

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «КубГУ»)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В СОВРЕМЕННЫХ
УСЛОВИЯХ

Работу выполнил _____ Семенченко Ю.А. Семенченко Ю.А.
(подпись, дата) 22.05.18

Факультет журналистики курс 2 ОФО
Направление подготовки: 42.03.01. Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель,
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. эконом. наук _____ Никулин И.О. Никулин И.О.
(подпись, дата) 22.05.18

Нормоконтроллер
доц. кафедры рекламы и связей с общественностью,
канд. эконом. наук _____ Никулин И.О. Никулин И.О.
(подпись, дата) 22.05.18

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1. Политическая коммуникация: понятие, средства, виды, структура	
1.1 Понятие политической коммуникации. Виды политической коммуникации.....	5
1.2 Структура политической коммуникации	16
2. Политическая коммуникация в современных условиях	
2.1 Особенности политической коммуникации в информационном обществе.....	20
2.2 Роль СМИ в политической коммуникации.....	24
2.3 Примеры политической коммуникации в современных условиях.....	31
Заключение.....	38
Список использованных источников.....	39
Приложение.....	33

ВВЕДЕНИЕ

Политические коммуникации представляют многообразие общностей (аудиторий), различающихся целями и намерениями. Данные аудитории включают: лидеров и чиновников исполнительной, законодательной и судебной ветвей власти и правительственных органов; общественные группы; лидеров политических партий; комитеты политических действий; профессиональные сообщества; специалистов средств массовой информации и широкую общественность. Термин «связи с общественностью» для большинства людей является синонимом двух направлений деятельности: общения с прессой и размещения публицити, что отражает ограниченность представлений об этом сложном и своеобразном виде информационно-коммуникативной деятельности.

Объектом данной работы является современная коммуникация и ее функционирование в политической сфере социума. Предмет – изучение специфики взаимодействий средств массовой информации в информационном пространстве, особенностей их взаимодействия, влияния на содержание коммуникации современного социума базовых институтов его политической сферы – государств, партий, избирательных систем.

Существует глубокая, органичная связь политики, как вида человеческой деятельности и формы общественного сознания, с коммуникацией, опосредующей эту деятельность и претворяющей знание именно в сознание, частное делающее общим и, наоборот, превращающей осознанность в новые знания, действия и поступки.

Задача политической коммуникации - убеждение и получение поддержки общественности в отношении деятельности правительства, принятия вновь предложенного бюджета, стратегии, закона или постановления на региональном или международном уровне. Для реализации данной цели политические лидеры обычно активно лоббируют свои стратегии и принципы в общении с электоратом. Другими словами, это - конкурентная деятельность, которая ведется за завоевание общественного мнения и общественной поддержки.

Получение должной информации становится специфической целью любых субъектов, действующих в политике и заинтересованных во влиянии на власть.

Актуальность темы работы обусловлена тем, что политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики.

Цель работы – средство массовой информации как канал политической коммуникации.

В работе поставлены следующие задачи:

- выявить понятие теории коммуникации;
- рассмотреть средство массовой информации как канал политической коммуникации.
- привести примеры политических коммуникаций

Методологическая основа исследования: аналогия, системный и сравнительно-исторический методы, классификация, а также социологические методы.

Структура исследования: курсовая работа состоит из вводной части, двух глав и заключения. В первой главе рассматривается понятие политической коммуникации, её структура и история.. Во второй главе рассматривается взаимодействие политической коммуникации и медиа, её существования в современном информационном пространстве, приводятся конкретные примеры. Список использованных источников включает в себя 24 наименования.

1. Политическая коммуникация: понятие, средства, виды, структура

1.1 Понятие политической коммуникации. Виды политической коммуникации

Политическая коммуникация (от лат. *kommunikatio*) - процесс передачи информации, который структурирует политическую деятельность и поведение людей, формирует мнение граждан, представляет собой передачу смыслов для функционирования политической системы, взаимообмен полной информацией между индивидами и группами на всех уровнях, особенно между руководителями и управляемыми с целью достижения их согласия. Политическая коммуникация рассматривается как одна из главных функций несколько политических систем. Политическая, как и иная, коммуникация предполагает коммуникатора, сообщение, какой-либо канал или крайнее средство передачи и, наконец, получателя. Основные каналы и формы коммуникации - жест, движение, голос, символ, печать, радио, телевидение, компьютер. В значительной большей степени политическая коммуникация составляет сферу компетенции биологически специализированных учреждений и институтов: средства коммуникации, правительственные все информационные агентства или политические партии. Тем не менее она обнаруживается во всякой обстановке общения, от бесед с глазу на глаз до обсуждения законопроекта в парламенте.

Изучение политической коммуникации восходит по меньшей мере к Платону, но начало современным изысканиям положили исследования пропаганды периода первой мировой войны, проводившиеся после ее окончания. С тех пор много большего внимания уделялось всестороннему изучению форм и объектов политической коммуникации, анализу средств передачи сообщений, их содержания, а также противодействия сообщений на их получателей. Весьма изощренным средством всестороннего изучения коммуникации в исходной и весомой части коммуникативной цепи, на

стороне коммуникатора, стал контент-анализ, средствами же изучения сообщением противодействия служит обработка материалов обследований и метод интервью. К.Дойч высказал мнение, что политическая коммуникация могла бы стать средоточием политологии, тогда политические системы трактовались бы как обширные коммуникационные сети. В структурно-функциональных подходах обычно политическая коммуникация рассматривается как одна из главных функций политических систем[11].

Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих, направляющих и инновационных общественно-политическую жизнь. Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Ее роль в политической жизни общества сопоставима, по образному выражению французского политолога Ж.-М. Коттрэ, со значением кровообращения для организма человека.

Политическая коммуникация представляет собой совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации, структурирующих политическую деятельность и придающих ей новое значение. Началом изучения явлений политической коммуникации в развитых странах можно считать исследования пропаганды в период первой мировой войны. Однако фундаментальные работы в этой области, равно как и сам термин «политическая коммуникация», появились лишь в конце 40-х - начале 50-х годов. Выделение исследований политической коммуникации в самостоятельное направление, связанное с использованием формализованных методов системного анализа, приходится на 50-е - 60-е годы - период становления общей теории систем как междисциплинарной логико-методологической концепции исследования сложноструктурированных объектов различной природы, а также стремительного развития кибернетики - области знания, изучающей наиболее общие закономерности процессов информационного обмена и управления в

технических, биологических, человеко-машинных, экономических и социальных системах.

Применение системно-кибернетической методологии к исследованию процессов и явлений, происходящих в политической сфере, позволяет обнаружить у некоторых из них определенные признаки, свойственные как жизни или поведению отдельного индивида, так и функционированию созданных человеком сложных технических устройств. Однако данный факт вовсе не означает стремления к упрощенной интерпретации социальной действительности, подобного неоднократным и справедливо критиковавшимся в прошлом попыткам наклеить «энергетический» или «биолого-социологический» ярлык на явления вроде кризисов, революций, борьбы классов и т. п. Системный анализ, в отличие от механистических концепций, не ставит задачу исчерпывающе объяснить или однозначно свести друг к другу разноплановые явления лишь на основании проявляющегося сходства отдельных их сторон. Напротив, как подчеркивал основоположник кибернетики Н. Винер, речь идет только о том, что «анализ одного процесса может привести к выводам, имеющим значение для исследования другого процесса».

В работах, посвященных проблемам политической коммуникации, все чаще употребляются термины из области общей теории систем и кибернетики. Однако, поскольку подобное заимствование далеко не всегда можно назвать корректным, представляется необходимым в известной степени упорядочить и сам «системно-кибернетический» понятийный аппарат, используемый в политической науке.

Развитие новых технологий передачи и обработки информации, возрастание роли «четвертичного», информационного сектора экономики, который следует за сельским хозяйством, промышленностью и сферой услуг, пронизывая своим влиянием все области социальной действительности и по-новому организуя общественные отношения, позволяет, как подчеркнул несколько лет назад Д.Белл, говорить о том, что «постиндустриальное

общество - это не проекция и не экстраполяция уже существующих в западном обществе тенденций развития, а новый принцип социально-технической организации жизни, точно такой же, как индустриальная система, заменившая собой аграрную».

Реальной основой социально-философских теорий постиндустриализма служит происшедшая в 60-е - 70-е гг. в ряде развитых стран структурная перестройка хозяйственного механизма, выдвинувшая на первые позиции новые наукоемкие отрасли взамен тяжелой промышленности и сопровождавшаяся бурным развитием «индустрии знаний», глобальной компьютеризацией и появлением разветвленных информационных систем, открывающих путь к децентрализации производства, его переориентации от погони за чисто количественным ростом в сторону улучшения «качества жизни», существенного расширения сферы внеэкономических социальных программ.

Современный этап исследования проблем постиндустриального развития характеризуется разработкой концепции «информационного общества». Еще в 50-е годы Н. Винер справедливо предсказывал, что в будущем «развитию обмена информацией между человеком и машиной, между машиной и человеком и между машиной и машиной суждено играть все возрастающую роль». В научный оборот понятие «информационного общества» было введено в 1981 г. японским ученым И.Ито. В дальнейшем эта концепция получила свое дальнейшее развитие в работах Д. Белла, З. Бжезинского, Р. Дарендорфа, А. Кинга, И. Масуды, Дж. Нэйсбитта, О. Тоффлера, А. Шаффа и ряда других видных зарубежных исследователей.

По словам руководителя кафедры информационных исследований Королевского университета в Белфасте, директора Центра информационного менеджмента У. Мартина, под информационным обществом понимается «развитое индустриальное общество», утверждающееся в Японии, США и Западной Европе, отличительными характеристиками которого являются следующие критерии:

1) технологический: ключевой фактор – информационная технология, которая широко применяется на производстве, в учреждениях, системе образования и в быту;

2) социальный: информация выступает как важный стимулятор изменения качества жизни, формируется и утверждается «информационное сознание» при широком доступе к информации;

3) экономический: информация составляет ключевой фактор экономики в качестве ресурса, услуг, товара, источника добавленной стоимости и занятости;

4) политический: свобода информации, ведущая к политическому процессу, который отличается растущим участием и консенсусом между различными классами и социальными слоями населения;

5) культурный: признание культурной ценности информации, содействие утверждению информационных ценностей в интересах развития отдельного индивида и общества в целом.

Конечно же, современный мир далек от модели «постиндустриального тоталитаризма» в духе антиутопий Дж. Оруэлла и А. Хаксли. Более того, развитие вычислительной техники, средств информатики и систем телекоммуникации резко расширило возможности индивидуального общения и неконтролируемого восприятия информации, поставив под сомнение саму возможность существования тоталитарных режимов в развитых странах. «На нашей планете, – отмечают Дж. Нэйсбитт и П. Абурден, – сегодня меньше диктаторов потому, что они уже не способны контролировать информацию».

Действительно, контроль и распространение сведений политического характера - важный элемент в определении типа политических режимов: при авторитаризме информационные процессы берутся под строгий контроль, тогда как демократический режим предполагает, что политическая информация широко распространяется между различными членами общества. В основе идеальной, подлинно демократической модели политической коммуникации лежит диалог между «управляющими» и

«управляемыми», предполагающий равноправный обмен точными, полными, завершенными и проверяемыми сведениями о политических явлениях и процессах, сопрягаемыми с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, фундаментальными правами и свободами личности. Особое значение при этом имеют свобода политических, религиозных и иных убеждений, свобода совести, свобода слова и печати, митингов и собраний, свобода объединений, а также право беспрепятственно придерживаться и свободно выражать свое мнение, свободно искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи независимо от государственных границ, если они не противоречат гуманистическим принципам. Интеллектуальная свобода, наличие просвещенного общественного мнения, демократическая политическая культура, свобода средств массовой информации от властных структур - важные предпосылки оптимального развития политической коммуникации, устойчивого социального процесса. В этом смысле теория политической коммуникации должна все в большей степени выступать, как наука и искусство достижения гармонии, координации интересов общества, его групп и индивидов посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности, уважении коренных интересов человека.

Сегодня пока еще не ясно, будет ли информационное общество «более информированным». Дело в том, что в результате научно-технической революции себестоимость производства и передачи единицы информации существенно сократилась, однако при этом способность производить информацию намного превысила человеческие способности по ее переработке.

Ценностные качества политической коммуникации сегодня, конечно же, ранжируются и политически переосмысливаются правящими элитами и бюрократией в собственных интересах, однако они во многом определяются состоянием и уровнем развития общей и политической культуры данного общества. Политическая коммуникация, выступая способом, средством

существования и передачи политической культуры, в свою очередь, сама опосредуется культурными нормами и ценностями.

Хотя термин «политическая коммуникация» используется в первую очередь применительно к современной политической практике и связанным с ней исследованиям в развитых обществах, диапазон практики и научное понимание их важности имеют гораздо более длительную историю. Греческий историк Фукидид подчеркивал мастерские навыки ораторского искусства, используемые Периклом (495-429 до н. Э.), могущественным афинским государственным деятелем и генералом. Аристотель в «Политике и риторике» обсуждает стратегии, методы и иллюстрации эффективной политической коммуникации. Римский государственный деятель Цицерон (106-43 г. до н. Э.) считается одним из величайших и влиятельных ораторов истории. Римский риторик, Квинтилиан (35-100 гг. Н. Э.), написал двенадцать томов на тему риторики. В двенадцатом из них Квинтилиан с любовью цитирует Катона, который описывает хорошего оратора как «хорошего человека, умеющего говорить». В этом контексте «добрый человек» является гражданином, который занимается этической речью. Квинтилиан отмечает, что красноречие может быть пагубным, если инструменты риторики служат «не для солдата, а для разбойника». Западная традиция политической ораторской деятельности остается яркой и продолжает оставаться предметом научного внимания, в которой канонические современные тексты теперь включают выступления Джона Ф. Кеннеди, Мартина Лютера Кинга младшего, Рональда Рейгана и Барака Обамы.

Наряду с глубокой традицией политического ораторского искусства является история власти политической публикации. Канадский историк и политический экономист Гарольд А. Иннис демонстрирует, как средства коммуникации, особенно различные формы письма и печати, являются неотъемлемой частью роста и падения империй. Другие историки, в первую очередь Люсьен Феврр (1976) и Элизабет Эйзенштейн (1986), внимательно

изучили, как печатный станок и книга стали мощными инструментами стандартизации языковых языков в Европе и как увеличение доступности печатных текстов коррелировало с распространением грамотности, отмечая широкий сдвиг политической власти от духовенства и дворянства перед буржуазией.

Эйзенштейн подчеркивает ту важную роль, которую сыграл печатный станок в распространении мысли Просвещения, и как печатные тексты стали средством, с помощью которого протестантская реформация оспаривала власть католической церкви в частности, поскольку она осуществлялась посредством монополии на распространение и интерпретацию религиозных текстов. По словам Эйзенштейна (1968), Мартин Лютер упомянул типографию как «высший акт милосердия Бога». Рассказ Февра об истории книги показывает, как после того, как европейский рынок текстов, изданных на латыни, был относительно насыщен, «география книги "было вопросом издателей, которые нашли самые широкие рынки для текстов, опубликованных на определенном языке. Бенедикт Андерсон (Бенедикт Андерсон) (1991) также принимает участие в записи Февра, утверждая, что возникновение чувства национальной идентичности и национализма в ранней современной Европе было обусловлено, в частности, ростом печатного капитализма.

Политическое общение было основополагающим для европейского Просвещения. Эммануил Кант в 1784 году, «Что такое просвещение?», Подчеркивает важность общественного использования разума, посредством которого граждане ставят идеи под контроль общественного контроля и дебатов. В многочисленных отчетах об общественной сфере Просвещения печатное слово функционировало, чтобы поддержать то, что Юрген Хабермас назвал «литературной общественной сферой». Кроме того, салоны, столовые общества и кофейни восемнадцатого века были самими средствами или каналами, через которые политическая мысль была передана и обсуждена. С развитием промышленного капитализма технологии коммуникации также

стали индустриализованными. В начале девятнадцатого века изобретение парового ротационного прессы позволило массово выпускать газеты в беспрецедентных масштабах и скорости и при меньших затратах. Эти события произошли как в Европе, так и в Северной Америке, и с ростом коммерческой рекламы владение газетой стало крупным бизнесом. Тот факт, что классовые интересы владельцев основных средств коммуникации были таковыми у остальной элиты общества, подкрепляет часто цитируемое заявление Карла Маркса о том, что «идеи господствующего класса в каждую эпоху правящие идеи: т. Е. класс, который является господствующей материальной силой общества, является одновременно своей господствующей интеллектуальной силой» (Маркс, 172).

Роль прессы в промышленной модернизации и урбанизации, которая ее сопровождала, представляла интерес для классических социальных теоретиков, помимо Маркса. В «Gemeinschaft und Gesellschaft» Фердинанд Тённис характеризует общинную жизнь премодернистской Европы, укорененной в местности. Однако, сравнивая сельское аграрное сообщество с городским промышленным обществом, он также видит «gemeinschaft» или сообщество, как фактически и потенциально транслокально. В свое время Тонни знал, что средства коммуникации используются для того, чтобы связывать пространство за пределами местного сообщества, поддерживать сообщества, представляющие интерес, и ставить вызов автономии и суверенитету национальных государств. В 1887 году Тонниес утверждал, что средства коммуникации могут и в конечном итоге будут способствовать различным формам транснациональной политической идентификации, ссылаясь на нации как «но временное ограничение безграничного Гезельшафта» (221). В своих комментариях к печати он пишет, что пресса «может быть задумана как ее конечная цель - отменить множественность государств и заменить ее единой мировой республикой, соразмерной с мировым рынком, которой будут управлять мыслители, ученые и писателей и не могли обойтись без средств принуждения, кроме психологических. Это

не далеко от космополитического видения, сформулированного в «Вечном мире» Канта (1795 г.) или его современных наследников.

Дьюи беспокоится о том, угрожает ли ускоряющаяся мобильность «великого общества» Соединенных Штатов, образцом современности, разрушить стабильную и демократическую общественную жизнь местных общин. В качестве противоядия Дьюи предполагает «великое сообщество», которое будет полагаться на прессу, чтобы поддерживать ее: «Общение само по себе может создать великое сообщество». По мнению Дьюи, условия современности потребовали существенного и концептуального сдвига в масштабах политического сообщества: «Мы унаследовали, короче, местные методы и идеи для городского общения. Но мы живем и действуем и имеем наше существование в континентальном национальном государстве ».

Кроме того, Дьюи видел прессу как средство привязки национального сообщества. Противопоставляя точку зрения Уолтера Липпмана в 1922 году, который отверг то, что он видел как ошибочную романтическую концепцию «многокомпетентного гражданина», который был бы способен к знанию и эффективному политическому участию в сложном современном обществе. Дьюи считал, что гражданская компетентность среднего гражданина достоин совершенствования и доверия, а не подозрения и недооценки. В аргументе Дьюи право и способность участвовать в качестве слушателя и докладчика в публичных дебатах имеют важное значение для компетентного гражданства, и он считает, что его можно мобилизовать в национальном масштабе. Эта знаменитая дискуссия Липпмана-Дьюи остается основой нормативного суждения о возможностях и ограничениях демократического политического общения. К сожалению, идеализм Дьюи не ожидал разрушительного, расистского «*volks-gemeinschaft*», который возник и преобладал в нацистской Германии, который был мобилизован мощной пропагандистской машиной СМИ, которая породила грубый, но эффективный националистический популизм. Пессимистический взгляд Липпмана продолжает объяснять это.

Хотя исследовательская литература по политическому общению, как правило, ориентирована на рациональные идеалы гражданства и общественной сферы, политическое искусство и развлечения являются жизненно важным средством создания общественных знаний и стимулирования политической страсти и участия. Считалось, что комические пьесы Аристофана (446-386 гг. До н. Э.) Имели значительные последствия для жизни тех, кто был высмеян в них. Французский философ и сатирик XVIII века Вольтер имел такой же эффект в своей стране, причём настолько, что его изгнали в Англии. Аналогичным образом Джонатан Свифт использовал свое остроумие, чтобы осудить многих политиков британского правительства. Сегодня телевидение является основным средством, благодаря которому недостатки и суждения политиков становятся кормами для общественного потребления и насмешек. Поддельные новости показывают, что сатирируют актуальные новостные программы, а узники ток-шоу в ночное время предоставляют бесконечный поток часто хорошо изученных комментариев и высказываний о слабых и неудачах политических лидеров.

1.2 Структура политической коммуникации

В политологии различают два вида политической коммуникации:

- 1) горизонтальный, когда коммуникации осуществляются между относительно рядоположенными институциональными компонентами или социальными акторами (между разными элитными группировками или взаимодействующими в массовых акциях рядовыми гражданами);
- 2) вертикальный, когда отношения устанавливаются между различными иерархическими уровнями макрополитической структуры, как, например, это происходит в случае требований различных групп электората к

правительству путем декларации политических партий по поводу коррекции курса социальной политики.

При исследовании эволюции способов политической коммуникации основной акцент делается на анализ отношений управляющих и управляемых в коммуникативном плане. Французский учёный Ж.М. Коттрэ предложил рассматривать их в следующей парадигме:

– отношения идентичности: управляющие идентичны управляемым;

– отношения включения: все управляющие являются членами политического общества, но не все управляемые являются членами руководящего круга.

Эти отношения заключают в себе взаимопроникновение и взаимовлияние управляющих и управляемых; в условиях расширения политического общества отношения между управляющими и управляемыми становятся отношениями пересечения. Класс управляющих частично отделяется от класса управляемых. (см. приложение В)

В ряде моделей политической коммуникации обращают внимание на роль элиты, которая осуществляет свою власть над остальной частью общества не непосредственно, а через промежуточные звенья – бюрократический аппарат и средства массовой коммуникации. На рис. 2 мы приводим модель К. Сайне, согласно которой между такими элементами политической системы, как элита, бюрократия и массы, происходит непрерывный информационный обмен, причём элиты всегда конструируют и передают «вниз» информацию, способствующую укреплению их собственной легитимности (см. приложение А)

Чем демократичнее общество, тем большее значение приобретает горизонтальный уровень обмена потоками политической информации, сопряжение господствующего коммуникационного потока, инициируемого государством, с информационными потребностями и приоритетами

гражданского общества, формирующимся на более широкой ценностной основе.

Следует учитывать влияние новых электронных средств связи, которые делают привычным набор услуг телекоммуникационной сети, позволяющей своим пользователям более свободно отправлять и принимать информацию и личного, и общественного характера. Так, имея персональный компьютер, сопряжённый при помощи специальных устройств с телефонной сетью, индивиды могут получать в зависимости от их желания или потребностей необходимую информацию из какого-либо банка данных. Наряду с этим использование электронной почты, телефакса, мобильных телефонов и других новейших средств способствуют усилению межличностного взаимодействия.

Сущность изменений в области политической коммуникации, которые позволяют преодолеть доминирование и жесткий контроль отправителя информации над адресатом, достаточно наглядно иллюстрируется с помощью моделей альтернативных видов движения информации.

Модель вещания предполагает распространение информации из центра одновременно многим абонентам на периферию. Эта ситуация встречается довольно часто, например во время лекции или официального доклада, когда слушатели сосредоточены в какой-либо аудитории, а также в случае телевизионной или радиопередачи, когда некоторое сообщение одновременно принимается достаточно большим числом людей, находящихся в разных местах. Характерными чертами данной модели как типичной односторонней коммуникации являются относительно малая возможность личной обратной связи, особенно, если речь идёт о СМИ, а также то обстоятельство, что время и место коммуникации определены отправителем.

Диалоговая модель относится к случаю распространения информации в реальной коммуникационной сети: индивиды общаются непосредственно между собой, игнорируя центр или посредников, самостоятельно выбирая

время, место и тему информационного обмена. Эта модель также имеет широкий круг применения: от простой личной переписки и телефонных переговоров до использования Интернета и электронной почты. Характерное отличие диалоговой модели состоит в том, что она предполагает своеобразное «горизонтальное равенство» участников информационного обмена в противоположность «вертикальному» принципу руководство – подчинение, присущему модели вещания.

Консультационная модель также соотносится с большим количеством ситуаций, при которых индивид, находящийся на периферии коммуникационной линии, ищет необходимые сведения в центральном информационном хранилище. В отличие от модели вещания здесь место и время консультации, а также тема сообщения определяются не центром, а периферийным пользователем, обладающим максимальной свободой.

Регистрационная модель движения информации является противоположностью консультационной модели. Здесь центр запрашивает и получает информацию от периферийного источника. Данная модель применяется, например, в случае, когда индивиду закрыт доступ к центральному банку данных, а также при автоматической записи телефонных сообщений во всех системах электронной сигнализации и наблюдения. При этом сосредоточение информации в центре нередко происходит помимо желания индивида или без согласования с ним. Хотя данная схема исторически не нова, её возможности значительно возросли вследствие компьютеризации и расширения телекоммуникационных сетей. Типичным для регистрационной модели является то обстоятельство, что центр имеет больший контроль над определением направления информационного потока, чем находящийся на периферии коммуникационной сети индивид.

Таким образом, в глобальном плане наметившаяся тенденция к смене моделей политической коммуникации, переходу от «вещания» к подлинно демократическому диалогу между «управляющими» и «управляемыми» предполагает равноправный обмен точными, полными, завершёнными и

проверяемыми сведениями о политических явлениях и процессах, сопрягаемыми с основными цивилизационно-культурными ценностями данного общества, фундаментальными правами и свободами личности. Особое значение при этом имеют свобода открыто выражать своё мнение, свобода искать, получать и распространять всякого рода информацию и идеи, если они не противоречат гуманистическим принципам.

На территории Российской Федерации развиваются все перечисленные модели политической коммуникации. Однако они находятся на стадии становления, что часто не позволяет говорить о развитой политической коммуникации в нашей стране на современном историческом этапе.

2. Политическая коммуникация в современных условиях

2.1 Особенности политической коммуникации в информационном обществе

Средства массовой информации были основным источником политической информации для граждан в демократическом обществе. Средства массовой информации оказывают колоссальное влияние как на людей, так и на политику, поскольку они формируют общественное мнение, и его роль становится более сильной, особенно во время выборов, когда политические партии чувствительны к тому, как СМИ показывают свои публичные выступления. В идеале средства массовой информации должны выполнять политическую роль, «распространяя весь спектр политических взглядов, позволяя общественности делать политический выбор и входить в национальную жизнь». В демократических обществах, например, СМИ являются каналом связи, который обеспечивает обмен мнениями как у власти, так и широкой общественности, правительства и политические партии не оказывают прямого давления на СМИ (в зависимости от страны). В либерально-демократических странах он информирует общественность и выступает в качестве сторожевого пса правительства. С другой стороны, средства массовой информации должны сделать политическую систему более «прозрачной», помогая людям участвовать в политических решениях, понимая действия правительства и т. Д. К сожалению, на практике большую часть времени СМИ играют разные роли. Они подчас симулируют прозрачность и не служат политическим ценностям, которые мотивируют «прозрачность», скрывают важную информацию в массе производимых политических реалий. Хотя политическая прозрачность невозможна без освещения в средствах массовой информации. Политики, даже правительства, могут манипулировать освещением информации для

достижения своих политических и экономических целей, отвлекая внимание аудитории.

Согласно некоторым источникам, существуют два типа СМИ: информационно богатые, которые являются элитами, которые ищут информацию из множества элитных специализированных СМИ. Политические элиты также обращают внимание на средства массовой информации, чтобы следить за тем, какой охват они получают, и выпускать журналистов на общественную повестку дня. И существуют информационно бедные, то есть избиратели. В этом случае политики размещают средства массовой информации для общения с избирателями. Большинство избирателей почти полностью зависят от средств массовой информации для информации о политическом процессе, кандидатах и проблемах.

Юрген Хабермас, немецкий социолог, определяет СМИ как пространство для публичного обсуждения, которое должно гарантировать всеобщий доступ и рациональные дискуссии в обществе. Но на практике правила свободного рынка и конкуренция создают ограничения для журналистов, а коммерческие телевизионные каналы вынуждены реагировать на интересы рекламодателей, а также политиков.

Технологическое развитие изменило отношения политики и средств массовой информации. С момента появления Интернета в 80-х годах в социальных сетях участвовали многие участники: постоянные граждане, неправительственные организации, активисты, политики, поставщики программного обеспечения, телекоммуникационные фирмы, правительства. В новой медиа-среде различные социальные сети и блоги начали играть важную роль в общении, и общество стало активным игроком. Даже если благодаря новой технологии - веб-сайтам и сложным компьютерным программам - общение политиков и избирателей стало более прямым, роль и обязанности СМИ все еще обсуждаются. Неэффективные, а не классические СМИ заставляют политиков мешать и контролировать СМИ.

Доминирующим и мощным средством политической коммуникации в нашем современном мире является телевидение. Он создает с помощью Интернета новые формы политической реальности и виртуального мира. Телевидение имеет тенденцию подчеркивать развлечения, такое телевидение привлекает внимание зрителей. Телевидение - это подходящее место для освещения знаменитостей, политических конфликтов и т. Д. Рассказы о политическом маневрировании и контроле закулисами предлагают своего рода прозрачность. Тем не менее, они отвлекают внимание от дискуссий по предметной политике, и поскольку политики знают, как важно, чтобы СМИ влияли на граждан, телевидение посредством его манипуляций с изображениями помогает создать новую реальность, населенную медиа-консультантами, социологами и другими.

Интернет, еще один важный инструмент для политиков, усилил влияние телевидения, сократив известие о сообщениях, сделав массовое распространение информации дешёвым, что делает возможными новые журналистские источники, которые конкурируют с телевизионным освещением. Интернет является опосредованным доступом к широкому спектру информации, двустороннему каналу связи, каналу распространения для широкого спектра контента, низким барьерам для доступа к доступу и глобальному охвату подключенной сети. Однако это может ухудшить тенденцию телевидения подчеркивать сплетни.

События СМИ влияют на политическую прозрачность. Мероприятия, проводимые политиками, охватываются средствами массовой информации, которые показывают, что они занимаются управлением вопросами государственной политики. Они показывают политика со своей семьей, как обычного, симпатичного человека, часто – «человека из народа». Медиа-мероприятия предоставляют базовую информацию, но на самом деле они предлагают политический имидж и демонстрацию. Американская политика на протяжении многих лет использовала медиа-мероприятия. Например, администрация Клинтона использовала мультимедийные события с большим

преимуществом. Таким образом, затягивая развлечения у граждан, политики удерживают людей от наблюдения за другими вещами.

Шанто Айенгар, профессор исследований в области политологии и коммуникаций в Лос-Анджелесе, исследуя эффекты освещения новостей по общественному мнению и политическому выбору, выразил: «Их объяснения по таким вопросам, как терроризм или нищета, зависят от конкретных ориентиров, представленных в презентациях средств массовой информации. «По его словам, постановка вопросов телевизионными новостями формирует то, как общество понимает причины и решения центральных политических проблем.

В конце 1960-х годов Максвелл Э. Маккомбс и Дональд Л. Шоу изучали потенциал средств массовой информации на американских президентских выборах, в своей книге 1977 года «Появление американских политических проблем» Маккомбс и Шоу писали: «Наиболее значимые Эффект средств массовой информации заключался в его способности организовывать наш мир для нас. Средства массовой информации поразительно успешны в том, чтобы рассказывать нам, о чем думать ».

Роберт Карл Манофф из Нью-Йоркского университета пришел к такому же выводу в номере журнала Center Magazine за 1987 год. «Одной из главных проблем сегодняшней журналистики является то, что пресса связана с государством. Пресса - служанка власти и американская политика. Он сообщает о правительственном конфликте только тогда, когда конфликт существует внутри самого государства ».

Что касается объективности в журналистике, то она основана на статус-кво и против независимого мышления. Во время президентской кампании в 1988 году журналисты подняли гнев среди избирателей вместо того, чтобы преодолеть разрыв между общественностью и политиками, а это означает, что общественность перестает понимать демократический процесс. Даже когда средства массовой информации предлагают анализ, он может не предлагать людям большие возможности для действий. Следовательно, он не

укрепляет публичный диалог. Во время выборов СМИ в целом снимают свое внимание с классической, идеальной роли сторожевой собаки общества и фокусируются на внутренних проблемах сторон. У репортеров нет другого выбора, кроме как охватить людей, выбранных для руководства правительством, но меньшие партии, похоже, страдают в повседневном потоке новостей.

2.2 Роль СМИ в политической коммуникации

Современная политика все чаще формируется динамикой общественных и политических коммуникаций. Политическая коммуникация - это роль коммуникации в политическом процессе. Правительство является законным игроком в политическом процессе, а общественность является законным элементом этого процесса. Общественная информация, предоставляемая правительством и другие социальные группы становятся все более важным аспектом политики. Что это за роль, которую играет коммуникация в публичной политике? В моральном уклоне правительственное общение - это сам инструмент управления. А для вступления в силу необходима соответствующая общественная коммуникация. Большинство других инструментов управления автоматически не доходят до адресатов. Как следствие, успех правительств, которые исторически взаимосвязаны с государством в целом, в значительной степени зависит от их способности эффективно общаться с общественностью. Более того: что, если правительству будет разрешено тратить государственные деньги на коммуникации и связи с общественностью? Если задать вопрос с такой формулировкой, на него легко получить отрицательный отклик. Однако правительственная коммуникация служит большим целям. Эти цели должны анализироваться с точки зрения политики, общества и культуры. Какую роль

играют средства массовой информации и, главным образом, средства массовой информации, во всём этом процессе? Как они взаимодействуют с правительством и общественностью? Как влияет на аудиторию страны? А что если средства массовой информации будут полностью распущены? Кажется почти все ученые-коммуникаторы согласны с тем, что средства массовой информации играют все большую роль в современной политике. СМИ функционирует как жизненно важная, но неофициальная, посредническая отрасль правительства. (Кук, 1998). Однако характер этой роли постоянно и непредсказуемо меняется, что, в свою очередь, приводит к размышлениям относительно роли и влияния на трансформацию демократического процесса в современном обществе.

Всё вышеизложенное даёт понятие общественно-политической коммуникации, а также её потенциал для охвата общественного мнения и взаимодействия с ним в социально-политическом контексте.

Научный интерес к политической рекламе дал ценную информацию о характере и стратегическом использовании рекламы, а также о ее влиянии на публику. Политические объявления были с пользой классифицированы на основе их тона (например, положительного, отрицательного), подхода (например, атаки, контраста) и вещества (например, проблемы, изображения). Эта работа наряду с огромными усилиями по сбору и каталогизации обеспечила необходимую основу для понимания различных аспектов политической рекламы.

Одна из таких областей исследований касается мотивов, которые побуждают политических субъектов к их стратегическому использованию рекламы. Например, исследования показали, что кандидаты чаще используют рекламные объявления, когда они участвуют в жесткой гонке. В противном случае они склонны продвигать свою кандидатуру с контрастными или позитивными сообщениями. Тем не менее, претенденты, как правило, более склонны к тому, чтобы рекламировать негативную рекламу, потому что претенденты должны принять решение о замене действующего лица. Более

того, хотя предыдущие исследования предполагали, что кандидаты избегают обсуждения проблем, «принадлежащих», значительно отождествляемых с партией своего оппонента, более современная работа предполагает, что кандидаты иногда могут использовать рекламу для участия в диалоге вопросов, особенно когда гонки близки.

Эффект негативной рекламы получил значительное научное внимание. Первоначально, как предполагалось, нападение на рекламу угнетало явку избирателей, уменьшая чувство политической эффективности и удовлетворенности избирательным процессом. Однако последующие исследования доказывают, что негативные политические объявления могут фактически стимулировать участие, предоставляя важную и убедительную информацию, одновременно побуждая людей действовать против проблем, поднятых в объявлении. Эта напряженность в литературе может быть объяснена, по крайней мере частично, возможностью того, что низкие уровни отрицательности стимулируют участие, в то время как насыщение негативных объявлений приводит к его снижению. Кроме того, исследователи показали, что последствия негативной рекламы, вероятно, обусловлены факторами, включая источник негативности и индивидуальные характеристики избирателей, такие как пол и раса.

Исследователи также изучили, как избиратели пострадали от политической рекламы в более общем плане. Хотя большинство людей заявляют, что не любят политические объявления, ряд исследований показали, что реклама может быть значительно информативней. Фактически, избиратели, похоже, больше узнают о кандидатах и проблемах с политической рекламой, чем в газетах или на телевидении. Это объясняется тем, что реклама кратка, неоднократно показана и предназначена для запоминания, тем самым усиливая прием, особенно среди тех, кто может быть менее заинтересован в других новостях кампании. Однако, хотя люди могут учиться на политической рекламе, данные свидетельствуют о том, что реклама делает больше, чтобы активировать и вновь подтвердить политические убеждения,

чем они делают, чтобы убедить людей голосовать, так или иначе. Это не означает, что политические объявления имеют мало стратегического значения. На самом деле это затвердевание убеждений представляется весьма важным, о чем свидетельствует вывод о том, что в целом расходы на рекламу положительно связаны с уровнями поддержки избирателей. К сожалению, исследования о конечном воздействии рекламы на результаты выборов были связаны с трудностями в измерении воздействия рекламы и контролем других влияний в среде кампании. Таким образом, хотя ясно, что политические объявления могут оказывать определенное влияние на избирателей, остаются вопросы об их общей роли в определении результатов выборов.

Говоря о роли СМИ в политике и политической коммуникации в целом, нельзя не упомянуть и такой мощный инструмент, как пропаганда. Существует обширная литература о применении передовых средств коммуникации в качестве инструментов пропаганды, особенно в том, что касается политики и войны. Термин «пропаганда», как правило, связан с манипуляцией и обманом. Например, Вальтер Беньямин утверждает, что, когда индустриализированные средства коммуникации используются для эстетизации политики и деполитизации классовой структуры, это выражение фашизма: «Логическим результатом фашизма является введение эстетики в политическую жизнь». Одна из великих легенд политической пропаганды основана на сообщениях об обмене во время Испано-американской войны (1898) между американским газетным магнатом Уильямом Рэндольфом Херстом и иллюстратором и корреспондентом Фредером Ремингтоном. Ремингтон был отправлен на Кубу, чтобы сообщить о предполагаемых великих сражениях между испанскими правителями и кубинскими местными жителями, но он сообщил Херсту, что не нашел никаких доказательств войны и хотел вернуться домой, на что Херст ответил: «Пожалуйста, останься. Вы предоставите фото -- я предоставлю войну». Точно или нет, достоверно неведомо, однако этот пример часто приводится для наглядности,

чтобы проиллюстрировать использование средств массовой информации в качестве инструмента политической пропаганды[18].

Пропагандистский анализ, как правило, указывает на пагубные последствия, особенно в форме популистских призывов к фанатизму и ненависти, а также манипуляции правительствами как средство мобилизации общественной поддержки военной агрессии. Противоречия такого характера привлекают учреждения СМИ к их сговору с правительственными повестками дня и к их неспособности предоставить точные сведения о военной оппозиции. В отличие от этого, Жак Эллюл, в 1965 году, признал большой потенциал для вреда, создаваемого пропагандой, но он приходит к выводу, что это необходимый результат. Скорее, пропаганда - это средство, с помощью которого политические убеждения и сообщения становятся привлекательными и популярными в технологическом обществе; это важно для формирования политической воли, но это не обязательно приводит к пагубным последствиям. Для Эллюла техническое мастерство, характеризующее пропаганду в современном обществе, является причиной амбивалентности, поскольку пропаганда - это не только инструмент публичных манипуляций и обмана, но, как он ее определяет, пропаганда является необходимым средством, с помощью которого учреждения могут соответствовать масштаб основных социальных проблем. В любом случае пропаганда правильно понимается как современное проявление инструментального разума.

Самая большая проблема пропаганды заключается не в том, чтобы решить, является ли сообщение правильным или хорошим; скорее, задача состоит в том, как сделать сообщение эффективным. Эта концепция политического общения - та, в которой существует четкая иерархия и различие между медиа-производителями и медиапотребителями, последние из которых рассматриваются как объекты политического контроля со стороны конкурирующих политических субъектов. В резкой критике 1979 года в области исследований общественного мнения Пьер Бурдьё утверждает, что

нет общественного мнения. Скорее всего, есть только мобилизованное мнение, часто среди тех, кому не хватает достаточных знаний, не говоря уже о ранее сформированных мнениях, о проблеме. Для Бурдые валидация данных опроса в свою очередь становится сама по себе средством, с помощью которого другие формы формирования групп и формирования мнений, такие как забастовки и политические протесты или демонстрации, становятся менее обоснованными как показатели общественного мнения, политического консенсуса и политическая воля.

В противоречии с этим взглядом на иерархическую взаимосвязь между производителями средств массовой информации и аудиторией СМИ является вера в ценность разграничения для усиления демократического обсуждения и участия в политической жизни посредством инновационного использования коммуникации. Вспоминая дискуссию Липпмана Дьюи, резонно предположить, что общественные знания о социальных проблемах и участие в процессе общественного обсуждения выходят за рамки познавательных способностей среднего гражданина -- а сочетание политической воли и инновационного использования «старых» и «новых» СМИ способствовало энтузиазму в отношении возможности расширения участия граждан. Например, движение гражданской журналистики конца 1990-х годов было попыткой сделать газеты более отзывчивыми посредниками общественного обсуждения вопросов местного значения, хотя это движение потеряло большую часть своего блеска и импульса в свете коммерческих императивов, которые мотивируют на деловые решения издателей газет.

Более широкие концепции политической коммуникации учитывают широкий спектр дискурсивных практик, в том числе медиа-стратегии, направленные на оспаривание власти государственных органов, межправительственных организаций и корпораций. Под авторитарными правительствами в Центральной и Восточной Европе до 1989 года существовала активная подпольная система публикации и распространения политической литературы. Иранская революция 1979 года в значительной степени

основывалась на мобилизации благодаря использованию таких небольших средств массовой информации, как машины-мимеограф и аудиокассеты. В Соединенных Штатах и во многих других частях мира радикальные СМИ оказались жизненно важными средствами для мобилизации и поддержки многих альтернативных и оппозиционных движений.

Теперь же резкую популярность набрал интернет. В последние годы рост политической важности интернета привел к экспериментированию с электронной демократией и в последнее время привлекает внимание к использованию социальных сетей, таких как Facebook, MySpace, Twitter и YouTube, чтобы стимулировать граждан непосредственно к выбору, обрамляя массовое распространение и обсуждение политических новостей. Кроме того, политические лидеры и их сторонники находят способы использовать эти же средства массовой информации для охвата целевых аудиторий четко определенными сообщениями.

2.3 Примеры политической коммуникации в современных условиях

Вместе с тем, говоря о политической коммуникации, нельзя не упомянуть и о примерах. Возьмём такой: политика администрации Буша по пыткам за разведку. Начатая вскоре после 11 сентября, она держалась в секрете в течение нескольких лет, так же как и уровень соучастия многих правительств других государств. Хотя эта секретная политика постепенно раскрывалась с 2004 года, инициированная фотографиями пыток Абу-Грейба, администрация Буша участвовала в SPC, чтобы публично пересмотреть и защитить свою секретную политику. SPC включал молчание и убедительную дискурсивную деятельность [19].

Дискурсивная деятельность, направленная на создание молчания, заключалась в сделках, которые заставляли замолчать задержанных; в

цензурировании описания задержанных Гуантанамо о своих собственных пытках в ходе досудебных слушаний; в контроле журналистов, чтобы подвергать цензуре или утаивать информацию, которая затрагивала национальную безопасность; отсеивание и цензурирование информации в интернете; подавление визуального наблюдения за пытками во время судебных и военных расследований; уничтожение видеозаписей допросов ЦРУ и утаивание ключевой информации от комитетов по надзору за разведкой. Это была воля тех, кто известен как часть элитной силы, контролирующей общественную сферу, чтобы держать широкую общественность и их представителей не осведомленными о неприемлемых, но необходимых официальных практиках, отбрасывая вероятное эмоциональное и / или моральное публичное несогласие с такой практикой, как недоступные тонкости.

Убедительная дискурсивная деятельность включала в себя распространение и повторение нескольких ключевых сообщений последовательно с течением времени с целью искажения внимания общественности от деятельности, создающей молчание. Ключевыми сообщениями администрации Буша было то, что задержанные были злыми, опасными террористами; что практика экстраординарного исполнения была нормальной и прагматичной; что методы допроса, хотя и суровые, являются законными (помимо отдельных актов насилия), необходимыми и успешными в предотвращении будущих террористических актов; и что Гуантанамо был образцовой тюрьмой. Основные сообщения британской администрации имели начальное незнание министерства (до 2004 года) новых стратегий опроса американских спецслужб, после чего были ужесточены руководящие принципы разведывательных органов; и без непосредственного участия британских спецслужб в чрезвычайной выдаче. Ключевыми сообщениями, характерными как для британских, так и для американских администраций, было то, что надзор над Абу-Грейбом и аналогичные визуальные свидетельства с участием британских солдат были примерами изолированного насилия, а не

политики пыток, из которой были извлечены уроки в отношении обучения армии и руководства допроса (новые руководящие принципы армии по допросу были подготовлены при администрации Буша и Блэра). Эти ключевые сообщения распространялись с помощью разнообразной дискурсивной деятельности (включая пресс-конференции и интервью с СМИ, санкционированные утечки, отчеты в режиме реального времени, официальные расследования и публичные запросы) и периодически подкреплялись выборочным публичным выпуском секретных документов. Согласованность ключевых сообщений с течением времени вместе с предложением конкретных доказательств дает представление о официальном раскрытии и разьяснении правды, позиционируя общественность как силу, которой политические власти охотно привлекают к ответственности. Тем не менее, стратегическая генерация ключевых сообщений и избирательность вспомогательной информации, представленной во всех этих дискурсивных режимах, означает, что можно избежать полной ответственности, в то время как общественность потенциально одурачена мыслью о том, что правосудие обслуживается, все время являясь постоянными мишенями манипуляции[19].

Что же, политические коммуникации и политическая реклама значительно улучшились с момента раннего использования на первых американских выборах. Объявления рекламных кампаний первоначально были ограничены рекламными бумагами, газетными объявлениями и, позднее, радио-точками, но появление телевидения значительно повысило способность кандидатов делать прямые призывы к общественности. На президентских выборах в США в 1952 году появилась первая серия телевизионных рекламных роликов, которые, хотя и относительно просты, ознаменовали новую эру в политической рекламе. Со временем телевизионные ролики стали более распространенными, все более изощренными, а в некоторых случаях более тревожными. Например, кандидат в президенты США Линдон Б. Джонсон 1964 года «Дейзи» шокировал многих контрастными изображениями маленькой девочки и облака из атомного гриба - настолько, что, хотя он

только один раз подряд, средства массовой информации повторяли его несколько раз вечером выпуски новостей. С тех пор было много заметных пятен, в том числе объявление кандидата в президенты Рональда Рейгана «Утро в Америке» 1984 года, в котором использовались позитивные образы, чтобы вдохновить избирателей, и его объявление «Медведь в лесу», в котором упоминались опасения иностранного врага - оба темы, которые будут повторно использоваться в последующих кампаниях. В 1988 году объявление «Вилли Хортон», пропагандировавшее кампанию кандидата в президенты США Джорджа Буша-младшего, вызвало разногласие, предположительно включая неявные расовые сигналы, а в 2000 году появилось объявление, в котором слово «крысы» ненадолго вспыхнуло на экране телевизора во время озвучки в отношении США кандидат в президенты Альберта Гора по рецепту наркотиков поставил вопросы о возможном использовании подсознательных методов в политической рекламе.

В настоящее время многие кандидаты на всех уровнях выборной должности часто используют большую часть своих бюджетов для создания и трансляции все более сложных рекламных кампаний. С точки зрения покупки эфирного времени оценки показывают, что кандидаты в конгресс и губернаторы потратили почти 2 миллиарда долларов в ходе кампании 2006 года. Политическая реклама расширилась, включив в нее группы адвокатов, которые теперь регулярно спонсируют «рекламные объявления о проблемах», которые продвигают политику, часто неявно привязанную к кандидату, без явного предложения одобрения. Кандидаты извлекают выгоду из того, что вопрос продвигается без оплаты за рекламу или привлечения к ответственности за сказанное.

Политическая реклама также завоёвывает и другие горизонты. Кампании теперь используют интернет, чтобы создать несколько неортодоксальных произведений, такие как анимация, или комедийные пародии, которые предназначены для распространения вирусным способом. Отдельные

граждане также начали создавать свои собственные рекламные роли в интернете, некоторые из которых получили значительное внимание.. Кроме того, кандидаты в президенты США в 2004 году впервые разработали технику под названием «фантомная реклама», в которой они создали рекламу, которая, вместо того, чтобы транслироваться, была отправлена в средства массовой информации в надежде, что будет включена в рассказы о кампании. Американская политическая реклама - это расширяющееся предприятие, которое, похоже, находится на пороге других глубоких перемен[24].

Эти тенденции и практика начали оказывать определенное влияние на политическую рекламу в других западных демократиях. Растущее сходство объясняется, в частности, тем фактом, что американские политические консультанты все чаще экспортируют свои стратегии партиям и кандидатам в других странах. Хотя это вызывает обеспокоенность в связи с «американизацией» кампаний в таких местах, как Великобритания, Канада и Франция, различия в законах о расходах на кампанию, партийных системах и политической культуре сохраняли политическую рекламу в этих странах от полной тиражирования американской модели.

Приведём другой пример. Иногда толпы людей (митинги) состоят из работников кампании и добровольцев, так что телекамеры не захватывают пустую комнату. Они будут одеты, поэтому они кажутся мамами и папами, фабричными рабочими и учителями, но это может быть просто иллюзией на телевидении и в журналах. Вы можете видеть, как его жена выпекала куки для благотворительности в их недавно отремонтированной кухне и получала ее секретные рецепты (недавние объявления Обамы, служащие продуктам питания для бездомных людей). Эти люди тщательно подобраны, поэтому они появляются на фотографиях и в новостях. Он может рассказать о своей семье и о своих надеждах на лучший мир для всех граждан, появляющихся в непринужденном и человеческом кандидате. Чем больше сторонников социальных сетей и любит, тем лучше. Еще один трюк заключается в том,

чтобы сказать, что кандидат действительно занят и вообще не может принимать какие-либо вопросы, поэтому он может быть вовремя для своего следующего мероприятия. Специалисты кампании знают, что эксклюзивное интервью будет предоставлено больше места в газете или больше времени в телепередаче, чем в повседневной кампании. Это бесплатная реклама! Благодаря законам кампании в СМИ рекламное пространство должно продаваться по самым низким доступным ставкам, а средства массовой информации очень мало контролируют то, что говорится в политической рекламе[23].

Говоря о политических коммуникациях в современном обществе, нельзя не отметить весьма спорную, агрессивную и переменчивую политику Северной Кореи. Совершая быстрые переходы от ядерных испытаний до мирных переговоров во внешней политике, в политике внутренней, тем временем, корейцы особо не церемонятся и жёстко узурпируют власть, нравы и жизнь обитателей страны. Согласно документальному фильму Виталия Манского, «В лучах Солнца», всё в этой стране – фейк, и даже продукты в магазине на самом деле лишь муляжи, а потому их отказываются продавать иностранцам. Для иностранцев стараются создать образ идеального, благополучного и процветающего согласно идеям чучхе государства. Так должен был выглядеть и фильм Манского: Северная Корея «любезно» согласилась написать сценарий для него, провести пятиминутный кастинг из восьми девочек на главную роль, а главное – неустанно и неусыпно сопровождать везде под бдительным контролем. А если нужно снять одних и тех же людей в метро – просто «попросить» их проехать остановки в метро заново: «Мы не успели закончить съемку и просим дать нам проехать еще несколько станций. В ответ предлагают поехать обратно и доснять там. Я объясняю: на обратном пути в вагонах будут уже другие люди. Сопровождающие отвечают: это не проблема. И командуют людям в вагоне: «Встали и перешли станцию». И весь вагон встает, переходит и садится в вагон, который едет в противоположном направлении. Молча, без дискуссии»[20].

В ходе работы в Пхеньяне съемочная группа несколько раз пыталась вырваться из-под опеки сопровождающих и тайком отснять что-то, чего не было в одобренном сценарии. Часть материала, по словам Виталия Манского, была снята «из-за занавески в гостинице». Отснятый материал нужно было каждый день сдавать проверяющим, и оператору приходилось тайком копировать записи на карту памяти, которую удалось вывезти из Северной Кореи. Ближе к концу второго «заезда» в Корею в один из дней съемочная группа обнаружила, что занавеска исчезла. Равно как и крепежи, на которых она была. Осталось окно.

Фильм должен был рассказывать о девочке, которую принимают в северокорейскую пионерскую организацию, после чего она принимает участие в создании живой картины о счастливой жизни. Роли девочки и ее родителей были прописаны в сценарии до того, как режиссер смог выбрать героиню.

Манский рассказывает, что остановил свой выбор на восьмилетней Зин Ми, потому что ее папа работал журналистом, а мама — в заводской столовой.

«Когда мы приехали снимать, папа чудесным образом превратился в инженера на образцово-показательной швейной фабрике, мама — в сотрудницу образцово-показательной фабрики по изготовлению соевого молока», — рассказал режиссер. По его словам, на время съемок из однокомнатной квартиры семью переселили в шикарный дом в центре Пхеньяна — причем по дому было видно, что в нем никто никогда не жил.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Таким образом, современные политические коммуникации - это основа функционирования любой политической системы. Политические коммуникации представляют собой механизм включения субъектов политической деятельности в общественно-политическую среду.

Коллективный характер реализуемых в политике целей предполагает использование специальных средств передачи информации, способных обеспечить единую направленность действий большого числа людей. Одним из основных таких средств и являются средства массовой информации и коммуникации. Большая часть исследований в области политического общения сосредоточена на политической отчетности и политических институтах и медиа-учреждениях, которые формируют сообщения о политических акторах. Показатели большого исследования политических коммуникаций включают в себя подразделения, посвященные этому предмету в крупных академических ассоциациях в области политологии и коммуникации.

В данной курсовой работе проанализированы и приведены примеры из самых разных источников, в том числе англоязычных. В работе также было подробно рассмотрено понятие теории коммуникации, широко освещен исторический аспект, а также рассмотрено средство массовой информации как канал политической коммуникации. Примеры политических коммуникаций приведены.

На основе проведенного анализа можно с уверенностью сказать, что основным инструментом политической коммуникации в настоящее время являются средства массовой информации, а главные пространства – это телевидение и интернет. Одним из самых популярных инструментов воздействия является пропаганда. Этот же инструмент является самым эффективным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Буренко В.И., Бронников И.А. Электронное гражданское общество: иллюзии или реальность? (Зарубежный опыт и отечественная практика. Политический аспект) // Знание. Понимание. Умение. 2012. № 1. С. 44-51.
2. Быховская И.М., Флиер А.Я. Коммуникация культурная // Социологическая энциклопедия – М.: В 2 т. Т. 1. М.: Мысль, 2003. - С. 456-458.
3. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. - М.: Прометей, 2004.- С.328
4. Журавлев В.В. Политология // М.: Изд-во Моск. гуманит. ун-та, 2004. - С. 66-68.
5. Иванов Д.В. Виртуализация общества. // СПб.: «Петербургское Востоковедение», 2000.- С.96.
6. Ледаев В.Г. Политика и власть как общественные явления // Буренко В.И., Соловьев А.И. Политические коммуникации. //М.: Аспект Пресс, 2004.-С. 332
7. Мелешкина Е. Политический процесс: основные аспекты и способы анализа.// М.: Весь мир, 2001. –С.304
8. А.А. Грицанов, В.Л. Абушенко, Г.М. Евелькин Новейший социологический словарь // Сост., Г.Н. Соколова, О.В. Терещенко. -М.: Минск.: Книжный Дом, 2010. С. 433.
9. Пресс выпуск №2123. А зачем вам Интернет? // URL: <http://wciom.ru/index.php?id=459&uid=113106>
10. Соколов А.В. Социальные коммуникации. М.: Профиздат, 2001. –С.224
11. Сводный словарь по политологии, 2005
12. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://grachev62.narod.ru/Grachev/n27_98st.html (Дата обращения 24.03.2018)

13. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article20.htm> (Дата обращения 26.03. 2018)
14. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.advlab.ru/articles/article20.htm> (Дата обращения 26.03.2018)
15. Фарукшин М.Х. Политическая система общества. // Социально-политические науки. №5. - 2011.
16. Льюард И. Глобализация политики: Изменившаяся направленность в современном мире. М., ИНИОН, 2012г.
17. Авраамов Д.С. Роль СМИ и пропаганды в нравственном воспитании. М., Мысль, 2009.
18. Benjamin, Walter. «The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction.» In *Illuminations*, translated by Harry Zohn and edited by Hannah Arendt. New York: Schocken, 1969.
19. Bakir, V. *Torture, Intelligence and Sousveillance in the War on Terror: Agenda–Building Struggles*. Farnham: Ashgate (2013)
20. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://meduza.io/feature/2015/12/20/tam-vse-feyk> (Дата обращения 01.04. 2018)
21. Eisenstein, Elizabeth. *Print Culture and Enlightenment Thought. The Sixth Hanes Lecture*. Los Angeles: Hanes Foundation, 1986.
22. Essays, UK. (November 2013). *Political Communication Concepts*. Retrieved [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.ukessays.com/essays/media/the-concepts-of-a-political-communication-media-essay.php?vref=1> (Дата обращения 01.04.2018)
23. THE RELATIONSHIP BETWEEN MEDIA AND POLITICIANS Essay – by Elena Chobanian [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.araratonline.com/en/2015/12/the-relationship-between-media-and-politicians-essay-by-elena-chobanian> (Дата обращения 01.04.2018)

24. Brians, Craig L., and Martin P.Wattenberg. «Campaign Issue Knowledge and Salience: Comparing Reception from TV Commercials, TV News, and Newspapers.» *American Journal of Political Science* 40, no. 1 (1996): 172–193.

ПРИЛОЖЕНИЕ
ПРИЛОЖЕНИЕ А



ПРИЛОЖЕНИЕ В

