

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ

Политическая коммуникация – понятие, являющееся объектом изучения ряда научных дисциплин и смежных областей знания.

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.

Политической информацией называются сообщения, которые выбираются людьми из потока разнообразных сведений для подготовки и принятия необходимых им решений в сфере государственной власти или исполнения там своих функций (а также совершения сопутствующих действий).

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.

Группы интересов – институциональные структуры разного типа (предпринимательские, профсоюзные, религиозные, этнические, культурные и т.д.), которые, не претендуя на политическую власть, пытаются влиять на нее, посредничая в деле обеспечения специфических интересов своих членов. Т.е. они отстаивают интересы своих членов, оказывая влияние на властные структуры, но не ставя при этом своей задачей завоевание власти.

Это добровольные организации, созданные для выражения и представительства интересов входящих в них людей во взаимоотношениях как с другими группами и политическими институтами, так и внутри самих организаций. Им принадлежит существенная роль в опосредовании отношений граждан с государством.

Типы (Г.Алмонд, Дж.Пауэлл): спонтанные (стихийно организованные, часто ориентированные на насилие – манифестации, бунты и пр.), неформальные (неассоциативные, непостоянные и ненасильственные, формирующиеся на основе родственных связей, вероисповедания и пр. – религиозная секта, студенческая группа и т.п.), формальные (институциональные) организации, помимо выражения интересов наделенные и иными функциями (партии, комитеты и пр.), ассоциативные (добровольные, специализирующиеся на выражении интересов организации – профсоюзы, группы деловых людей, этнические и религиозные ассоциации граждан и пр.).

Участие групп интересов в политическом процессе, с одной стороны, умножает число субъектов политики, является своеобразным дополнением к многопартийности, расширяя плюрализм. С другой стороны, присутствие групп интересов в политической жизни создает условия для срачивания наиболее мощных из них с бюрократическими и партийными группировками, усиливает корпоративные тенденции в политической системе общества. Группы интересов выполняют ряд функций - артикуляции и агрегирования интересов, информативную, формирования политических элит.

Одним из особых форм представительства интересов и оказания воздействия на государственные органы, на процесс принятия решений является **лоббизм** (от англ. lobby - крытая прогулочная площадка, коридор). Лоббист может быть членом группы интересов или же выступать за вознаграждение в качестве агента такой группы.

Лоббизм как политический институт появляется при наличии двух условий: 1) разнообразия интересов в обществе, возникающего вследствие его дифференциации; 2) расширения доступа к государственной власти в условиях развития или становления политического плюрализма.

Лоббизм – организация определенных групп людей для артикуляции, агрегирования и реализации своих интересов (американский политолог Э. Лэдд). Цели лоббистов могут быть совершенно разные; их деятельность представляет собой попытку продвинуть и защитить интересы тех, кого они представляют.

Традиционно определения лоббизма делят на две группы: 1. широкую, трактующую лоббизм как любую деятельность граждан, партий, ассоциаций бизнеса и других организаций, продвигающих свои интересы; 2. узкую, не допускающую чрезмерного расширения списка участников лоббистской деятельности.

В ряде советских и российских источниках говорится о «группах по интересам» и «группах давления», позиционирующихся как основные участники лоббистской деятельности. Сторонник широкой трактовки, один из авторов первого законопроекта о лоббистской деятельности в РФ В.А. Лепехин определяет лоббизм как «процесс приведения формальной власти в соответствие с властью фактической». В центре находится «обеспечение принятия решений в интересах ведущих «групп давления» как структур реальной власти, сформировавшихся на базе крупнейших корпораций», а сама государственная власть – является самой мощной группой давления. Правовед А.С.Автономов говорит о лоббизме как о «действиях представителей негосударственных организаций в ходе контактов с представителями государственных органов и органов местного самоуправления». Они делают это «с целью добиться принятия (или непринятия) органами власти решений в соответствии с интересами социальных групп, выражаемыми указанными организациями.

Понятие «группа интересов» шире, чем понятие «группа давления». Значительная часть интересов большинства групп реализуется в рамках гражданского общества помимо властных структур. Лишь тогда, когда осуществление коллективного интереса группы требует принятия властных решений, она превращается в группу давления. Для одних групп (в сферах религии, культуры, спорта, досуга и отдыха) эта трансформация может носить лишь эпизодический характер, для других же (организованные группы в **3** политической, экономической, социальной сферах) – постоянный.

КОНЦЕПЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

1. Основоположники исследований политической коммуникации – теория массового общества (1920-1960-е гг.): Г. Лассуэлл (один из основоположников концепции массовой коммуникации и пропаганды, изучал феномен политической пропаганды), Х. Арендт, Э.Дюркгейм, Э.Канетти, Г.Лебон, К.Манхейм, Г. Блумер, Д.Рисмен, С. Московичи, Х. Ортега-и-Гассет, З.Фрейд и др.

2. Вторая половина XX века – появление ряда теоретических школ и концепций: кибернетический подход и системный анализ в области политической коммуникации [К. Дойч и Д. Истон], различные версии структурализма и функционализма [Г. Алмонд и Дж. Коулман использовали достижения функционализма Т. Парсонса и Р. Мертона], теория модернизации как продолжение функционализма [Л. Пай и У.Шрамм – изучали роль политической коммуникации в развивающихся странах], концепция двухступенчатой (многоступенчатой) коммуникации [чикагская школа – П.Лазарфельд, Е.Кац, Б. Берельсон, Х.Годе и др. – критика концепции массовой коммуникации, которая уделяет недостаточное внимание межличностным формам общения и влиянию малых групп на принятие политических решений], неомарксизм [Т.Адорно, Г.Шиллер, а также франкфуртская школа – Г.Маркузе, М.Хоркхаймер, Ю. Хабермас], теория информационного (постиндустриального) общества [Д.Белл, Дж.Гэлбрейт, У.Мартин, И. Масуда, Т.Стоуньер, Ф.Махлуп, Э.Тоффлер, А.Турен, Дж.Нэсбитт, Ф.Уэбстер и др. – современное общество, в отличие от индустриального, характеризуется процессами, направленными на производство информации, обменом информацией и ее потреблением, поэтому роль и значение средств коммуникации здесь сложно переоценить]; подход, при котором средствам коммуникации отводится центральная роль в процессах социальной коммуникации [торонтская школа – Г.Иннис, М.Маклюэн].

3. Современный этап в области политической коммуникации: Д.Граббер, С.Каннингэм, Д.Мервин, Б. Ньюмен, В.Нойман, А.Портер, О.Яррен, М.Кастельс и др.

4. Советская школа: В.Г.Афанасьев, Г.К.Ашин, Ю.Б.Борев, Ю.П.Буданцев, А.И.Власов, Б.А.Грушин, П.С. Гуревич, И.А.Федякин, О.А.Феофанов и др.

ТЕОРИЯ МАССОВОГО ОБЩЕСТВА

как научная база для исследований политической коммуникации

Модель описывала социальные преобразования, вызванные урбанизацией, развитием СМИ, всеобщим образованием, демократизацией политики и т. п.

В XX в. массовое общество и сопряжённая с ним массовая культура стали предметом исследований учёных в разных научных областях: Х.Ортеги-и-Гассета («Восстание масс»), К.Ясперса («Духовная ситуация времени»), О.Шпенглера («Закат Европы»), П.А.Сорокина («Человек. Цивилизация. Общество.»), Ж. Бодрийара («Фантомы современности») и др.

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.

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

Ой, что деется! Вчерась траншею рыли, так откопали две коньячные струи! - Вы слышали, что шпионы отравили всё на свети. 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 неизменным 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

МАССОВОЕ СОЗНАНИЕ И ОБЩЕСТВЕННОЕ МНЕНИЕ

Массовое (общественное) сознание – то общее, что содержится в сознании каждого человека как члена общества. Оно складывается из сознаний составляющих общество людей. Но не является их простой суммой, а носит системный характер, обладает системными свойствами, не сводимыми к свойствам индивидуального сознания.

Сознание – это сформированная в процессе общественной жизни высшая форма психического отражения действительности в виде обобщенной и субъективной модели окружающего мира – в форме словесных понятий и чувственных образов. Мышление и речь относятся к неотъемлемым признакам сознания, это способность создавать обобщенную модель окружающего мира в виде совокупности образов и понятий.

Общественное бытие определяет сознание. К.Маркс

Массовое сознание можно представить как совокупность четырех взаимодействующих специфических компонентов: мировоззрения, мирозерцания, исторического сознания и общественного мнения.

Общественное мнение – это срез массового сознания (мнение по проблеме/вопросу/событию/факту действительности). По мнению *У.Липман*, оно представляет собой сумму упорядоченных при помощи стереотипов массовых мнений о событии, достаточно далекую от истинного положения вещей. (*Липман, книга «Общественное мнение», 1922 г.*). Стереотипы играют решающую роль не только при восприятии политической информации, но и при освещении политических событий журналистами. *Б.А.Грушин* определяет общественное мнение как способ существования массового сознания, в котором проявляется отношение (скрытое или явное) различных групп населения к событиям и процессам жизни, затрагивающим их интересы и потребности.

Общественное мнение представляет собой реакцию массового сознания на явления, события, процессы, тенденции, конфликты, персонажи современной жизни, т.е. на все то, что составляет текущую историю в ее конкретных характерных проявлениях. При этом если мировоззрение и мирозерцание относительно устойчивы и прочно удерживают принятые представления и идеи, то общественное мнение значительно более подвижно, изменчиво и динамично, в силу текучести жизни и перемен, происходящих в мире.

Функции общественного мнения различаются в зависимости от характера взаимодействия мнения тех или иных социальных институтов или отдельных лиц, в первую очередь, характера влияния, воздействия первого на вторых, от содержания высказываемого мнению, от его формы.

Для общественного мнения характерны три функции:

1. Экспрессивная – самая широкая по своему значению. Общественное мнение всегда занимает определенную позицию по отношению к любым фактам и событиям в жизни общества, к действиям различных институтов, лидеров государства. Эта особенность придает феномену характер силы, стоящей над институтами власти. Эта сила оценивает и контролирует деятельность институтов и лидеров. Обладая одной только моральной властью общественное мнение бывает весьма эффективным по своим результатам.
2. Консультативная. Общественное мнение дает советы относительно способов разрешения тех или иных социальных, экономических, политических, идеологических, межгосударственных проблем. Это мнение будет справедливым, если, конечно, институты власти заинтересованы в таких советах. Прислушиваясь к этим советам, руководящие лидеры, группы, кланы вынуждены корректировать свои решения, методы управления.
3. Директивная – проявляется в том, что общественность выносит решение по тем или иным проблемам социальной жизни, имеющее императивный характер. Такой характер носит волеизъявление народа во время выборов, референдумов. Императивные высказывания занимают в политике весьма значительное и важное место.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ – ВТОРАЯ ПОЛОВИНА XX В.

Кибернетический подход Н.Винера. Н.Винер: «Понимание общества возможно только на пути исследования сигналов и относящихся к ним средств связи». Одним из важнейших достижений кибернетики стало открытие феномена обратной связи, которая призвана выполнять важнейшую функцию системной стабилизации. Политическая (или любая другая) система будет функционировать эффективно до тех пор, пока обратная связь поставляет достоверную информацию. Если обратная связь искажается, то политическая система становится неспособной адекватно реагировать на изменение окружающей среды.

Функционализм Т.Парсонса и Р.Мертона. Достижения кибернетической концепции, а также **системный подход Л. фон Бергаланфи**, оказали заметное влияние на возникновение социологической теории функционализма Т. Парсонса и Р. Мертона, которые разработали концепцию, согласно которой общество является системой, состоящей из четырех подсистем (экономической, политической, социальной и духовной). В их концепции социальная коммуникация – это одна из важнейших системных функций, значение которой в обществе связано с тем, что посредством этой функции обеспечивается связь между различными общественными структурами, а самостоятельные индивиды становятся обществом.

Д. Истон, основываясь на достижениях функционализма, создал **общую модель политической системы**. Согласно его определению, политическая система представляет собой «комплекс взаимодействий, с помощью которых достигается и осуществляется властное размещение ресурсов в обществе».

К.Дойч – основоположник **общей теории политической коммуникации**. Он опровергал распространенное представление о том, что сила или насилие – это сущность политики. Кроме силы, власть может иметь в своем основании такие источники, как деньги, организация, традиция и т. п. Однако особенное значение он придавал политической информации.

Американские политологи **Г.Алмонд и Дж.Коулман** продолжили исследования концепции политической системы в русле функционализма и одними из первых *представили политическую коммуникацию в качестве функции политической системы*. В любой политической системе можно выделить следующие функции **«ввода»**: 1) политическая социализация и привлечение к участию; 2) артикуляция интересов; 3) агрегирование интересов; 4) политическая коммуникация; и функции **«выхода»**: 1) разработка норм-законов; 2) применение норм; 3) контроль над соблюдением норм. Функции **«ввода»** осуществляются преимущественно неправительственными учреждениями, функции **«выхода»** – прерогатива правительства.

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ – СОВРЕМЕННЫЙ ЭТАП

Коммуникационные системы включают в себя два необходимых компонента: 1. наличие современных средств массовой коммуникации и достаточно большой социальной группы профессионалов, занятых в этой сфере; 2. наличие обратной связи, которая осуществляется **посредством двухступенчатой (многоступенчатой) коммуникации**. Сформулирована американскими социологами – П.Лазарсфельдом, Б.Берельсоном, Е.Кацем, Г.Годэ, У.Шраммом, Р.Мертоном и др.

Идеи, распространяемые средствами массовой информации, не просто отпечатываются в сознании всех представителей массовой аудитории, как считал Г.Лассуэлл, а подвергаются осмыслению и интерпретации. Если та или иная идея получает вердикт одобрения со стороны лидеров мнений, то они становятся ее активными пропагандистами. Следовательно, цель пропагандистской кампании – не просто тиражирование информации, но попытка достижения взаимопонимания с ключевыми фигурами данного общества. В качестве доработки двухступенчатой коммуникации появилась концепция трехступенчатой, а затем и многоступенчатой коммуникации.

Важный вклад в дело исследований политических коммуникаций внесли представители **неомарксизма в лице Т.Адорно, М.Хоркхаймера, Г.Маркузе, Г.Шиллера** и др. Эти деятели особенно активизировались во время известных студенческих волнений на Западе в 60-е гг. В соответствии с марксистским подходом средства массовой информации, с одной стороны, выступают в качестве средств производства и источника обогащения буржуазии, а с другой стороны в качестве инструмента идеологического контроля над трудящимися.

Г.Маркузе считал, что современные СМИ являются «посредником между хозяевами и теми, кто от них зависит».

ОБЩЕСТВЕННО ЗНАЧИМЫЕ ФУНКЦИИ СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ

- Информационная – передача информации о происходящем в мире (или его отдельных частях).
- Коммуникативно-интеграционная – объединение общества (или системы обществ и государств) в единое целое.
- Провозглашение (декларация) интересов общества перед теми, кто этим обществом управляет, то есть чаще всего перед тем, что в обыденности называется властью, – функция *vox populi* (гласа народа);
- Политическая – управление (вплоть до манипулирования) поведением и инстинктами общества (масс населения) со стороны власть имущих, правящего класса, государства.
- Функция социализации людей – воспитание и отчасти образование подрастающих и уже взрослых поколений.
- Развлекательная (ТВ).

КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ОБЩЕСТВА

Считается, что термин «информационное общество» (Information Society) впервые начал использовать японский социолог **Т. Умесао** в 1963 г. По мнению Т.П.Ворониной, концепция «информационного общества» стала вторым этапом развития теории постиндустриального общества, появившейся в 60-70-е годы. Второй этап связывают с концепциями, в которых постиндустриальное общество рассматривают как информационное. Эти концепции появились в 80-х годах и связаны с именами **Э.Тоффлера, И.Масуды, Дж.Несбита** и др. ~~В формирующемся новом обществе преодолевается индустриальная природа прежнего способа производства.~~

Мы отдаем предпочтение термину «информационное общество», поскольку в основе этой теории находится такое ключевое понятие политической коммуникации, как информация. Считается, что постиндустриальный подход делает основной акцент на экономических и социальных аспектах нового общества, а информационный, по преимуществу, на коммуникационных аспектах.

Д. Белл – признанный основатель концепции постиндустриального общества, основное внимание в своих работах уделял социально-экономическим аспектам трансформации современного общества. Однако он был одним из первых, кто отметил перспективы применения компьютеров и компьютерных сетей в качестве канала коммуникации.

Одним из наиболее известных авторов, сыгравших значительную роль не только в развитии концепции информационного общества, но и ее популяризации, является **Э. Тоффлер**.

Интерес с точки зрения влияния новых информационных технологий на политику представляет концепция технотронной эры **З.Бжезинского**. Его взгляды во многом близки к подходу другого теоретика информационного общества **М.Маклюэна** (торонтская школа коммуникативистики), опубликовавшего большое количество работ, посвященных различным аспектам процесса коммуникации в современном обществе.

Политические последствия становления информационного общества – в первую очередь *углубление процесса медиатизации политики*. Представление о том, что СМИ начинают подменять собой политические партии, лоббистские и общественно-политические организации, а также концепция формирования медиаполитических систем стали широко использоваться не только для теоретического анализа политических процессов, но и для непосредственного осуществления политики. Во вторую очередь теория информационного общества оказала заметное влияние на анализ изменений, происходящих в сфере политической культуры, и появление, так называемых, постиндустриальных ценностей.

ПАРАМЕТРЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ ОПРЕДЕЛЯЮТСЯ РАЗЛИЧНЫМИ УРОВНЯМИ ИХ ЗАВИСИМОСТИ ОТ ВНУТРЕННИХ И ВНЕШНИХ ФАКТОРОВ

Первый уровень раскрывает политические коммуникации как разновидность контактных связей, *общих для всего мироздания*. Универсальные параметры обращения информации и взаимодействия источника и получателя сообщений.

Второй уровень свойств политических коммуникаций задается обществом или собственно *социальными закономерностями* информационных обменов. Эти общесоциальные характеристики информационных обменов вводят особые единицы общения — тексты, которые символизируют осознанные формы восприятия информации. Тексты обращаются между *тремя* акторами: коммуникатором, посредником и реципиентом.

Третий уровень обусловлен особенностями сферы, где осуществляются эти контакты, т.е. отличительными чертами *политической сферы* общественной жизни, формирующей особую, только ей присущую социальную среду, в которой и осуществляются коммуникации. Прежде всего здесь складывается и проявляется символическая природа политических текстов, представляющих собой послания, олицетворяющие и обобщающие властно значимые смыслы политических явлений. Эти символические представления формируются у людей путем использования *мифологических* образов, опорой на *религиозные фреймы*, за счет *идеологического* восприятия мира политики, а также произведенные при помощи *рекламных технологий*. Мир политики в мифологической оболочке становится условным бытием, наполненным архетипическими образами и моделями действия даже не людей, а «героев» и «злодеев».

Четвертый уровень зависимостей политических коммуникаций выражает их обусловленность характером *строения* политических отношений и прежде всего тех связей, которые складываются на *международном* (межгосударственном) уровне.

На пятом – континентально-региональном – уровне свойства политических коммуникаций обусловлены действием специфических, характерных для данного политического пространства институтов (например, для Европы – ЕС, Европарламентом, для стран Латинской Америки — другими объединениями), традиций, норм взаимодействия, носителей информации. На этом уровне прослеживается влияние цивилизационных факторов, сопряженных с особенностями культурных полумиров — Запада, Востока, Евразии и др.

Шестой уровень — это уровень *рациональных политических систем*, обладающих теми или иными особенностями организации власти в отдельно взятой стране. Так, в одной стране политические коммуникации могут строиться в условиях, когда знания и информация доступны и бесплатны для населения, власть контролируется с помощью дискуссий, информация распределяется равномерно, а общественное мнение существует в среде с ясными политическими альтернативами. При других режимах для политических коммуникаций характерна меньшая открытость власти или же иной тип влияния общественного мнения на принятие решений. Именно для этого уровня разработаны теоретические модели, описывающие наиболее устойчивые способы налаживания людьми и институтами контактов в сфере публичной власти, которые могут как способствовать расширению взаимодействия между гражданами и институтами власти, так и препятствовать ему, как интегрировать общество, так и усиливать факторы дезинтеграции режима.

Седьмой уровень — это уровень *локальных* политических контактов. На данном уровне деятельность местных правительств или действие традиций может создавать совершенно особую среду формирования коммуникаций, противоречащую принципам и условиям политического общения людей. Поэтому на территории одного государства могут существовать различные формы политического общения. Более того, локальные зависимости способны вообще «перешагивать» государственные границы, сохраняя ориентацию на нормы и принципы восприятия информации, характерные, например, для одного этноса, живущего на сопредельных территориях, но в разных государствах.

Восьмой уровень характеризует зависимость политических коммуникаций от стандартов *межличностных* отношений.

В совокупности все эти зависимости обуславливают содержательные черты конкретных коммуникаций в политическом пространстве: институты, нормы коммуникации, формы обработки текстов, характер дискурса, технологии организации и поддержание последнего и пр.

СПОСОБЫ ОРГАНИЗАЦИИ ПОЛИТИЧЕСКОГО ДИСКУРСА

Взаимодействие политических агентов формирует информационный рынок, на котором каждый из них осуществляет собственные политические стратегии, подчиненные достижению своих интересов в сфере власти.

Разнообразие используемых приемов и способов информирования и налаживания коммуникаций можно свести к двум типам организации политического дискурса в информационном пространстве: немаркетинговому (мобилизационному), включающему агитацию и пропаганду, и маркетинговому, представленному политическим маркетингом, имиджмейкингом, политическим PR и политической рекламой.