Рациональное убеждение'.

Мобилизационные

Агитация
Пропаганда

Маркетинговые

Рациональное
убеждение

СМИ как элемент политической коммуникации



Функции СМИ в политике

Информационная

Масс-медиа собирают и передают информацию

Идеологическая

Через СМИ внедряются в сознание людей определенные идеи, формируются взгляды на политику

**Формирование
Общественного
мнения**

Комментирование и оценка событий способствует формированию определенных отношения людей к ним, на этой основе формируется общественное мнение

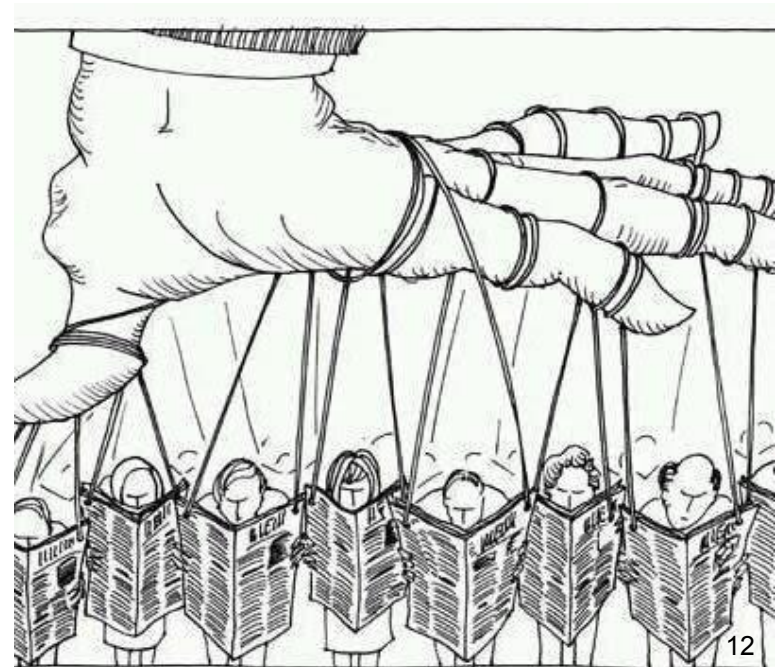
СМИ как элемент политической коммуникации

- В формирующемся информационном обществе СМИ оказались важнейшим инструментом формирования политики и самопрезентации политических акторов.
- Зависимость политики от СМИ достигла такой степени, которая позволила говорить о последних как о «четвертой ветви власти».



СМИ как элемент политической коммуникации

- Являясь непосредственным носителем и распространителем политически важной информации, современные СМИ обладают огромной силой политического и манипулятивного воздействия.



ТЕОРИЯ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА

как научная база для исследований политической коммуникации

Массы – элементарные спонтанно возникающие коллективы, которые во многом напоминают толпы, однако по многим параметрам радикально отличаются от них (классическое определение Г. Блумера).

Характеристики:

1. Масса формируется из представителей **разных** социальных, культурных, расовых, профессиональных и т.п. групп населения.
2. Массы состоят из **анонимных** индивидов.
3. **Взаимодействие и обмен опытом** между членами массы **минимален**, т.к. они физически разобщены между собой.
4. В массах **отсутствует организационная структура**. В отличие от толпы они не могут действовать согласованно.

СМИ – основной инструмент, объединяющий людей в массы. Массы не являются ни *толпой*, ни *публикой*. Поэтому продукция СМИ и все, что связано с массовой культурой, производится в максимально простой и элементарной форме.

Для политики **массовые информационно-коммуникационные процессы** имеют первостепенное значение. **Массовая коммуникация** – социальное явление, основная функция которого – воздействие на аудиторию через смысловую и оценочную информацию, которая передается по каналам СМК. Также следует рассматривать массовую коммуникацию как механизм актуализации информации при помощи различных коммуникативных средств. Это целенаправленное воздействие коммуникатора на **массовую аудиторию** с помощью сообщений, передаваемых техническими средствами (Г.Лассуэлл).

На этом уровне организации информационных отношений прежде всего действуют **политические агенты**, специально подготовленные для взаимодействия с общественным мнением. К ним относят: официальные институты государства (представленные их лидерами и руководителями, а также информационными отделами по связям с общественностью), корпоративные структуры (органы партий, общественных объединений, профессиональные политические рекламные агентства и др.), СМИ.

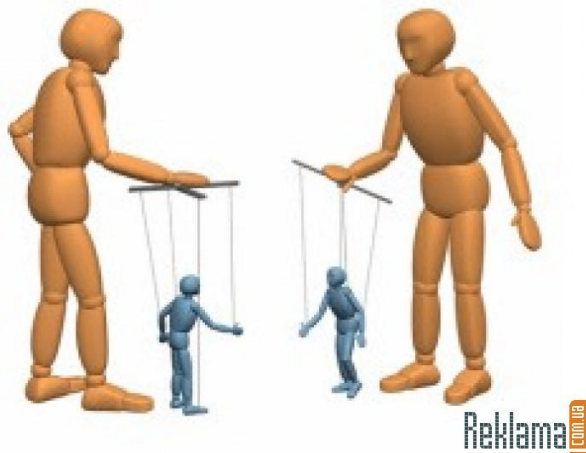
Манипуляция – это один из способов управления большим количеством людей путем создания иллюзий и условий для контролируемого поведения. Это воздействие на психические структуры человека.

Политический спектакль и демократия

- Демократия как политический (государственный) режим предполагает обеспечение участия граждан в управлении государственными делами и наделение их широким кругом прав и свобод.



Создание политического спектакля в демократии означает иллюзорную свободу.



Термин «политический спектакль» означает «самостоятельное движение неживого» или «общественные отношения, опосредованные политическими образами».

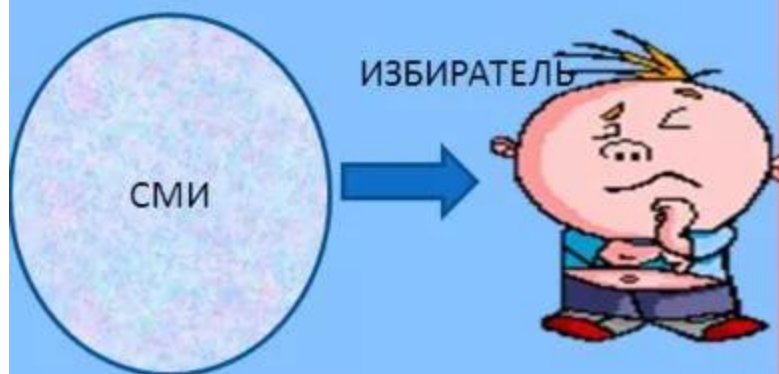
Информация как особый политический ресурс



- Процесс использования электронных СМИ в массовой политической коммуникации превратил политику в медиа-процесс, одновременно стимулировав и соответствующие изменения в процессе коммуникации, органически сочетающиеся с виртуализацией политического пространства. Информация превращается в особый политический ресурс.



ВЛИЯНИЕ СМИ НА ИЗБИРАТЕЛЯ.



микротаргетинг

- ПОЛИТИЧЕСКИЙ МАРКЕТИНГ ПРИШЕЛ ИЗ США.
1. МАН ИПУЛЯЦИЯ ОПРОСАМИ ОБЩЕСТВ. МНЕНИЯ.
 2. СМИ- НАХОДЯЩИЕСЯ ПОД КОНТРОЛЕМ ПОЛИТ. СИЛ- ПРИНИМАЮТ РОЛЬ ПОЛИТ. ПАРТИЙ.

ЧТО ЖЕ ДЕЛАТЬ НАМ В ЭТОЙ СИТУАЦИИ?

ВАШЕ МНЕНИЕ.



Неформальные коммуникации: слухи политические мифы, как элемент политической борьбы.



Слухи

- «Слух есть некая разновидность информации, которая распространяется исключительно по неформальным каналам и направлена на удовлетворение некоей реальной информационной потребности, не удовлетворяемой иными способами, коллективная попытка найти ответ на некий актуальный вопрос в условиях **дефицита информации**». А.В. Оболонский
- Американский психолог Дж. Меерло считает, что слухи являются такой же «необходимостью для взрослого человека, как сказка для ребенка». Человек, который распространяет слухи, увеличивает свой социальный престиж, рассказывая «важные новости». Человек, воспринимающий слухи, хочет окунуться в увлекательные новости
- На основе того, каким эмоциональным потребностям людей удовлетворяют слухи, выделяют три их вида:
 - 1) слух-мечта (pipe-dream rumors);(пример)
 - 2) слух-пугало (fear or bogey rumors);
 - 3) слух-разделитель (wedge-driving rumors).(комментарии в соцсетях)

Слухи

- Согласно П. Сорокину, слухи можно классифицировать в зависимости:
- 1) от количества и качества взаимодействующих индивидов;
- 2) от характера актов;
- 3) от характера проводников.

ПОЛИТИЧЕСКИЙ МИФ



*превращенная форма
политического сознания, в
котором знание и
понимание фактов
политики замещается
образами, символами,
вымыслами, легендами и
верой в них*



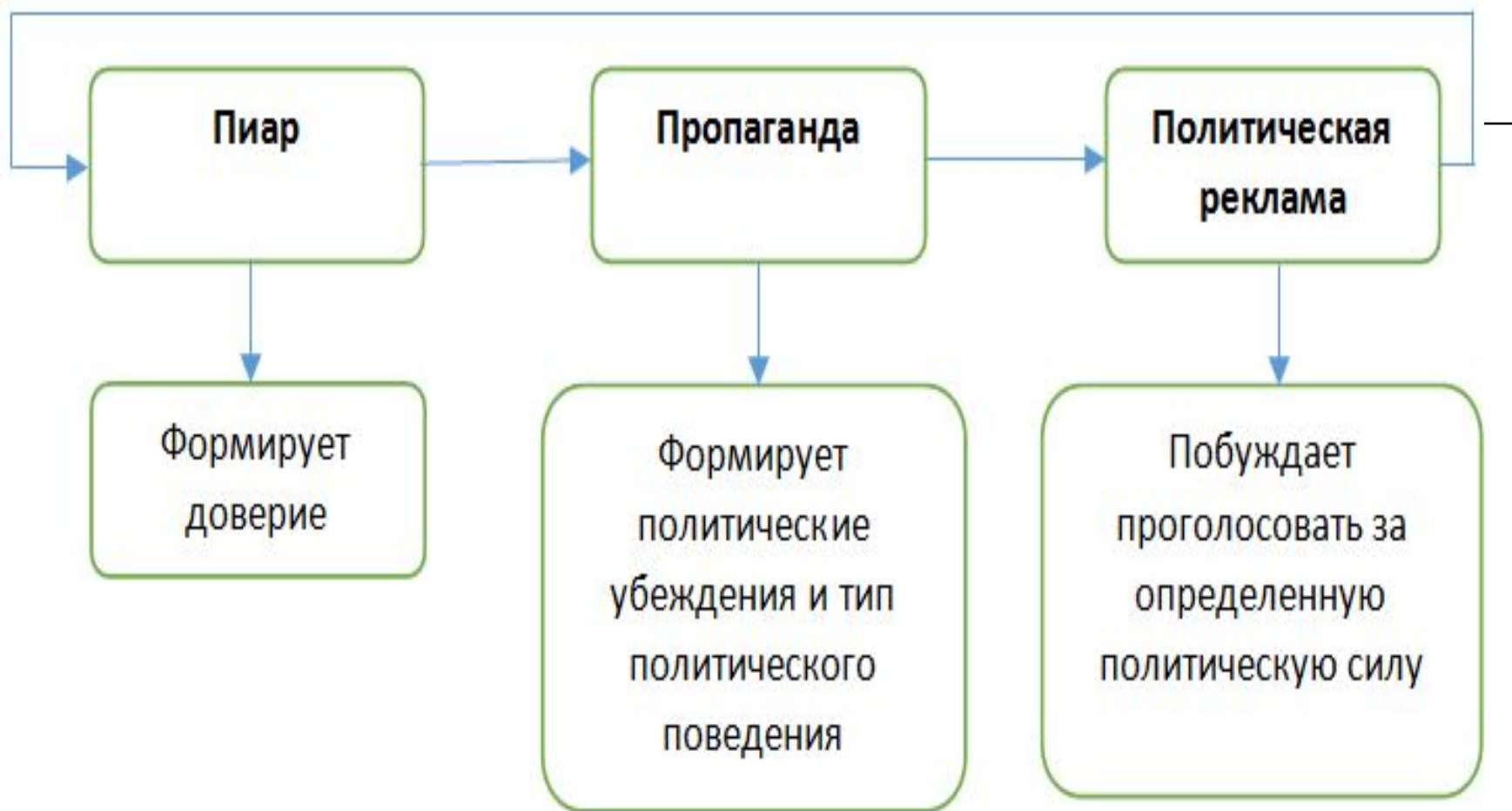
Специфические особенности политических мифов

- они не появляются спонтанно, а создаются искусственно, сознательно и целенаправленно;
- основу их составляют осознанные и культивируемые политиками коллективные чаяния и надежды, усвоенные массовым сознанием;
- в них соединяются два разнородных качества: трезвый расчет и фанатическая вера, позволяющие политикам освободить себя от всех моральных преград;
- они не поддаются разрушению с помощью рациональных аргументов и потому вполне правомерна их оценка как ненаучного знания. Политические мифы в лучшем случае — полуправда;
- для них характерна непосредственная связь с политической реальностью, они призваны оправдывать тот или иной ход событий, обеспечивать абсолютную уверенность людей в правоте осуществляемых политических акций;
- политические мифы появляются значительно позже мифов художественных, что обусловлено созданием политических структур и социальной дифференциацией

Пропаганда – деятельность, направленная на распространение знаний и другой информации для воздействия на общественное мнение



жизни с помощью мифа



Циклическая схема использования пиара, пропаганды и политической рекламы[6]

ПРОПАГАНДА

Цель: направлена на распространение информации, знаний, ценностей с целью формирования определенных взглядов и оказания влияния на поведение людей

Виды пропаганды

Политическая

Как средство борьбы политических учений, взглядов и партий

Социальная

Как инструмент воздействия на различные социальные группы и слои населения

Религиозная

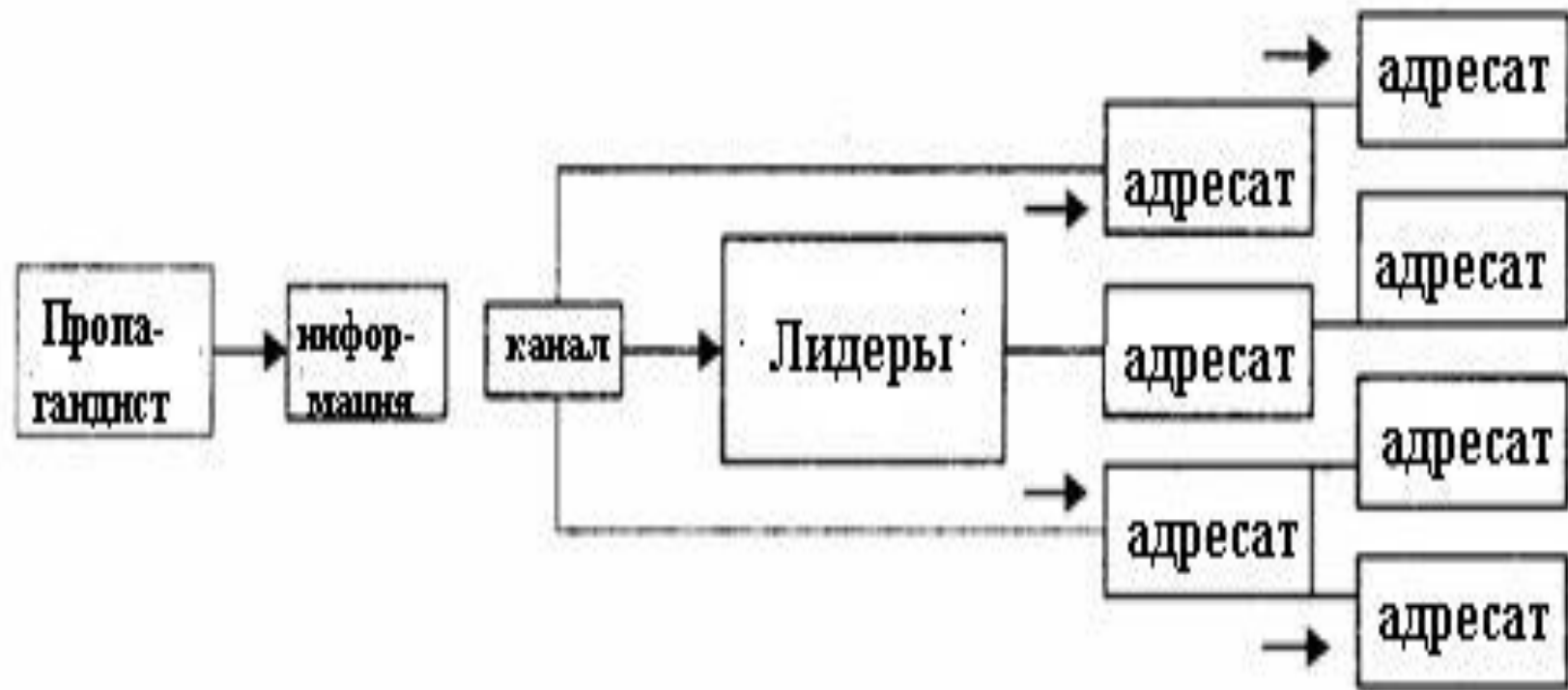
Как способ привлечения к тем или иным религиозным учениям новых сторонников

Коммерческая

Все виды рекламы, практикуемые в бизнесе

Идеологическая

Как способ противостояния системам взглядов и доктрин



Многоступенчатая модель Лазарсфельда

«Дьявольский» характер врага. Враг угрожает целям и ценностям. Это умная и коварная сила, склонная вредить из принципа и имеющая наклонность к трусливым и закулисным методам.

Мужественный образ себя. Пропаганда стойкости и героизма своей группы и публичное наказание отступников и сторонников мирного разрешения конфликта.

Моральность себя — аморальность противника. Один из вариантов подчёркивания собственной моральности и справедливости — это предположение о несчастных и, в принципе, хороших рядовых членах группы противника, которых обманывает «чёрная верхушка», погрязшая в коррупции и лжи.

Селективная невнимательность. Воспринимаются только те темы, которые подтверждают сложившийся образ врага и отвергаются все остальные.

Отсутствие эмпатии. Трудно убить кого-то или нанести ему существенный вред, если воспринимаешь его таким же человеческим существом. Категоризация противника как существа неодушевлённого, биологического или аморального, ставит его вне закона, делает эмпатию в отношении него очень слабой и тем самым защищает личность от психологического ущерба при совершении его агрессивных действий.

Милитаристская самоуверенность. Рост страха часто сочетается с милитаристской самоуверенностью, особенно у профессиональных солдат.[39]

«Приклеивание ярлыков». Используется для того, чтобы опорочить какую-то идею, личность или явление посредством оскорбительных эпитетов или метафор, вызывающих негативное отношение. Чаще всего применяют в отношении политических деятелей, представителей высшего командования и других общественных лиц. Так, Б. Березовский назвал Ю. Лужкова «врун, болтун и хохотун».

«Сияющее обобщение». Заключается в обозначении конкретной идеи или личности обобщающим родовым понятием, имеющим положительную эмоциональную окраску с целью побудить объект воздействия принять и одобрить преподносимое понятие или суждение. В качестве примера приведём один из лозунгов партии «Яблоко»: «МЫ не боремся с коммунизмом, МЫ боремся с НИЩЕТОЙ». Этот способ позволяет скрывать отрицательные последствия усвоения содержания внушения и тем самым не проводить негативные ассоциации.

«Перенос» (трансфер). Вызывает через преподносимый образ (понятие, идею, лозунг) ассоциации с кем-либо (чем-либо), имеющим в глазах объекта бесспорный престиж (ценность), чтобы сделать содержание воздействия приемлемым. Например, для американцев такой ценностью обладает образ Авраама Линкольна, для китайцев — Конфуция.

«Свидетельство». Используется для манипулирования массовым сознанием. Заключается в цитировании высказываний личности, которую уважает или ненавидит объект воздействия. Высказывание, как правило, содержит положительную оценку преподносимой идеи (понятия, суждения) и ставит своей целью побуждение объекта воздействия к принятию навязываемого ему мнения по этому поводу. Например, наши политики в теледебатах подкрепляют свои аргументы высказываниями древнегреческих философов.

«Игра в простонародность». Побуждает объект внушения к отождествлению субъекта и преподносимых им идей с позитивными ценностями вследствие «народности» этих идей либо вследствие принадлежности источника информации к так называемым «простым людям». Этот способ используется практически всеми ведущими российскими политиками в преддверии думских и президентских выборов.

«Общая платформа». Побуждает объекта воздействия принять содержащуюся в информации идею (суждение, оценку, мнение) на том основании, что якобы большинство представителей данной социальной группы разделяют её. Например: «Надо отменить смертную казнь, так как практически во всех демократических странах она давно отменена».

Политический юмор

- политический юмор, включает в себя *анекдоты, частушки, фельетоны, пословицы и поговорки, каламбуры и карикатуры*. Сущностью юмора является вскрытие противоречий, двойных стандартов в политике, демонстрация абсурдности ситуации. Недовольство политической обстановкой, выраженное в юмористической форме, позволяет снять напряжение и почувствовать свое превосходство над ситуацией или политиками.

Политический юмор

Советский Союз
рассмотрит ваше
предложение...



Советский Союз?
Мы думали, что
Вы развалились...



А мы пошутили.



Резидент Кремля @KremlinResident · 2 ч.

Не отнять, и ни прибавить...



Те, кто не любит негров - расисты,
Те, кто не любит евреев -
антисемиты,
а те, кто не любит русских -
правозащитники !

3 235 142



МВФ, сущий на небесах!

да святится имя Твое, да придут Денежки Твои,
Транш насущный дай нам на сей день
и прости нам долги наши!

Моня, вы знаете разницу между бедой и катастрофой?

- Шо за вопрос, конечно!

- А можете сформулировать?

- Ну вот, представьте, заболела тетя Софа.
Беда?

- Беда...

- Но ведь не катастрофа?

- Не...

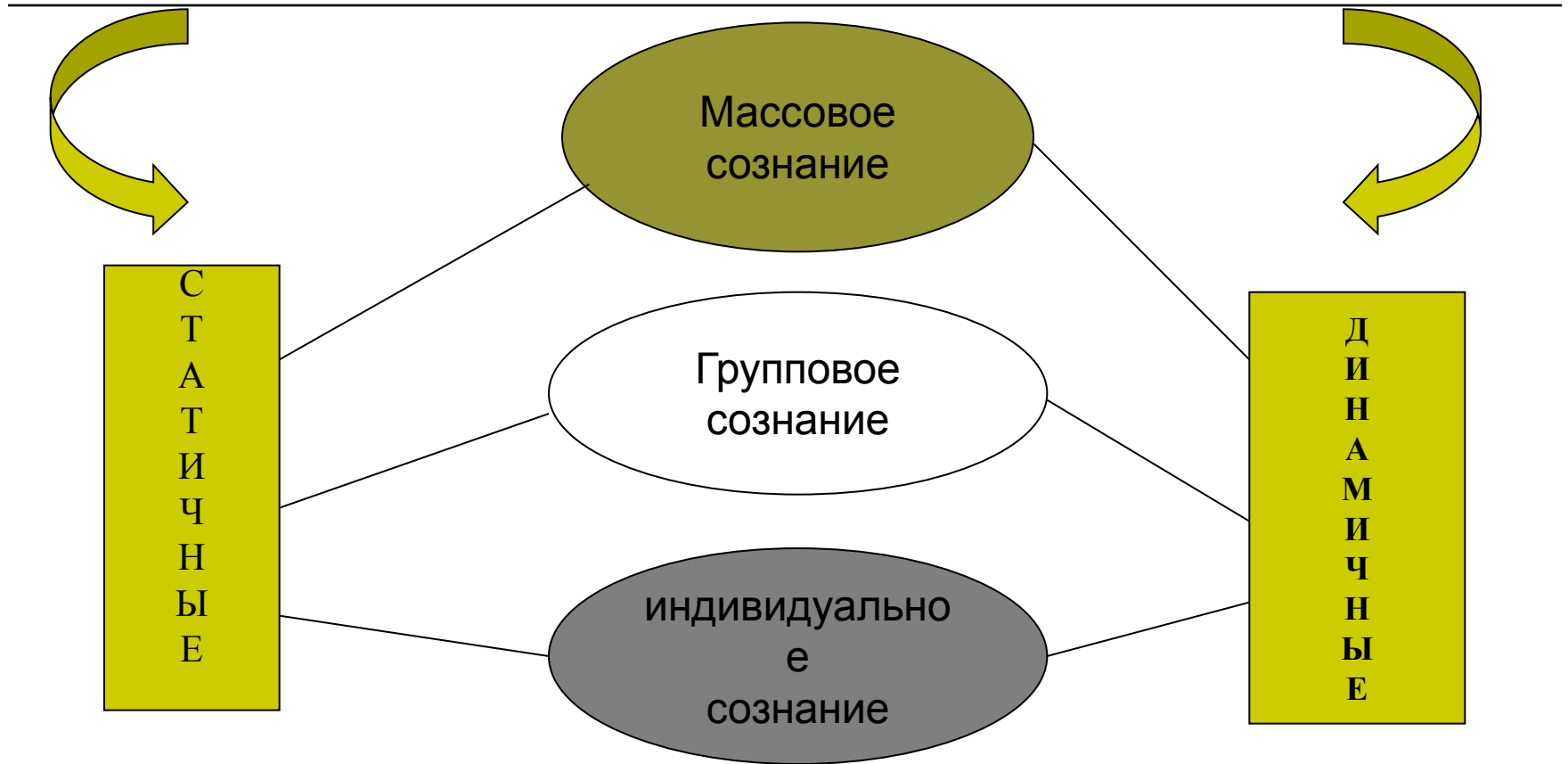
- А вот, представьте, летели Яценюк, Тягнибок, Кличко, Турчинов, Ярош, да Тимошенко в Европу, самолет упал и разбился. Катастрофа?

- Катастрофа.

- Но ведь не беда...

**Политическая
коммуникация и
политическая
идентификация**

Структура политического сознания



формы политического сознания

**политическая
идеология**

**политическа
я
психология**

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ -

нормы, актуальные стереотипы политического сознания, которые позволяют оценивать политическую ситуацию и ориентироваться в ней, это представления человека об идеальных моделях поведения и идеальных конечных целях

групповые

персональные

ПОЛИТИЧЕСКАЯ УСТАНОВКА

отношение человека к тем или иным политическим объектам (институтам политической системы, лидерам и т.д.), его субъективная готовность вести себя определенным образом по отношению к этим объектам.

<p> <i>продолжительность жизни</i> <i>здоровье</i> <i>безопасность</i> <i>семья и продолжение рода</i> <i>сохранение природы</i> <i>чистая природная среда</i> </p> <p>Ценности сохранения жизни</p>	<p> <i>достаток</i> <i>собственность</i> <i>предприимчивость</i> <i>труд</i> <i>доходы</i> <i>профессионализм</i> <i>бескорыстие</i> <i>благотворительность</i> </p> <p>Ценности экономического поведения</p>	<p> <i>законность</i> <i>права человека</i> <i>демократия</i> <i>порядок</i> <i>гарантии</i> <i>партнерство</i> <i>терпимость</i> <i>независимость</i> <i>мир</i> <i>патриотизм</i> </p> <p>Ценности общественного поведения</p>	<p> <i>гуманизм</i> <i>духовность</i> <i>вера</i> <i>призвание</i> <i>талант</i> <i>подвижничество</i> <i>образование</i> <i>знания</i> <i>совесть</i> <i>достоинство</i> </p> <p>Ценности в сфере духовности и культуры</p>
<p><i>Ценностные установки общества в направлениях жизнедеятельности</i></p>			
<p><i>здоровье, безопасность, благосостояние, справедливость, воля и свобода</i></p>			
<p>Базовые ценности городского сообщества</p>			

ПОЛИТИЧЕСКАЯ ИДЕНТИЧНОСТЬ как продукт политического сознания

- **Отождествление субъектом политического процесса себя с определенной политической позицией, признаваемое другими субъектами политических отношений**

Формируется под воздействием

**Психологичес
кой
Деятельности
субъектов**

**Системы
ценностей**

**стереоти
пов**