

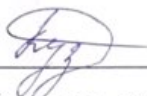
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ
ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПОЛИТИЧЕСКАЯ КОММУНИКАЦИЯ В МЕДИА: ОСОБЕННОСТИ
ПОЛИТИЧЕСКОГО ПРОЦЕССА В МАССОВОМ СОЗНАНИИ

Работу выполнила _____  05.05.17 К.А. Кузеванова
(подпись, дата)

Факультет журналистики 2 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

Преподаватель _____  05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Нормоконтролер:

Преподаватель _____  05.05.17 С.С. Шувалов
(подпись, дата)

Краснодар 2017

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
Глава 1 Участие СМИ в политическом процессе современности	6
1.2 Модели взаимодействия СМИ и политических акторов.....	12
1.3 Медиатизация политического процесса	14
Глава 2 Особенности политической коммуникации М. Прохорова.....	20
2.1 Коммуникация М. Прохорова в СМИ	20
2.2 Соцсети как СМИ в политическом дискурсе	23
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	26
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	27

ВВЕДЕНИЕ

Как и в большинстве стран, становление института демократии в России осуществляется при опоре на национальную специфику. Демократия подразумевает открытость всех политических процессов, однако, практика показывает, что это высказывание становится, скорее, широко распространенным мифом. В большинстве случаев политические процессы остаются закрытыми для общественности, а в СМИ освещается только то, что должно попасть на страницы.

Информационная эпоха, вместе с тем, доказывает, что утаить информацию в момент политического противодействия практически нереально. Связано это как с возможностями найти компромат на любого политика, так и со сложностью сокрытия информации в век Интернета. Если информация не предоставляется СМИ, то найдутся очевидцы, которые продемонстрируют ее в социальных сетях. Как следствие, защита политического реноме, сокрытие фактов становится одним из наиболее важных направлений деятельности в PR.

Особенно ярко это реализуется в период, который предшествует выборам, так как в борьбе за власть, кандидаты нередко доходят до грязи, а СМИ, стремящиеся к получению рейтинга, мгновенно тиражируют скандальную информацию. Конечно, идеальным вариантом становится ограждение электората от ненужной для него информации, но такое положение дел представляется, скорее, утопией, нежели реальностью.

И СМИ в продвижении имиджа кандидата начинают играть огромную роль. Ведь любой факт биографии и любой поступок может быть преподнесен как отрицательный, а, приправленный негативными оценками, он создаст черный PR, оттолкнув от политика население. Положительная информация продвигает кандидата для аудитории.

Особенно актуальна эта ситуация для глобальной сети. Это связано с тем, что сетевые средства массовой информации пользуются большей

популярностью у читателя, а ограничения, в том числе и цензура, для них менее жесткие, чем для печатных изданий. Кроме того, аудитория практически не перепроверяет информацию – действует психология глобального пространства, где сказанное воспринимается как правда без необходимости перепроверки информации. Впрочем, характеристика медиатизации практически не сформирована, так как зарождение информационного общества происходит в наши дни.

Таким образом, *актуальность* данной темы обусловлена противоречием между необходимостью отслеживания медиатизации современного социума и постоянной изменчивостью в СМИ.

Исследованию приемов медиатизации, направленных на представление личности кандидата, созданию его образа в СМИ, посвящено значительное количество работ. Многие специалисты, обращающиеся к PR в политике, не могли обойти вниманием и роль СМИ. Среди этих ученых можно назвать таких профессионалов в области, как С. Ф. Лисовский, А. В. Пониделко, А. В. Лукашев, Г. Г. Почепцов, Ю. А. Деревецкий, О. Н. Карпухин, М. М. Григорьев.

Так, Лукашев и Пониделко в своем труде «Анатомия демократии, или Черный PR как институт гражданского общества» высказали мнение о том, что черный PR становится нормой для нашей страны, а противостоять ему можно только при помощи взвешенного восприятия информации.

Другие же специалисты, такие как А.В. Гусаковский и М.М. Григорьев, довольно справедливо отмечают, что СМИ – это та сфера, где, все средства по-своему хороши, а потому следует учитывать факт, как СМИ влияют на политику.

Целью работы становится исследование роль СМИ в формировании политического процесса. В соответствии с целью необходимо решить ряд *задач*:

1. Рассмотреть роль СМИ в политическом процессе;

2. Выявить основные технологии использования СМИ в политическом процессе;

3. Проанализировать медиатизацию в современном обществе

4. Рассмотреть возможности СМИ при продвижении имиджа М.

Прохорова в политическом процессе

Структура работы: Работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы.

1.1 СМИ как активный актер политического процесса

Говоря о политике в современном обществе, нельзя игнорировать тот факт, что мы имеем дело с искусственно сконструированными образами в СМИ, которые активно распространяются в Интернете. Имидж политика зависит от того, какие стереотипы распространены в обществе. А политическая власть и ее имидж становится одним из важных конструктов имиджа всей страны и общества. Имиджелогия возникла еще во времена древности. Сущность ее заключалась, в первую очередь, в формировании образа правителя, так как он становился в буквальном смысле лицом государства.

Понятие же «имидж» сравнительно новое в современной науке - его рождение произошло лишь в конце XX столетия. До сих пор наука не пришла к единому выводу о том, историческое это явление, или же это новообразование, которое обязано своим возникновением современному этапу развития общества. Исторический подход свидетельствует о том, что понятие имиджа зародилось вместе с обществом и продолжало активно развиваться, совершенствуясь на разных этапах его становления.

Доказательством этой точки зрения может стать появление эпитетов, прибавляемых к имени вождей – сравним, Филипп Красивый, Карл Благородный, Владимир Красное солнышко. Очевидно, что характеристики эти возникают в любой стране, независимо от времени ее развития.

Вторая точка зрения, которая может быть описана как синхронная, позволяет связывать рождение имиджелогии в начале XX века с активным развитием средств массовой информации, в частности радио и телевидения. От себя добавим, что в это же время возникает и реклама, что, естественно, не

могло не повлиять на вхождение рекламных установок в описание политического лидерства.

Вообще под политическим имиджем принято понимать сложившиеся в сознании общества представления об образе политической власти, правителя или партии. Говорить о структуре имиджа как такового, достаточно непросто[1]. Структура имиджа представлена на рис. 1.

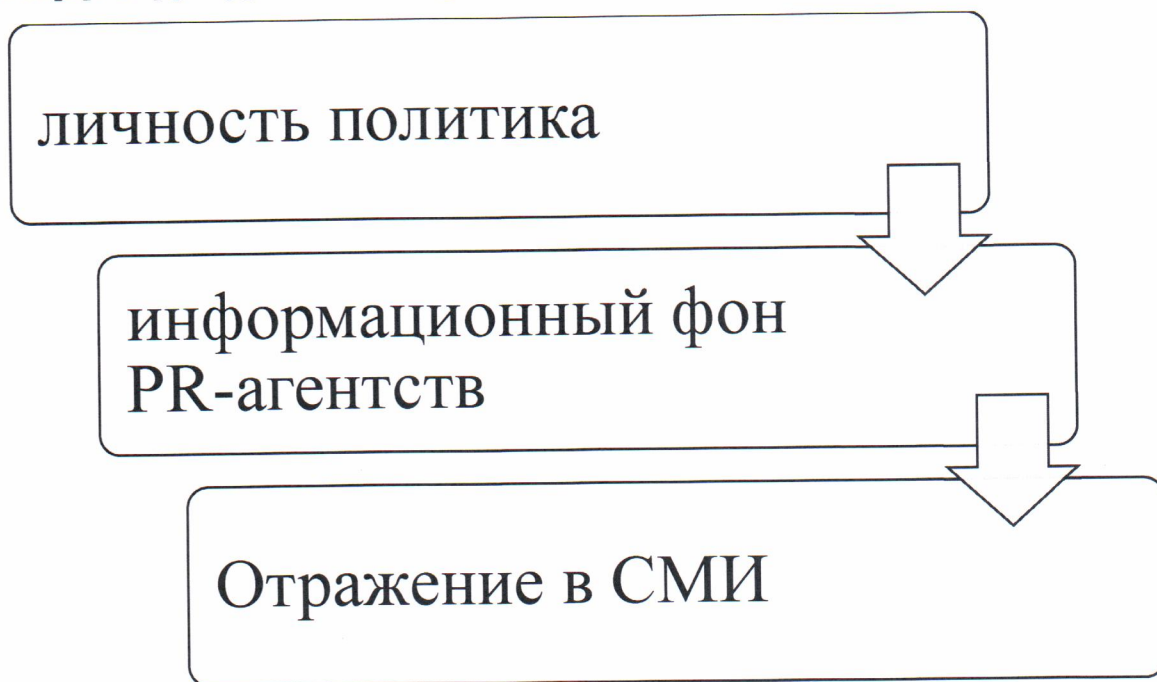


Рис. 1. Структура информационного имиджа

Подобная структура, как думается, отражает, в первую очередь, способность всех трех компонентов влиять друг на друга. К примеру, если мы будем брать СМИ, как один из важнейших компонентов влияния, то обнаружится, что они могут взаимодействовать со всеми тремя показателями.

И, если мы будем брать в расчет политическую реальность определенной страны, то можем легко обнаружить, что граждане по всему миру достаточно пассивно относятся к двум первым компонентам и практически не могут игнорировать последний компонент.

И, если мы обратимся к структуре имиджа, то обнаружим, что в научных концепциях принято выделять два существенных типа имиджа – перцептивный имидж и имидж презентуемый.

В первом случае об имидже следует говорить в ситуации внедрения массового отношения среди населения. Но, как правило, представление это накладывается на уже устоявшиеся стереотипы и представления о нем. Представления эти одновременно отражают не только реальное суждение граждан о происходящем, но и одновременно интересы этих групп.

Особое место в формировании имиджа института государственной власти занимает имидж его руководителя. И здесь он играет огромную роль. Обусловлено это явление рядом причин.

Зачастую сведения, получаемые из разных источников информации, противоречивы и не могут быть оценены с точки зрения объективности поданной информации. Данный факт позволяет выработать у народа определенный стереотип мнения о том или ином государстве или политическом событии с этим институтом связанным у населения земного шара.

Во-вторых, информация, которую преподносят средства массовой информации, всегда нацелена на определенную группу людей. Именно поэтому особенно важно непротиворечие масштабов распространения информации и масштабов целевой аудитории, на которую данная информация направлена. В-третьих, политическая сфера во многом построена на дезинформировании о том или ином политическом институте, которой пользуются политические противники. Именно поэтому в информационном противостоянии особенно важно знать реальное положение вещей.

В-четвертых, действия профессионалов, имиджмейкеров, будут успешны только в случае имплицитного участия их в политическом процессе. Имиджмейкер всегда остается в тени политического института. В случае выхода его на передний план у общества начинает формироваться недоверие к политическим идеям, проводимым в том или ином институте, что может привести к падению его популярности.

В-пятых, уже сформированный имидж постоянно нуждается в поддержке его деятельностью личности или организации. Обретая

самостоятельное существование, он во многом определяет поведение участников политического процесса. В-шестых, необходимо помнить о том, что имидж не ограничен от других имиджей, находясь в постоянном взаимодействии с ними.

В качестве типичных механизмов имиджа следует рассматривать методы и приёмы, как функционального представительства интересов института власти, так и лобирования интересов и имиджмейкинга. Имиджмейкинг будет рассматриваться в нескольких видах осуществления. Все эти виды, как ни странно, реализованы на воздействии на СМИ.

Первый способ – это освещение личности в СМИ с нужной точки зрения. СМИ включаются в политику тогда, когда есть определенная выгода. Создание контекстной рекламы политика реализуется тогда, когда есть личная выгода редакции. Чаще всего публикации происходят, когда редактор и политик знакомы лично.

Следующий способ - преподнесение личности в нужном аспекте в информационных агентствах. Работа с ИА становится одним из наиболее выгодных вложений. Обуславливается эта ситуация достаточно просто – тексты информационных агентств нередко становятся основой для публикации в других СМИ, а это значит, что мнение будет доступно для большей аудитории[2].

Проведение социологических опросов и рейтингов – третий правовой способ создания имиджа. Данные, которые представлены как результаты опросов, обладают огромным количеством черт, нужных для имиджмейкинга. Во-первых, создается впечатление участия человека в реальном голосовании. В то же время предоставленные данные практически невозможно проверить. Данные эти впоследствии играют огромную роль при влиянии на мнение населения относительно власти.

Отдельно следует сказать и о работе официальных представительств института власти, который выступает как одна из отправных точек информации для журналистов и ИА. Специфика любого демократического

государства заключается в том, что оно должно постоянно освещать деятельность правительства и согласовывать свои действия с общественностью. Именно поэтому государственные пресс-службы должны стремиться к налаживанию коммуникации с целью реализации политики института власти.

При этом, следует учитывать, что государственная коммуникация должна быть реализована не только в использовании информационных каналов, но и в возможностях общения с населением, возможностях разъяснять собственные действия, а также слышать отзывы и требования определенных социальных групп[3].

Работа пресс-центра института власти становится не только средством информирования населения, но и средством демократического воспитания общества, привлечения его к участию решения государственных проблем как локального, так и общегосударственного масштаба. По мнению Г. В. Атаманчук пресс-службы органов правительства в настоящее время имеют ряд четко обозначенных функций.

Во-первых, это функция управления, специфика которой заключается в информировании органов правительства об общественном мнении, а также оказании помощи по информированию должным образом разных слоев населения.

Основным атрибутом данной информативности становится освещение процессов государственной политики и разъяснение механизма ее функционирования. Естественно, что подача здесь будет зависеть от официальной позиции государства. Данная функция приобретает все большую значимость с появлением сети Интернет, которая из объекта развлечения все больше становится активным политическим участником.

Второй функцией становится сохранение политической стабильности в мире. Стабильность эта может быть представлена как система информационной и политической связи между разными структурами

общества, каждая из которых может реализовывать определенные функции во взаимодействии с другими органами власти.

И. К. Решетов в своей диссертации «Политическая реклама в системе массовых коммуникаций» считает, что одной из важнейших функций органов государственной власти становится освещение информации, касающейся правоохранительных и судебных решений общества.

Естественно, что в демократическом обществе власть должна отчитываться о своих действиях перед народом – иначе ситуация общественного договора не будет действовать. Но никто не говорит, что подача информации должна быть нейтральной, а потому следует говорить об информации пресс-центра как об одной из технологий PR[4].

В связи со всем выше перечисленным необходимо говорить о том, что пресс-службы преследуют также функции, которые необходимы для достижения всех поставленных целей. В частности, функции эти широко очертил Решетов И. К.:

- информационно-аналитическая функция, которые направлены на всестороннее освещение политики, проводимой государством и динамики развития социальных структур. Данная функция включает в себя как деятельность контрагентов, так и рассмотрение определенных ситуаций, которые должны быть приняты во внимание, а также оценку мнения общества о проблеме и аналитические данные. Которые лежат в основе проводимой реформы
- информационно-коммуникативная функция, которая реализуется на основе продвижения информации в массы
- консультативно-методическая функция реализуется в том, что при продвижении образа политика активно задействуется работа с общественным мнением, предупреждая негативные тенденции[5].

Таким образом, можно говорить о том, что технологии имиджа реализуются как совокупность методов пиара и лоббирования, причем основной ставкой становится в обоих случаях создание благоприятного

впечатления о политике.

1.2 Модели взаимодействия СМИ и политических акторов

На всем протяжении существования избирательной системы, политическая коммуникация напрямую зависела от той модели, которую выстраивала власть, взаимодействуя с избирателем. И дело видится не только в максимальной персонификации субъекта избирательной системы (мы в любом случае имеем дело с представителем партии), а в том, что в процесс избрания вовлечено большое количество акторов от PR-агентств до общественных организаций.

Характеризуя модели политической коммуникации, следует помнить, что реализацию так или иначе получают все модели, однако, удельный вес одной из них все же доминирует при определенных обстоятельствах. Рассмотрим реализацию каждой из них.

Остановимся на моделях подробнее. Первой из них становится модель пропаганды и асимметрическая модель взаимодействия с социумом. *Модель пиара как публицити/пропаганды*, так как она считается наиболее распространенной в России.

Эта модель коммуникации родилась на рубеже XX века и может быть признана одной из первых. Пропаганда ставит своей целью убеждение в единственно верном варианте развития событий – таким образом осуществлял свою деятельность СССР, обещая выход к коммунизму, таким же образом реализовывал деятельность Третий Рейх. Отчасти это же существует сейчас в США и России.

Специфика модели такова, что все участники коммуникативного процесса как бы выстроены в одну линию и преследуют одну единственную цель в выборах – убедить электорат, что прав именно этот лидер (а в тоталитарных обществах лидер еще и один). По сути, все средства PR задействуются тут с одной единственной целью – заставить электорат вести

себя так, как требуется носителям власти. Основными чертами данной модели становятся:

- активное использование большого спектра средств для давления на аудиторию

- замалчивание негативных черт из жизни кандидата при утрировании черт явно позитивных.

- явное или неявное понимание потребителя (как и прочих адресатов PR) в качестве простого объекта («жертвы») информационной и маркетинговой агрессии;

- СМИ задействуются как главный инструмент влияния на мнение аудитории. При этом, все остальные участники политического процесса всячески поддерживают миф о правильности подобного поведения;

- PR сам по себе являет цепь акций «одноразового применения», которая может быть описана как «цель – средство – результат», без повторений.

PR-деятельность в данном случае целиком и полностью ориентирована вовне и складывается усилиями многих журналистов. Что же касается других компонентов политического процесса, то они лишь подтверждают указания высшей власти, не имея априори собственной точки зрения. И не случайно для подобного подхода характерны только журналистские способы формирования общественного мнения.

Данная модель коммуникации полезна тогда, когда экономика страны только начинает путь своего становления. В этот период все средства коммуникации становятся ничем иным, как косвенной рекламой, средством дезинформации.

Коммуникация по ней занимает пограничное состояние между «черным» и «белым» пиаром. Она характерна для большинства стран мира. Эта модель характеризуется переходом от модели пропаганды к модели информирования о достижениях политика. Общественные организации, при этом, могут выступать как проводники идей.

Главными характеристиками модели становятся:

- активное применение общественного мнения, которое необходимо для того, чтобы выяснить рычаги воздействия в избирательных кампаниях

- двусторонняя (диалоговая) деятельность PR, однако, асимметрия отношений однозначна, так как изучение мнения населения необходимо для продвижения общественных программ, которые станут причиной обеспечения лояльности на выборах.

- роль коммуникации откровенно прагматическая, так как речь идет о привлечении внимания к партии или кандидату, который должен быть избран. Перед нами все та же манипуляция, осуществляемая, однако, под личиной диалога.

Метод же вакцинации, который, как известно, реализуется в дозированном введении негативной информации, способствует снижению градуса негативной информации и ретуширует «шероховатости» имиджа, вписывая отрицательные факты в общий положительный контекст. В то же время, несмотря на полезность данного метода, приходится отмечать, что навык его использования в России еще не сформирован, что приводит либо к излишнему нагнетанию обстановки вокруг политика, либо к подаче настолько нелепой информации, что «вакцина» не работает.

Дополнительно метод вакцинации в СМИ создает видимость объективной подачи информации, что способствует повышению рейтинга и веры в подаваемую информацию.

1.3 Медиатизация политического процесса

СМИ как "четвёртая ветвь власти" становится не только влиятельной, но и неконтролируемой избирателями силой. СМИ становится тем самым механизмом, который делает политику чем-то вроде "рыночной" игры, ведя избирателей по тому пути, который необходим политикам.

Специалисты говорят о том, что пришедший на смену традиционному устройству политической программы приходят политические баттлы, больше похожие на постановочные шоу, опросы общественного мнения, многочисленные замеры рейтингов, политический маркетинг и чрезмерная бесцеремонность журналистов) которые разрушают классические представления об организации политического пространства и идеалов общества. Избиратели начинают проявлять себя не как активные участники политического процесса, а как пассивные потребители медиапространства. Они выбирают тех политиков, которые предлагаются избирателям в СМИ.

Новые избирательные технологии позволяют продвигать в массы популистские идеи, манипулировать сознанием населения. Сегодня в науке бытует мнение о том, что СМИ ведут политику по пути "мутации" политики и политических процессов, превращая их в нечто совершенно не похожее на традиционную модель либеральной демократии.

Стоит признать, что пока медиатизация не является повсеместно распространенным процессом, хотя он и стремится к глобализации.

Медиатизация не может рассматриваться как образование, которое характерно для всех типов стран в одном и том же виде. При характеристике процесса важно отметить следующие показатели: современные СМИ являются не просто неизменными атрибутами политического пространства, но и его активными игроками, имеющими собственные цели, которые часто вступают в противоречие с целями других субъектов политической коммуникации.

Власть СМИ настолько велика, что политические акторы обязаны учитывать их влияние. Как следствие, чаще всего политики, которые хотят наладить диалог с избирателями, вынуждены обращаться к СМИ, заранее обговаривая время, формат, язык и даже содержание политической коммуникации. Сегодня уже можно говорить о том, что легитимность власти напрямую определяется тем, насколько власть сумела выстроить отношения со СМИ. На это указывает, в частности, феномен цветных революций.

"Медиатизация" политических процессов и субъектов появилась как реакция на создание телевидения и развилась в середине 80х годов XX столетия, причем распространяться начал, когда большинство СМИ вышли из-под контроля государства. Термин "медиатизация" появился вследствие развития современных СМИ.

Этот термин не имеет ничего общего с термином «медиация», который обозначает связь между институтами или людьми. В этом плане СМИ могут рассматриваться как промежуточный агент, чья функция заключается в переносе значения от коммуникатора к аудитории, или от одного коммуникатора к другому. В этом плане СМИ могут быть рассмотрены как промежуточный агент, который доносит до населения позицию власти.

Поэтому СМИ характеризуются активным сокращением дистанции как в пространственном, так и в социально-психологическом смысле, помогая взаимодействию конфликтующих сторон. Говоря о современной политике как о форме массовой коммуникации, мы подразумеваем исключительно дескриптивную сторону проблемы. Любая политическая система не может существовать без массовой коммуникации[6].

Чтобы охарактеризовать политику как "медиатизированную", недостаточно лишь описать особенности течения политических процессов. "Медиатизированная политика" - это политика, которая потеряла свою автономность и стала зависеть в реализации своих основных функций от СМИ, находясь в непрерывном взаимодействии с ними. Эта гипотеза основывается на многочисленных наблюдениях того, как СМИ создают политический "смысл" и вмешиваются в политический процесс.

Традиционно выделяют следующие факторы медиатизации политической системы. Во-первых, СМИ освещают любое событие под определенным ключом. Отбор важной информации излишне субъективен и непрозрачен. Тем не менее, именно эта отобранная информация играет огромную роль для формирования мнения политиков и аудитории.

Во вторых, современная демократия отличается крайней медиатизированностью. Аудитория видит только те факты реальности, которые ей следует видеть. Имидж того или иного политического лидера преподносится в определенном ключе. Реального политика аудитория не видит, имея дело с образом, созданным на страницах СМИ.

Важным фактором является то, что вся политическая повестка формируется под воздействием СМИ. Иными словами, мы имеем дело с двунаправленным процессом, который реализуется не только как отображение реальности, но и как формирование перечня важных событий в политике.

В третьих, "медийная логика", категориальный аппарат, с помощью которого СМИ конструируют смысл событий и образы политиков, всё больше отражает коммерческую логику медиаиндустрии. Основное последствие для политики – создание зрелищности политического процесса, подчеркивания важности его для электората. Адаптация политических реалий к языку СМИ происходит на основании трех составляющих (рис. 2).

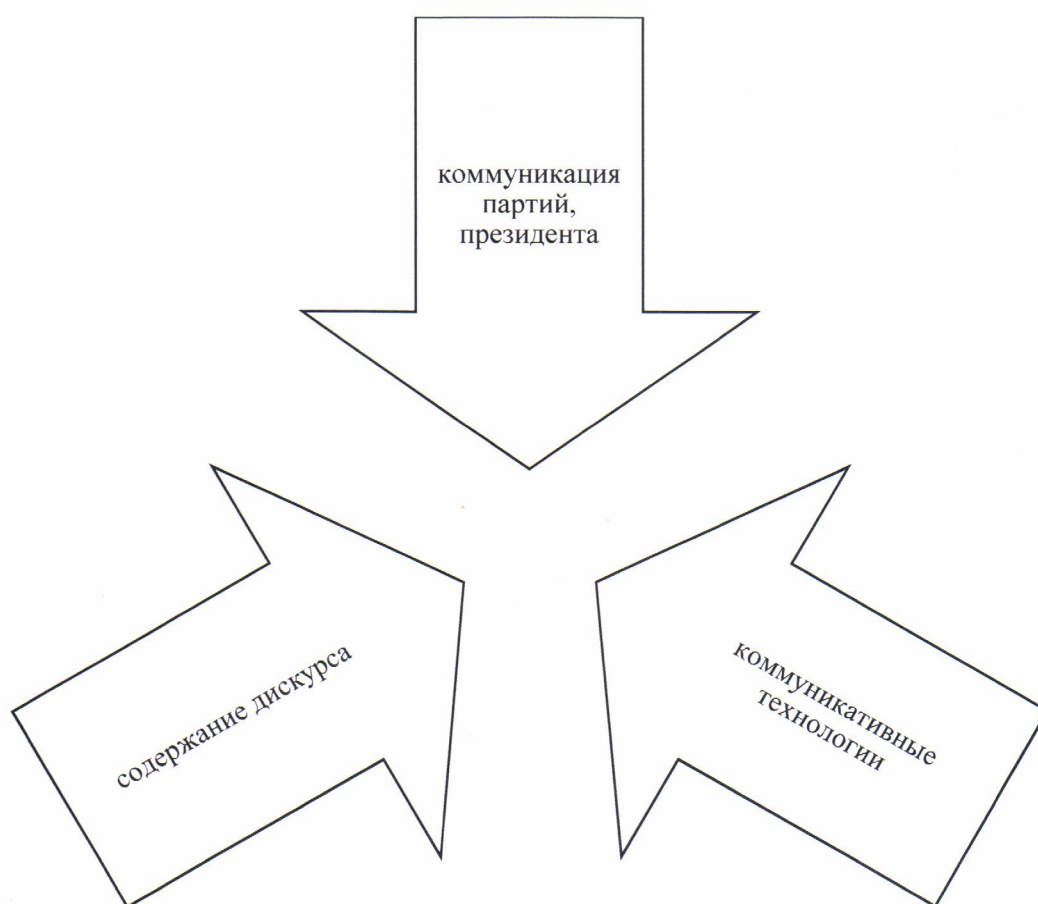


Рис.2. Преподнесение информации в СМИ

Понятно, что распространение новых коммуникационных технологий и адаптация американской практики и адаптация политических процессов под единый шаблон постепенно приводит к "американизации" политического процесса. И результаты становятся уже видны – большинство стран Европы реализуют свои кампании на основе американских технологий. В России подобный подход еще не распространен.

Сегодня помощь внешних консультантов распространена чрезвычайно широко. Телевизионные дебаты, политические шоу, концерты с политическими целями, огромные расходы на пропаганду – все это работает на увеличение медиатизации современного пространства. Сегодня язык политики начинает представлять собой своеобразный микс из PR, рекламы и политической агитации. А потому важным становятся сегодня не столько личностные качества политика, сколько его умение работать со СМИ.

Такие характеристики становятся типичными для коммерческих СМИ. В четвертых, все трюки СМИ широко известны в политике. Связано это и с распространением высшего образования в том числе. Как следствие, политики широко используют приемы в своей деятельности, переманивая на свою сторону электорат. Эти эффекты могут осмысливаться как преломление реальности при помощи СМИ.

И последнее. СМИ в самой своей основе содержат необходимость выполнения политических функций. Так было со времен зарождения тесного сотрудничества между политическими партиями и газетами в XIX веке. Сохраняется данная позиция до сих пор.

Сегодня огромное количество стран Европы реализует взаимодействие политики и СМИ, в ходе которого происходит не только некий симбиоз, но и взаимное ограничение негативных влияний на общество.

2.1 Коммуникация М. Прохорова в СМИ

Как уже говорилось выше, в основе любого политического дискурса лежит борьба за власть, проявляющаяся в стремлении доминировать одного политического лидера над другим. Для того, чтобы достичь своей цели политики конструируют образ оппонента, подвергая его затем переосмыслению с негативной точки зрения.

Можно с твердой уверенностью сказать, что политический имидж М. Прохорова выстраивается на основании стратегии реификации. Под реификацией понимается овеществление идей и понятий; обращение с ними таким образом, как если бы они были осязаемыми объектами. В работах по политическому дискурсу используется для обозначения стратегии «конструирование образа врага»[7]. Стратегия реификации основывается на противопоставлении «своего» и «чужого», в основе которой лежат призывы к здравому смыслу, делигитимизации образа оппонента.

Что мы можем увидеть в политическом дискурсе М. Прохорова, так это огромное количество черного пиара. Не выставляя напоказ собственные цели по продвижению страны, он с огромным удовольствием чернит тех, кто стоит сейчас «у руля». Достаточно вспомнить пример из интервью Ксении Собчак, чтобы доказать эту точку зрения:

«Власть действовала совершенно рационально, мало того – в той системе, в которой они действуют всегда. Потому что глуповатые политологи забыли, как развивались события. Люди вышли на Чистые пруды, потом получилась первая Болотная. Как реакция на первую Болотную, была озвучена реакция Путина, озвученная Медведевым: политическая реформа, мы все

здесь изменим. Они дали спасть напряжению, после чего всех начали прикручивать, сажать. Это такое традиционное путинское айкидо, которое он применял много раз: давайте отступим шаг, а когда отвернется, мы ему дадим молотком по голове. Когда была «Манежка», связанная с гибелью одного из фанатов, Путин же даже поехал на могилу в окружении фанатов. Тем самым вроде сильно потерял свое политическое лицо. Но он потом отомстил этим людям, посадил несколько человек. Они делали это постоянно».

Что можно увидеть в тексте данного сообщения? Во-первых, речь, как и всегда оборачивается в сторону президента и премьер-министра. Оперируя такими понятиями, как демократия и свобода слова, он использует их для очернения образа врага. Врагом, как и прежде, является официальное правительство. Этот факт становится тем интереснее, что речь о коррупции и отношении к официальному правительству даже не велась.

Образ врага организуется в соответствии со стереотипами, принятыми в определенном обществе. В данном случае – это образ В. В. Путина, как политика, создавшего сырьевую экономику страны, которая приведет к тому, что ресурсов природы в скором времени может не хватить даже для самой страны. Образ Путина представлен с позиции авторитарного правителя, тирана, который распоряжается богатствами страны по собственному желанию, не заботясь о народе. Говоря о создании образа оппонента (врага) политики, М. Прохоров реализует два типовых сюжета:

1. Во-первых, это указание на официальное правительство, как противостоящую основам порядка враждебную силу. Это, в первую очередь видно из высказывания о двуличности президента – сначала он показывает, что он с народом, соперничает ему. А далее мстит народу – даже футбольные фанаты впоследствии были посажены. Факт, конечно же спорный, так как в данном случае реализована софистика — никто не может говорить о том, что посадили тех же фанатов, и уже тем более сложно доказать, что это сделалось специально по указке В. Путина. Тем не менее, усиление негативного образа

правительства свидетельствует о целенаправленном его очернении для выставления собственной персоны в выгодном свете.

2. Личность политика передана посредством называния конкретных имен и конкретных фактов, которые, однако, подретушированы по замыслу команды – получается, что все, что не предпринимается политиками, стоящими у власти, делается во вред народу. В. В. Путин, как сильный политик, по мнению команды, умеет носить маску сочувствия к бедам народа, которые дальше риторики не продвигаются.

Враги страны, с этой точки зрения, являются расхитителями народного имущества, предателями и авантюристами, стремящиеся при помощи прихода к власти заработать денег, но не обеспечить достойную жизнь народу. В данном случае указывается на то, что политика, проводимая тандемом глав государства, ведет к разрушению страны, уничтожению нации, дестабилизации экономики и внутренней политики.

Гипербола, столь частая в политическом дискурсе кандидата используется для создания в сознании адресата деструктивной реальности, в основе которой лежит сгущение красок, показ только негативных сторон. Гипербола используется также и для описания ограниченного круга людей, способных противостоять негативным проблемам, показа их как единственных спасителей страны. Естественно, подобным спасителем и становится Михаил Прохоров, который может противостоять бюрократизму и коррупции страны.

Сегодня день рождения моего соратника, мэра Ярославля Евгения Урлашова, ему исполняется 47 лет. К большому сожалению, эту дату он отметит не на свободе. Год назад он расплатился за свои политические убеждения, отказавшись представлять в регионе "Единую Россию", и был брошен в СИЗО по сфабрикованному обвинению. Уже и правоохранители, которые арестовывали Женю, сами сидят из-за фабрикаций политических дел, но пока нашему Следственному комитету не хватило воли признать неправоту обвинений и выпустить Женю[8].

Однако, говоря о негативных действиях правительства, он не раскрывает собственные цели, ограничиваясь лишь установками, схожими, как ни странно, с политикой той же самой «Единой России».

Основной характеристикой образа Михаила Прохорова становится имидж политика-борца, выходца из народа, который отстаивает права этого же народа. Это бизнесмен, сумевший добиться многого и готовый работать ради народа – пример российского Д. Трампа. Отметим также, что характеризуя обстановку в Москве, Прохоров говорит описывает только негативные черты, с которыми сталкивается большинство жителей – рост числа нелегальных мигрантов, обитающих в подъездах, огромные пробки в центре города, плохое здравоохранение.

К проблемам россиян Прохоро обращается с целью демонстрации того, что они не чужды ему, что его команда мыслит точно так же, как рядовой москвич, а потому сделает все возможное, чтобы облегчить ему жизнь. В дискурсе поднимаются реально существующие проблемы.

2.2 Соцсети как СМИ в политическом дискурсе

Сейчас, по оценочным данным фонда «Общественное мнение», в России насчитывается более 50 млн. интернет-пользователей. Естественно, что столь большая Интернет-аудитория должна быть учтена в политической борьбе. Интернет стал относительно свободным, а главное – доступным местом, где любой способен «воевать» за голоса избирателей. Многие аналитики убеждены, что мы переживаем последний выборный цикл, когда решающее влияние на электорат оказывает телевидение: уже в ближайшее время наиболее грязная политическая борьба будет происходить как раз в Сети. И связано это будет, как уже говорилось, именно с открытостью и демократичностью киберпространства.

И естественно, М. Прохоров не мог не учитывать этого обстоятельства в предвыборной борьбе. Суть этой борьбы заключалась в том, что в сети Интернет постоянно менялись доминирующие источники. Естественно, самым главным из них оставался ЖЖ и соцсети, благодаря которым Россия о М. Прохорове и узнала.

Интересно, что сам процесс участия М. Прохорова в выборах крайне героизирован. Это деятель, который говорит от своего имени через СМИ, причем деятель, который принимает огромное участие в жизни страны и открыто говорит об этом:

Третью часть своей Экономической концепции посвятил сегодня в газете "Коммерсант" социальной политике. Убежден, что разбалансированную социальную политику в России можно привести в порядок приняв Страховой и Социальный кодексы. Социальный кодекс заменит 499 существующих на сегодня законов. А Страховой позволит компаниям частично выходить из государственной системы страхования, чтобы формировать собственную страховую политику (кстати, как раз такой принцип следовало бы распространить на пенсионные накопления). Кроме того, неэффективные унитарные предприятия социальной сферы следует приватизировать и уравнивать с государственными, только так мы сможем поднять качество социальных услуг. Но речь только о неэффективных. Это в двух словах. Жду вашей критики. Здесь мои идеи более подробно[9].

Ставка в подобном типе взаимодействия делается на то, что воссоздаётся ощущение живого общения. Несмотря на то, что на странице висит сообщение о том, что она ведется командой политика (и касается это всех соцсетей), привычка создавать материалы от первого лица, наделяя соцсети признаками медиа сохранена до сих пор. Отсылки же на статьи, которые активно распространяются через такие страницы делают СМИ активным участником политического процесса.

Кстати, если говорить о реализации Политики М. Прохорова Вконтакте, то следует обратить внимание на то, что, сайт выступает, скорее, как

вторичное образование. История перепостов начинается с обращения самого Прохорова в своем аккаунте, а затем разносится в СМИ. Естественно, что СМИ активно распространяют сказанное.

«Есть несколько тезисов, которые особенно порадовали, поскольку за них меня несколько лет "били". Много лет профсоюзы критиковали меня за предложения по Трудовому кодексу и за идею создания современного стандартного классификатора рабочих профессий. Во всем мире в современной экономике 400-500 рабочих профессий. А в нашем действующем классификаторе их 7 тысяч. То есть государству, чтобы дать "лицензию" рабочему на переход в смежную специальность, приходится тратить кучу времени и денег на переобучение. Президент сегодня потребовал от правительства перейти на современные стандарты профессий. Это мера для снижения затрат в экономике.

Второе. Сегодня в мире идет борьба за два капитала: человеческий и финансовый. Бегство капитала и "утечка" мозгов для нас - проблема. Сегодня Владимир Путин заявил, что новые предприятия и новые отрасли будут поощряться налоговыми льготами. Такая практика возврата инвестиций в новые предприятия через налоговые льготы принята во многих странах мира. То, что мы берем ее на вооружение, вселяет оптимизм».

Сама попытка организовать сетевое пространство не для просмотра очередных цитат, видео или музыки, а для политической борьбы заслуживает уважения. Естественно, установка политики не на позитивные моменты, а на возбуждение ненависти намного обеднила содержание агитации, однако, воздействие было осуществлено и о Прохорове узнало большинство пользователей Рунета. Тем не менее, анализ соцсетей как СМИ позволяет говорить, что страницы несколько заброшены и сам бизнесмен также мало взаимодействует с народом.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Традиционно современная политология и социология рассматривает коммуникативные процессы в рамках взаимоотношения общественных организаций с властью в период выборов. Это обращение не случайно. Ведь именно в этот период происходит активное взаимодействие избирателей с властью.

Электоральная коммуникация сегодня является одной из наиболее популярных тем для теоретиков и практиков, занимающихся проблемами информационного обмена в политической системе. Как следствие, коммуникация общественных организаций, как своеобразных ворот в избирательную систему.

При сравнении отражения процессов медиатизации, можно отметить, что российские СМИ в большей мере подвержены влиянию политических процессов – они реализуют статьи, как правило, по заказу. Несомненно, факт этот присутствует и в Великобритании. Однако, однозначным становится завуалирование преподнесения информации.

Политика М. Прохорова в СМИ осуществляется по 2м направлениям – использование СМИ как рупора идей и перепост в СМИ идей с соцсетей. Чаще всего используется второй вариант. Самое главное это люди и человеческий капитал, который использовала команда Прохорова это молодые люди – волонтеры, которые раздавали газеты, агитировали в метро, размещали банеры и поддерживали политика.

Сама попытка организовать сетевое пространство не для просмотра очередных цитат, видео или музыки, а для предвыборной борьбы заслуживает уважения. Естественно, установка политики не на позитивные моменты, а на возбуждение ненависти намного обеднила содержание агитации, однако, воздействие было осуществлено и о М. Прохорове узнало большинство пользователей Рунета.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Алешина, И.В. Паблик рилейшнз для менеджеров / И.В. Алешина. – М.: ИКФ ЭКМОС, 2012. – 99 с.
2. Атаманчук, Г.В. Теория государственного управления / Г.В. Атаманчук. – М.: Омега-Л, 2014. – 301 с.
3. Василенко, И. Связь с общественностью в государственных и местных органах власти: учебное пособие / И.Василенко. – М.: Международные отношения, 2012. – 445с.
4. Вылегжанин, Д.А. Теория и практика паблик рилейшнз: учебн. пособие / Д.А. Вылегжанин, – 2-е изд., испр. – М.: Флинта: МПСИ, 2011. – 376с.
5. Ильинский, С. Энциклопедический словарь PR и рекламы. – Режим доступа: [http:// www.franklang.ru](http://www.franklang.ru)
6. Каминская, Т. Связи с общественностью / Т. Каминская. – Великий Новгород, 2012. – 66 с.
7. Китчен, Ф. Паблик рилейшнз. Принципы и практика / Ф. Китчен. – М.: «ЮНИТИ-ДАНА», 2014. – 454 с.
8. Кондратьев, Э.В., Абрамов Р.Н. Связи с общественностью: учебное пособие для высшей школы / под общ. ред. С.Д. Резника. – Изд. 5-е, испр. и доп. – М.: Академический Проект, 2012. – 510 с. – («Gaudeamus»).
9. Кочеткова, А. PR-планирование в государственной сфере / А. Кочеткова // Пресс-служба. – 2010. – №8. – С. 40-48
10. Ольшанский, Д. Политический PR / Д. Ольшанский. – СПб.: Питер, 2013. – 544 с.
11. Пейдж, Б. Связи с общественностью: мифы и проблемы / Б. Пейдж // Муниципальная власть. – 2015. – №2. – С. 75-83
12. Русаков, А.Ю. Связи с общественностью в органах государственной власти. Учебное пособие / А.Ю. Русаков. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2010. – 224 с.

13. Санаев, А. Русский PR в бизнесе и политике / А. Санаев. – М.: Ось-89, 2015 г. – 240 с.
14. Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Российская академия Российской Федерации; под общ. Ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2011. – 520 с.
15. Синяева, И.М. Паблик рилейшнз в коммерческой деятельности: Учебник для вузов / И.М. Синяева. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2013. – 414 с.
16. Таиров, А.И. Особенности методов работы государственных служб по связям с общественностью. – Режим доступа: http://www.zgia.zp.ua/gazeta/VISNIK_35_16.pdf
17. Татаринова, Г.Н. Современная пресс-служба: учебное пособие / Г.Н. Татаринова. – Омск: Изд-во ОмГТУ, 2012. – 79 с.
18. Чумиков, А.Н., Бочаров М.П. Связи с общественностью: теория и практика: Учебное пособие / А.Н. Чумиков, М.П. Бочаров. – 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Дело, 2011. – 552 с.
19. Business and Society: Stakeholders, Ethics, Public Policy. 11th Edition. McGraw-Hill/Irwin. – pp. 146-165.
20. Lawrence, Anne; Weber, James; Post, James (2005):
21. Making a Difference Today Handbook for Government Relations and Advocac // https://mssociety.ca/en/pdf/socact_guide_makingDiff.pdf
22. PR: Современные технологии: Учебное пособие / С.Л. Бровка, И.А. Быков, О.К. Карпухина, М.Е. Кудрявцева, Н.Е. Пивонова, Ю.Е. Смирнов, И.П. Яковлев; под ред. Л.В. Володиной. – СПб.: ИВЭСЭП, Знание, 2010. – 263 с.