**Содержание**

1 Сущность, функции и структура политической коммуникации

2 Методы политической коммуникации

3 СМИ в системе массовой коммуникации

Заключительная часть

Список использованных источников

**1 Сущность, функции и структура политической коммуникации**

Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих, направляющих и инновациирующих 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.

Основные функции политической коммуникации:

1) распространение знаний о ценностях политики и образцах политической культуры;

2) политическое информирование общества;

3) интеграция общества и регулирование политических отношений;

4) формирование общественного мнения о политически процессах.

Структура политической коммуникации приведена на рисунке 1.

**СТРУКТУРА ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Отношения субъектов политики, формируемые коммуникацией

Институты-коммуникаторы

Средства коммуникации

Тип, методы и формы коммуникации

Содержание коммуникации

Рисунок 1. Структура политической коммуникации

1. Коммуникация формирует определенные связи и отношения субъектов политики.

2. Институты-коммуникаторы производят информацию, кодируют и передают ее потребителям, изучают общественное мнение о воздействии и качестве информации.

3. Средства коммуникации - это СМИ, технико-информационные системы (центры, банки данных, сети и технологии передачи информации), информационные агентства, пресс-центры.

4. Типы, методы и формы политической коммуникации - рациональная и спонтанная коммуникация, неформальные контакты, общение граждан с представителями политических институтов, журналистами, коммуникация в ходе выборов, референдумов, демонстраций и других политических акций.

5. Содержание коммуникации оказывает воздействие на мотивацию поведения субъектов политики, формирование общественного мнения; его социально-политические последствия могут быть позитивными и негативными. Сущность политической коммуникации заключается в целенаправленных контактах между людьми посредством обмена информацией и духовного общения в политическом процессе.

**2 Методы политической коммуникации**

Используются следующие способы (методы) политической коммуникации двух типов (рисунок 2).

**МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

Мобилизационные

Маркетинговые

Рисунок 2. Методы политической коммуникации

Мобилизационные методы включают устную агитацию и пропаганду.

Содержание, формы агитации и пропаганды нацелены преимущественно не на убеждение, а на внушение, «навязывание» потребителю информации идей и установок коммуникатора. Неизбежные издержки агитации и пропаганды - манипулирование массовым сознанием и поведением граждан, дезинформация, пристрастное (с партийных, групповых позиций) комментирование событий, игнорирование общественного мнения.

Маркетинговые методы направлены на разъяснение и убеждение, стимулируют критически-творческое мышление, демократическую мотивацию поведения.

Политический маркетинг - комплекс мероприятий, формирующих в общественном сознании привлекательный имидж политических институтов, лидеров, идей, программ и концепций.

Маркетинговые способы используются субъектами политики с учетом их спроса и предложения на нужную информацию. Они рассчитаны на убеждение человека, на самостоятельную оценку фактов и явлений, сознательный выбор линии поведения.

Функции политического маркетинга:

1) выявление и выдвижение на авансцену политики достойных лидеров, способных компетентно выражать, представлять органам власти и претворять в жизнь общественные интересы;

2) выявление, популяризация и содействие внедрению альтернативных политических программ, проектов, идей, концепций прогрессивного общественного развития;

3) формирование в общественном сознании привлекательного имиджа кандидатов на государственные должности;

4) помощь гражданам в свободном и сознательном политическом выборе, а политическим институтам и лидерам - в демократизации общественных отношений.

К маркетинговым способам коммуникации относится политическая реклама. Ее цель - в эмоциональной и лаконичной форме представить гражданам истинный образ политических институтов, политических лидеров, политических идей, программ и концепций, сформировать о них положительное общественное мнение. Рекламная продукция, «очищенная» от политической конъюнктуры и субъективизма, содержит важную информацию для свободного и осознанного выбора человеком политической позиции. Реклама некомпетентная, лживая, тенденциозная искажает политическую действительность и способна дезориентировать людей.

Основные виды политической рекламы:

• аудиовизуальные;

• печатные;

• компьютерные;

• личные встречи политиков с общественностью.

Коммуникационная политика демократического государства включает:

1) разработку и совершенствование правовых норм, регулирующих политическую коммуникацию, защиту интересов личности, общества и государства от распространения антигуманной информации;

2) учреждение и развитие государственных и независимых СМИ (создание современной информационной системы, содействие ее кадровому, технологическому и материально-техническому обеспечению);

3) демократизацию механизмов государственного влияния на массовую коммуникацию, контроль содержания информационных потоков в обществе.

**3 СМИ в системе массовой коммуникации**

Современные политологи уделяют большое внимание анализу политической коммуникации. Основы данного направления были заложены в западных исследованиях пропаганды периода первой мировой войны, хотя сам термин применяется лишь с конца 40-х-начала 50-х годов.

Под политической коммуникацией Р.-Ж. Шварценберг понимает «процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальными системами».

Л. Пай включает в политическую коммуникацию «весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое различное влияние на политику». По его мнению, политическая жизнь любого общества включает в себя использование различных методов политической коммуникации.

В западной литературе выделяется три основных способа политической коммуникации:

1) коммуникация через средства массовой информации, включающая в себя печатные средства (пресса, книги, плакаты и т.д.), электронные средства (радио, телевидение и т.д.);

2) коммуникация через организации, когда политические партии или группы давления служат передаточным звеном между правителями и управляемыми;

3) коммуникация через неформальные каналы.

Остановимся на роли средств массовой информации (СМИ) в осуществлении политической коммуникации. Особенность механизма формирования политических предпочтений в СМИ связана с активностью убеждаемых, которая состоит в том, что «они самостоятельно интерпретируют смысл обращенных к ним символических сообщений в соответствии с комплексами личных убеждений и чувств». Успешность воздействия зависит от способности убеждающего изменять так называемые «познавательные схемы» убеждаемых. В связи с этим главной задачей субъекта влияния, то есть средств массовой информации, будет являться «правильное понимание реципиентов и способов их классификации, а также поиск механизмов «вписывания» в конкретные «познавательные схемы».

Познавательные схемы делятся на два основных типа - «схему-я» и «схему-другого». Первая представляет собой «познавательные обобщения самой воспринимающей личности и имеет вербальное выражение», вторая относится к обобщенному знанию индивида о других людях, институтах, идеях и реализуется в зрительных образах. Следовательно, в рамках второй схемы «убеждают скорее не слова, а чисто внешние приметы». В связи с тем, что значительная часть населения не может осознавать все многообразие политических явлений, да и не испытывает в этом потребности, у каждого человека постепенно складывается упрощенный образ политической действительности. В дальнейшем этот образ может дополняться и изменяться. Одна из доминирующих тенденций современного общественного развития - все более активное воздействие СМИ на ход и содержание политического процесса, формирование и функционирование механизма власти. Вызвана эта тенденция разнообразными причинами, главными среди которых являются факторы социально-политического и научно-технического порядка.

Основоположником современной западной теории «массовой коммуникации» является американский психолог и социолог Гарольд Лассуэлл. Его идеи стимулировали создание новой социальной дисциплины, изучающей массово-информационные отношения в обществе. К тому времени, когда Г. Лассуэлл начал разрабатывать свою теорию, в США был накоплен обширный эмпирический материал по вопросам массовой пропаганды. Однако новое исследование отличалось от предшествующих работ, прежде всего, широкой постановкой проблемы. Г. Лассуэлл пришел к выводу, что изучение общественное сознание требует, прежде всего, социологического анализа массовых иллюзий, представлений и ожиданий людей, на формирование которых оказывает влияние массовая коммуникация.

Важно отметить, что иногда функцию СМИ сводят к передаче информации. Тем самым из массово-коммуникационного процесса, в сущности, исключается обмен информацией и взаимовлияние СМИ и реципиента. При этом не учитывается взаимодействие элементов процесса между собой. В поле анализа остается лишь целенаправленное распространение информации, то есть сугубо пропагандистский аспект. В действительности, однако, в процессе пропаганды всегда реализуется обратная связь: во-первых, через учет в деятельности СМИ характеристик и эволюции получателя информации, во-вторых, через взаимовлияние канала информации и его аудитории. Информационный поток многообразен и образуется как стихийно (в основном путем межличностного общения), так и целенаправленно (преимущественно путем пропаганды), В связи с этим возрастает роль СМИ в процессе формирования политических предпочтений. Это - роль координатора и организатора потоков информации.

Важность коммуникативной системы, четко налаженного кругооборота информации подчеркивают как российские, так и зарубежные ученые. Г. Алмонд, рассматривая понятие политической системы, включает в его содержание СМИ наряду с такими институциональными структурами, как парламенты или исполнительно-распорядительные органы. К числу необходимых характеристик политической системы в целом и отдельных институтов западные исследователи относят респонсивность, то есть способность реагировать на импульсы, приходящие из окружающей среды, и соответственно корректировать свое поведение. При этом предполагается, что чем быстрее и эффективнее политическая система реагирует на внешнюю среду, тем выше уровень ее респонсивности, а значит, в конечном счете, и устойчивости.

Итак, СМИ предполагают «деятельность социального субъекта по производству и распространению социально-политической информации, направленной на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий социального же субъекта».

В современной массово-коммуникационной теории СМИ исследуются, по крайней мере, с трех сторон: позитивистский подход (изучение воздействия СМИ на аудиторию), феноменологический подход (изучение уровней понимания населением сообщений СМИ), критический подход (объяснение роли СМИ в воспроизводстве социальной системы).

В рамках каждого из подходов формируется ряд более узких направлений. Так, например, воздействие СМИ на аудиторию объясняется преимущественно с позиций бихевиоризма. В основе бихевиористского подхода к СМИ лежит понятийная пара «стимул-реакция». Сообщения СМИ рассматриваются в качестве стимулов, на которые должна поступить непосредственная реакция читателя, слушателя, зрителя. В частности, основное допущение так называемой «теории магической пули» состоит в том, что аудитория на все сообщения СМИ реагирует прямым и однотипным способом. Проблема понимания информационных сообщений исследуется рыночной теорией, когда СМИ рассматриваются как производители востребованного аудиторией «товара». В качестве основной альтернативы этому подходу выступает этнометодология, которая ориентирована на изучение того, как сами люди конструируют значения в обыденной жизни. Критический анализ СМИ строится на близких друг к другу теориях манипуляции и гегемонии. Первая исходит из предположения, что СМИ используются для поддержания существующей политической системы, так как они отвлекают внимание аудитории от действительно важных социальных процессов, а согласно второй, СМИ закрепляют в массовом сознании доминирующий взгляд на мир и легитимируют социальный порядок.

Все эти разнообразные подходы к исследованию роли СМИ как социальной системы принимают во внимание то обстоятельство, что печать, радио и телевидение по-разному материализуют свое содержание: «печать графически обозначенным словом и статическим изображением; радио звучащим словом и звуком; телевидение звучащим словом, звуком и динамическим изображением». Следовательно, существенным для формирования политических предпочтений населения оказывается тот факт, с помощью какого средства массовой информации передается сообщение. Ведь различные СМИ формируют разные образы (вербальные, зрительные, слуховые), для создания которых пресса, радио и телевидение используют специальные приемы - как общие для всех трех, так и специфические:

* обращение к авторитетам при подаче информации;
* организация пресс-конференций, выступлений политических лидеров;
* информирование об экспресс-опросах;
* столкновение мнений оппонентов;
* организация телефонных линий с представителями экспертных институтов и т.д.

Тенденции использования СМИ менялись в соответствии с совершенствованием технических средств передачи информации. Так, например, основные тенденции использования СМИ в США были проанализированы В. Майером на основе данных социологических опросов ведущих американских центров с 1937 по 1992 год. Выяснилось, что модель использования СМИ значительно изменилась за короткий период времени. Ведь между 1949 и 1959 годами число американцев, имевших телевизор, возросло с 6% до 90%. 30-е годы называют эрой радио. К 1937 г. почти 90% американских семей имели радиоприемники, хотя в ходе опросов американцы склонны были упоминать газеты и радио в равных пропорциях. Исключение составляет II Мировая война, которая обеспечила кратковременный рост популярности радио. Публичный дебют телевидения имел место на Всемирной выставке в Нью-Йорке в 1939г., но полноценное развитие телевизионной индустрии началось только после II Мировой войны. Хотя телевидение прочно обосновалось в домах американцев в 50-е годы, оказалось непросто определить, стало ли телевидение источником информации. В. Майер не смог дать определенного ответа на этот вопрос. Сегодня для большинства американцев телевидение является основным источником новостей. Но хотя, с одной стороны, люди значительную часть своего свободного времени проводят перед телевизором, с другой стороны, большинство из них все же смотрит развлекательные программы, а не новости. Исходя из этого, некоторые исследователи утверждают, что именно газеты продолжают оставаться основным источником информации об окружающем мире.

Изучение использования СМИ в электоральной политике дает сходные результаты. Однако можно вывести следующую закономерность: роль телевидения значительно возрастает с расширением масштабов избирательной кампании. Значение телевидения возрастает, в частности, потому, что оно может использовать методы и приемы, недоступные прессе и радио. Кроме того, его аудитория всегда значительно больше, чем у других СМИ.

Какие же характеристики делают телевидение привлекательным для потребителя информации? Во-первых, это так называемый «парасоциальный эффект», который заключается в том, что «телезритель воспринимает увиденное на экране как исключительно достоверную информацию, его ощущения почти приравниваются к ощущениям участника происходящего на экране». Во-вторых, высокая убеждающая способность телевидения объясняется самой спецификой телевизионных передач, порождающей иллюзию общения между зрителем и комментатором. В-третьих, телевидение обладает еще одним любопытным свойством, подмеченным американским социологом М. Маклюэном. Он назвал телевидение «прохладным каналом», в отличие от газет и радио - «горячих каналов». Основное различие между ними состоит в том, что «горячие каналы» содержат значительное количество информации, которая оставляет получателю мало возможности для соучастия, домысливания. «Прохладный канал» в силу своей недосказанности предполагает значительную степень участия аудитории в процессе восприятия сообщений. Наконец, телевизионная аудитория обладает рядом уникальных качеств - с одной стороны, она «в значительной степени социально нераздельна по сравнению с газетной и особенно с журнальной читательской аудиторией», с другой стороны, телезритель перед телевизором не чувствует себя одиноким. Он «ощущает себя членом того сообщества, которое в данный момент смотрит ту же программу» и реагирует на сообщение в большей степени «как составная часть этого сообщества, а не просто как отдельный индивид».

Данные характеристики телевидения позволяют утверждать, что наибольший эффект при формировании политических предпочтений населения достигается при использовании именно этого средства массовой информации.

Формирование политических предпочтений населения под воздействием СМИ в значительной степени зависит от уровня доверия источнику информации. Согласие с оценками, содержащимися в конкретных сообщениях, с позицией источника в целом, рождает чувство психологической близости, идентификации с содержанием и источником информации. Доказано, что люди, доверяющие данному источнику информации, склонны не замечать тех элементов содержания, которые вызывают у них непонимание или несогласие.

Особое место в ряду средств политической коммуникации занимают неформальные источники информации. В последнее время многие исследователи отмечают падение доверия к официальным СМИ, что привело к росту значимости сообщений, передаваемых на уровне межличностного общения. Более половины экспертов (52.6%) отнесли слухи на четвертую позицию среди различных факторов, влияющих на формирование политических предпочтений населения. К неформальным источникам информации традиционно относят молву, слухи, сплетни, анекдоты, а в настоящее время - еще и граффити. Эти источники влияют, прежде всего, на формирование негативных настроений населения по отношению к существующей политической системе. В основе знания, обозначаемого терминами «молва», «слухи», «сплетни», всегда лежит большая или меньшая доза вымысла, домысла: сознательного, намеренного или неосознанного, случайного - это безразлично. Такой вымысел присутствует уже в момент зарождения слуха, т.к. лицо, первым сообщающее сведение, порождающее слух, никогда не располагает всей полнотой точных, строго проверенных фактов относительно объекта суждения. В дальнейшем, по мере передачи сведения от одного лица к другому, элементы вымысла усиливаются: сообщения дополняются определенными подробностями, эмоциональными оценками, причем, как правило, людьми, которые совсем уже не располагают никакими фактами о предмете разговора.

Неформальные источники играют и позитивную роль в процессе формирования политических предпочтений. Важно уже то, что они привлекают внимание населения к политике. Придавая представлениям о политике эмоциональную окраску, они закрепляют это внимание, а также упрощают восприятие информации, делая ее доступной для всех социальных групп. Особое место среди неформальных источников информации занимают слухи. Наиболее полное определение слуха дает А.В. Оболонский: «Слух есть некая разновидность информации, которая распространяется исключительно по неформальным каналам и направлена на удовлетворение некоей реальной информационной потребности, не удовлетворяемой иными способами, коллективная попытка найти ответ на некий актуальный вопрос в условиях дефицита информации».

Более содержательная характеристика, заслуживающая пространного цитирования, дана Ахиезером: слухи представляют собой «постоянно действующую систему интерпретации событий массовым сознанием в соответствии с исторически сложившимся менталитетом. Слухи - неофициальная форма связи в большом обществе, постоянный процесс освоения событий в дуальной оппозиции: комфортное - дискомфортное состояние, тайный шепот широких масс, формирующий общую духовную атмосферу в обществе, против которой бессильны как система массовой информации, так и самые крайние методы массового террора. Слухи, достигая определенной степени интенсивности, порождают страх, фобии, дискомфортное состояние, могут превратиться в массовые действия, в неповиновение власти, в погромы и т.д., массовые движения, например, бегство в «обетованные земли», паническая скупка товаров и т.д.».

Итак, слухи - это форма распространения социально значимой информации в обществе, коллективе, группе. Слух может отражать реальное положение вещей, в той или иной степени искажать его, либо быть полностью ложным. В отличие от официальных источников информации слухи, как правило, не имеют надежной информационной основы в виде установленных фактов, событий и т.д. Они рождаются в процессе межличностного общения, обмена информацией между людьми, и выступают в форме суждений, оценок и прогнозов, соответствующих ожиданиям людей.

Важно отметить, что слухи возникают не только в случае отсутствия официальной информации, удовлетворяющей запросы людей, но и как проявление психологической потребности в межличностной коммуникации. Американский психолог Дж. Меерло считает, что слухи являются такой же «необходимостью для взрослого человека, как сказка для ребенка». Человек, который распространяет слухи, увеличивает свой социальный престиж, рассказывая «важные новости». Человек, воспринимающий слухи, хочет окунуться в увлекательные новости, так как он, по мнению Дж. Меерло, не может жить без «вербальной стимуляции» своей собственной фантазии». Распространение слухов, кроме того, является передачей другим своих страхов, своей встревоженности. На основе того, каким эмоциональным потребностям людей удовлетворяют слухи, выделяют три их вида:

1) слух-мечта (pipe-dream rumors);

2) слух-пугало (fear or bogey rumors);

3) слух-разделитель (wedge-driving rumors).

Слух-мечта выражает желания и надежды людей, среди которых он циркулирует. В качестве примера можно привести появившийся во время второй мировой войны в США слух о том, что Японии не хватит нефти для ведения длительной войны. Слух-пугало выражает страх и чувство тревоги. Так, после поражения американских войск в бухте Перл-Харбор циркулировал слух о полной потере США Тихоокеанского флота. Слух-разделитель создает и закрепляет разобщенность между социальными группами. В основе слуха-разделителя находятся «негативные предрассудки относительно других социальных групп, что влечет за собой резкое негативное к ним отношение (вплоть до агрессии)». Примером может служить утверждение о том, что большинство преступлений в Москве совершается выходцами с Кавказа.

Согласно П. Сорокину, слухи можно классифицировать в зависимости:

1) от количества и качества взаимодействующих индивидов;

2) от характера актов;

3) от характера проводников.

Возможна и классификация слухов исключительно по числу участников процесса их циркуляции. Тогда выделяются слухи, циркулирующие:

1) между двумя индивидами;

2) между одним и многими;

3) между группами индивидов.

Итак, существование слухов неизбежно. Естественно и то, что деятельность политического лидера или института (например, политической партии) часто становится предметом межличностного общения. Это приводит к возникновению слухов о них. Любой слух содержит в себе элемент обмана, который, однако, может носить и ненамеренный характер. Ненамеренный обман не осознается субъектом как действие, вводящее другого в заблуждение, в то время как намеренный, естественно, всегда осознан в той или иной степени. Это важно учитывать при снятии негативного влияния неформальных источников информации на формирование политических настроений населения. В зависимости от того, как возникает неверное представление - стихийно или целенаправленно - вырабатываются меры противодействия обману.

Другим неформальным источником информации, влияющим на формирование политических предпочтений населения, являются анекдоты, сатирические стихи и т.д.

Кроме того, в качестве средства политической коммуникации выступает такой неформальный источник информации, как граффити. Это - «политические надписи на заборах и фасадах зданий». Данное явление в нашей стране остается пока неизученным, да и массовое распространение оно приобрело сравнительно недавно. Так, например, несанкционированные надписи политического содержания на заборе пятнадцать лет тому назад вызывали переполох правоохранительных органов.

По способу представления информации граффити делятся на две большие группы: надписи и символы. Политические надписи широко используются в период избирательных кампаний. Появившись на стенах зданий, они длительное время сохраняются и агитируют граждан. Как правило, политическое граффити дает возможность гражданам, очень часто не имеющим для этого других возможностей, озвучить свою позицию. С другой стороны, оно является бедствием больших городов, обезображивая фасады зданий и заборы.

Таким образом, каждое из средств политической коммуникации оказывает специфическое влияние на процесс формирования политических предпочтений населения, опираясь на определенную технологию и методы. Необходимо выделить те обстоятельства, которые важно учитывать в процессе использования средств политической коммуникации для формирования позитивных представлений о деятельности конкретных элементов политической системы:

1. Характеристики СМИ:

* уровень доверия каналу информации;
* положительные и отрицательные черты каждого из СМИ С учетом целей пропагандистской кампании;

2. Характеристики аудитории СМИ:

* возраст;
* образование;
* вид деятельности;

3. Своеобразие использования тех или иных СМИ в данном регионе. Например, по определенной тематике предпочтение может быть отдано местным СМИ, а не центральным.

Неформальные источники информации занимают особое место среди средств политической коммуникации: с одной стороны, они формируют постоянный интерес к деятельности политических лидеров или институтов, а с другой - эмоционально окрашивают и упрощают информацию о политике, политической партии или общественно-политическом движении, тем самым, делая ее более привлекательной и запоминающейся.

Провозгласив Декларацию о суверенитете и став независимым государством, Беларусь получила возможность развития по демократическому пути. Но падение авторитарного режима, как известно, не обязательно влечет за собой возникновение демократического. Перспективы успешного перехода от тоталитаризма к демократии зависят не только от выбора и развития политических институтов, характеристик предшествующего режима, уровня благосостояния страны и типа экономической системы, но во многом и от создания правовой базы, которая будет способствовать возникновению и развитию независимых СМИ, образованию свободного информационного пространства. Необходимость становления демократического института СМИ не вызывает сомнений. Являясь символом гражданского общества свободные СМИ будут гарантом необратимости происходящих в нестабильном (переходном) обществе изменений и преобразований.

Общий "стартовый капитал" (характеристики предшествующего тоталитарного режима) известны. Остановлюсь лишь на некоторых достаточно общих, но ярко отражающих суть вопроса:

- система контроля и управления СМИ развивается в соответствии с идеологией доминирующей партийной элиты, определяющей право на производство (в том числе средства производства), передачу и потребление информации;

- содержание информации определяется формой и техникой подачи материала, предписанной доминирующей системой понятий, а не спросом аудитории; отсутствует конкуренция;

- СМИ не являются открытым общественным институтом, в котором каждый имеет возможность принять участие в качестве получателя информации и, при определенных легитимированных условиях, в качестве отправителя. Напротив, руководящие кадры СМИ назначаются "сверху", таким образом четко выражена централизация власти. Что касается участия в коммуникационном процессе в качестве члена аудитории, то оно не всегда является добровольным, предполагает определенные социальные обязательства; получаемая потребителем информация, неоднократно подвергнутая цензуре, не отвечает требованиям полноты, разнообразия и достоверности.

Становление демократического института СМИ сегодня связано, прежде всего, с возможностью максимального ухода от предшествующей традиции.

Однако, оценивая современное положение СМИ в Беларуси, следует отметить, что 1995 год был скорее шагом в прошлое, чем в будущее. СМИ, особенно негосударственные, неоднократно подвергались гонениям со стороны государственной власти. Причем спектр репрессивных мер постоянно расширялся: от смещения с должностей неугодных редакторов ряда изданий и множества судебных исков "о защите чести и достоинства" до отлучения от полиграфической базы, эфира и системы распространения. Следует также отметить факты грубого нарушения действующего в области массовой информации законодательства (Конституция РБ, Закон РБ "О печати и других средствах массовой информации") властными структурами. Интерес представляют не только имеющие место факты притеснения СМИ, но и реакция аудитории на происходящее, оценка деятельности государственных чиновников и положения СМИ в обществе.

СМИ в Беларуси зависимы фактически в последнюю очередь от спроса аудитории (согласно оценкам экспертов белорусские СМИ менее всего зависят от международных организаций и иностранного капитала, однако здесь необходимо учитывать условия и возможности зарубежного инвестирования в Беларуси, которые таковы, что большинство белорусских СМИ, также как и многие производства и СП, не представляют значимого интереса для западных инвесторов, либо ситуация настолько нестабильна, что отрицает возможность любых капиталовложений). А президент и другие властные структуры в наибольшей степени определяют деятельность СМИ.

Различного рода манипуляции общественным мнением, скрытые и явные репрессии против СМИ ведут не только к монополизации власти и дискредитации СМИ, но и к уничтожению едва зародившейся культурной и политической традиции белорусского общества. Проявляющиеся все более явно черты диктатуры - монополизация средств производства массовой информации, фактическая цензура, отсутствие реального влияния аудитории на деятельность СМИ - вызывают серьезные опасение. Однако, с другой стороны, усилия властных структур, направленные на подавление свободных СМИ, доказывают и то, что последние принимают активное участие в жизни общества, способны выживать в условиях изначально неравной конкуренции и представляют собой серьезную альтернативу зависимым государственным СМИ.

**Заключительная часть**

*Упражнение 4.25 (стр. 168)*

Разъяснить функции и структурные компоненты политической коммуникации.

Основными функциями политической коммуникации являются распространение знаний о ценностях политики и образцах политической культуры, политическое информирование общества, интеграция общества и регулирование политических отношений, формирование общественного мнения о политически процессах.

Коммуникация формирует определенные связи и отношения субъектов политики.

Институты-коммуникаторы производят информацию, кодируют и передают ее потребителям, изучают общественное мнение о воздействии и качестве информации.

Средства коммуникации - это СМИ, технико-информационные системы (центры, банки данных, сети и технологии передачи информации), информационные агентства, пресс-центры.

Типы, методы и формы политической коммуникации - рациональная и спонтанная коммуникация, неформальные контакты, общение граждан с представителями политических институтов, журналистами, коммуникация в ходе выборов, референдумов, демонстраций и других политических акций.

Содержание коммуникации оказывает воздействие на мотивацию поведения субъектов политики, формирование общественного мнения; его социально-политические последствия могут быть позитивными и негативными. Сущность политической коммуникации заключается в целенаправленных контактах между людьми посредством обмена информацией и духовного общения в политическом процессе.

*Упражнение 4.26 (стр. 168)*

В чем отличие мобилизационных и маркетинговых способов политической коммуникации?

Мобилизационные методы политической коммуникации включают устную агитацию и пропаганду. Содержание, формы агитации и пропаганды нацелены преимущественно не на убеждение, а на внушение, «навязывание» потребителю информации идей и установок коммуникатора. Неизбежные издержки агитации и пропаганды - манипулирование массовым сознанием и поведением граждан, дезинформация, пристрастное (с партийных, групповых позиций) комментирование событий, игнорирование общественного мнения.

Маркетинговые методы политической коммуникации направлены на разъяснение и убеждение, стимулируют критически-творческое мышление, демократическую мотивацию поведения.

*Упражнение 4.27 (стр. 168)*

Каковы основные задачи коммуникационной политики демократического государства?

Основными задачами коммуникационной политики демократического государства являются разработка и совершенствование правовых норм, регулирующих политическую коммуникацию, защита интересов личности, общества и государства от распространения антигуманной информации; учреждение и развитие государственных и независимых СМИ (создание современной информационной системы, содействие ее кадровому, технологическому и материально-техническому обеспечению); демократизация механизмов государственного влияния на массовую коммуникацию, контроль содержания информационных потоков в обществе.

*Упражнение 4.28 (стр. 168)*

Объяснить социально-политические функции СМИ.

Социально-политическими функциями СМИ являются:

• производство и распространение политической информации;

• формирование и выражение общественного мнения о деятельности политических институтов, реальном состоянии и проблемах социально-политического развития;

• отображение и представительство социальных интересов;

• политическое образование и воспитание граждан, социализация личности;

• интеграция субъектов политики (на основе плюрализма, организации цивилизованного общения граждан с властными структурами);

• критика правящей элиты, контроль действий государственных органов;

• мобилизация (побуждение) граждан к политическим действиям.

*Упражнение 4.24 (стр. 319)*

Объяснить одну из функций политической коммуникации:

а) распространение знаний о ценностях политики и образцах политической культуры;

б) политическое информирование граждан;

в) интеграция общества;

г) формирование общественного мнения о политических процессах и институтах власти.

Функция “политического информирования граждан” заключается в следующем: в информационном обществе “качество жизни, так же как перспективы социальных изменений и экономического развития, в возрастающей степени зависят от информации и ее использования. В таком обществе стандарты жизни, формы труда и отдыха, система образования и рынок находятся под значительным влиянием достижений в сфере информации и знания”. Вместе с тем, отмечая позитивное влияние новых информационных технологий они содержат и немалые возможности для нарушения принципов демократического устройства общества, прав и свобод человека. Это может выразиться не только, например, в создании “электронной картотеки” на каждого жителя страны, но и в отсутствии свободного доступа к информации простых граждан, нередко вынужденных довольствоваться сведениями, которые носят отрывочный характер или же тенденциозно подобраны соответствующими службами, тем более что во многих государствах “пока не приняты законы о свободе информации”.

*Упражнение 4.25 (стр. 319)*

Каковы особенности рациональной и иррациональной моделей массовой коммуникации:

а) информация перенасыщена «эмоциональным» содержанием в ущерб достоверным фактам и убедительным аргументам;

б) информация направлена на убеждение граждан, активно воздействует на мотивы их поведения;

в) информация внушает людям страх, неуверенность в будущем, неприязнь к политическим оппонентам правящего режима;

г) информация побуждает к размышлению, самостоятельному поиску ответов на актуальные политические вопросы.

Особенность рациональной модели массовой коммуникации заключается в том, что информация побуждает к размышлению, самостоятельному поиску ответов на актуальные политические вопросы. Особенность иррациональной модели массовой коммуникации - информация внушает людям страх, неуверенность в будущем, неприязнь к политическим оппонентам правящего режима.

**Список использованных источников**

1. Политология: Учебник / В. А. Бобков, И.Н. Браим, А. Н. Егоров и др.; Под ред. В. А. Бобкова и И. Н. Браима. – Мн.: Интерпрессервис, Экоперспектива, 2003. – 352 с.

2. Современная политическая экономия: Учеб. пособие / Т.И. Адамович, С. А. Бородич, П. С. Лемещенко и др.; Под общ. ред. П. С. Лемещенко. Мн.: Книжный Дом; Мисанта, 2005. – 472 с.

3. Бондарь П. И. Политология. Учеб. – метод. комплекс / П. И. Бондарь, Ю. П. Бондарь. – Мн.: «Аверсэв», 2003. – 463 с.