Политические коммуникации в избирательных компаниях

Содержание

Введение

[1. Политическая коммуникация и ее место в системе социально-политических наук](#_Toc291848963)

1.1 Сущность политической коммуникации

[1.2 Функции политической коммуникации](#_Toc291848965)

2. Политические коммуникации как средство достижения политических результатов

[2.1 Стратегические политико-коммуникационные кампании](#_Toc291848967)

2.2 Основные формы политических коммуникаций с избирателями

[Список использованной литературы](#_Toc291848970)

# Введение

**Актуальность проблемы исследования:** Политическую коммуникацию сегодня со всей очевидностью необходимо признать одним из важнейших аспектов легитимации власти, требующим соответствующего изучения, при этом, разумеется, избегая крайностей технологического детерминизма, поскольку, в конечном счете, именно социальные потребности предваряют и часто определяют судьбу технико-технологических инноваций.

Таким образом, изучение политической коммуникации, различных ее проявлений и последствий сталкивается с проблемами, которые не решаются в пределах общепризнанных политико-философских теорий, подходов и школ, и тем самым актуализирует задачу теоретико-методологического осмысления происходящих социально-политических изменений посредством формирования новой парадигмы изучения политики, адекватной состоянию общества и вызову времени.

Возможный путь преодоления указанных противоречий и поиска ответов на нерешенные вопросы видится в своеобразном “смещении акцентов”, когда использование известных политологических концепций для анализа феномена коммуникации в сфере политики будет сочетаться с применением элементов стремительно развивающейся теории коммуникации к изучению политических явлений, с “коммуникационным прочтением” самой политики[[1]](#footnote-1).

Неотъемлемой составной частью политики являются массовые коммуникации. Политика в большей мере, чем другие виды общественной деятельности, нуждается в специальных средствах информационного обмена, в установлении и поддержании постоянных связей между ее субъектами. Если, например, экономика вполне может функционировать на основе рыночного саморегулирования при ограниченных, преимущественно непосредственных формах взаимодействия людей, то политика невозможна без опосредованных форм общения и специальных средств связи между различными носителями власти, а также между государством и гражданами.

Это обусловлено самой природой политики как коллективной, сложно организованной целенаправленной деятельности, специализированной формы общения людей для реализации групповых целей и интересов, затрагивающих все общество.

Коллективный характер реализуемых в политике целей предполагает их обязательное осознание разделенными в пространстве членами коллектива (государства, нации, группы, партии и т.п.) и координацию деятельности людей и организаций. Все это обычно невозможно при непосредственном, контактном взаимодействии граждан и требует использования специальных средств передачи информации, обеспечивающих единство воли, целостность и единую направленность действий множества людей.

Потребности политической системы в средствах коммуникации прямо зависят от ее функций в обществе, численности агентов политики, способов принятия политических решений, размеров государства и некоторых других факторов.

**Целью** данного исследования является детальное изучение влияния политических коммуникаций в период избирательных компаниях в демократическом обществе.

**Объектом исследования** является коммуникации применительно к избирательному процессу современной России.

**Предметом исследования** выступает влияние коммуникаций на политические предпочтения избирателей в Российской Федерации.

Цель исследования реализуется в решении следующих **задач:**

1. изучить особенности и сущность политической коммуникации;

2. проанализировать функции политической коммуникации;

3. рассмотреть стратегические политико-коммуникационные компании;

4. определить основные формы политических коммуникаций с избирателями.

**Методы исследования:**

1. изучение, обработка и анализ научных источников по проблеме исследования;
2. анализ научной литературы, учебников и пособий по социологии, политологии, политической психологии, политической истории, паблик рилейшнз, рекламе, политическим коммуникациям и др.

**Структурно работа** она состоит из двух глав, введения, заключения и списка использованной литературы.

# 1. Политическая коммуникация и ее место в системе социально-политических наук

# 1.1 Сущность политической коммуникации

Политика не существует вне человеческой деятельности, различных способов взаимодействия ее носителей, вне коммуникационных процессов, связывающих, направляющих и инновациирующих общественно-политическую жизнь. Коммуникация (от лат.communico - делаю общим, связываю, общаюсь) предполагает некоторую информацию, мысль, эмоцию, чувство, которые передаются от человека к человеку, от одного поколения к другому, т.е. она представляет собой специфическую форму взаимодействия и общения людей в процессе их совместной деятельности[[2]](#footnote-2).

Политическая коммуникация представляет собой процессы выработки, передачи и обмена политической информацией, которая структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение. Политическая коммуникация выступает своеобразным социально-информационным полем политики. Ее значение в политической жизни общества, его культуры, сравнимо со значением нервной системы для человека.

Одно из наиболее полных толкований политической коммуникации дано французским социологом политики Р.Ж. Шварценбергом. Он определил это понятие как “процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между различными элементами политической системы, а также между политической и социальной системами. Непрерывный процесс обмена информацией осуществляется как между индивидами, так и между управляющими и управляемыми с целью достижения согласия”[[3]](#footnote-3).

Близкое понимание сущности политической коммуникации содержится и в российской научной литературе. В ней под политической коммуникацией понимается “процесс взаимодействия политических субъектов на основе обмена информацией и непосредственного общения, а также средства и способы этого духовного взаимодействия”[[4]](#footnote-4).

В самом общем виде теория политической коммуникации рассматривает следующие комплексы проблем:

1) сущность и особенности строения и функционирования разнообразных средств политической информации: речи, жестикуляции, печати, средств массовой информации. Соответственно, изучаются деятельность коммуникативных сетей, по принципу: “отправитель - переработчик - адресат политической информации”, проблемы взаимодействия речевых и электронных каналов информации, властного контроля над СМИ и др.;

2) разработка и совершенствование знаковой, символической и семиотической систем для политико-коммуникативных передач, способы шифровки и дешифровки политической информации, создания различных политических мифологем, символических, рекламных и пропагандистских образов и сюжетов;

3) социально-политические последствия информационного воздействия на поведение и деятельность субъектов политики, формирование общественного мнения, течение электоральных процессов, политическое управление обществом.

Политическая коммуникация подразумевает не одностороннюю направленность сигналов от элит к массе, а весь диапазон неформальных коммуникационных процессов в обществе, которые оказывают самое разное влияние на политику. Политическая жизнь в любом обществе невозможна без устоявшихся методов политической коммуникации.

Существуют три основных способа коммуникации: через неформальные контакты, общественно-политические организации (институты), средства массовой информации. К ним можно отнести и особые коммуникативные ситуации или действия (выборы, референдумы и т.п.). В политической коммуникации обыкновенно дело имеют с написанным или произносимым словом, но она может происходить и при помощи всякого знака, символа и сигнала, посредством которого передается смысл. Следовательно, к коммуникации надо отнести и символические акты - самые разнообразные, такие как сожжение повестки о призыве в армию, участие в выборах, политическое убийство или отправление каравана судов в плавание по всему свету.

В значительной своей части политическая коммуникация составляет сферу компетенции специализированных учреждений и институтов, таких как средства массовой коммуникации, правительственные информационные агентства или политические партии. Тем не менее она обнаруживается во всякой обстановке социального общения, от бесед с глазу на глаз до обсуждения в палатах национального законодательного органа.

Сущностной стороной политико-коммуникационных процессов является передача, перемещение, оборот политической информации. Под политической информацией понимаются сведения о политике, которыми обмениваются (собирают, хранят, перерабатывают, распространяют и используют) “источники” и “потребители” - взаимодействующие, в обществе индивиды, социальные группы, слои, классы.

Политическая информация представляет собой совокупность знаний, сведений, сообщений о явлениях, фактах и событиях политической сферы общества. С ее помощью передаются политический опыт, знания, координируются усилия людей, происходит их политическая социализация и адаптация, структурируется политическая жизнь.

Посредством коммуникации передается три основных типа политических сообщений: побудительные (приказ, убеждение); собственно информативные (реальные или вымышленные сведения); фактические (сведения, связанные с установлением и поддержанием контакта между субъектами политики). Политическая коммуникация выступает как специфический, вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени[[5]](#footnote-5).

В современных исследованиях политическая коммуникация рассматривается как неотъемлемый элемент политической системы общества, часть общественно-политического сознаниям бытия человека. В структуру политической системы обязательно входит информационно-коммуникативная подсистема, которая устанавливает связи между институтами политической системы. Значение этой подсистемы велико, ибо люди, как известно, способны оценивать действия, в том числе и политически, лишь при наличии определенного объема знаний и информации. Если в демократических обществах средства массовой информации достаточно независимы, то в авторитарных и тоталитарных они полностью подчинены правящей элите.

Массовая коммуникация (или информационно-пропагандистская деятельность) есть деятельность социального субъекта по производству и распространению социально-политической информации, направленной на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий социального же субъекта. Эта деятельность осуществляется при посредстве специфических социально-политических институтов - средств, органов массовой информации. Их роль сейчас рассматривается и в ином аспекте.

До тех пор пока весь поток информации был преимущественно официальным и однонаправленным - пресса, радио, телевидение информировали читателей и зрителей о принятых где-то решениях и событиях и тем самым воздействовали на аудиторию, термин средства массовой информации и пропаганды был совершенно точным. В последнее время стали уделять больше внимания механизму обратной связи - реакции публики на увиденное и услышанное. Передача информации превращается тем самым в коммуникацию, взаимный обмен, общение с аудиторией. Поэтому субъект массовой информации правильнее будет тоже называть субъектом массовой коммуникации. Это логичнее также еще и потому, что массовую информацию сегодня связывают в основном со средствами, которые ее распространяют - печатью, радио, телевидением, хотя массы производили социальную информацию на протяжении всего своего исторического развития. Ведь журналистика или СМИ - это всего лишь небольшая, хотя и существенная часть массовых информационных процессов. Это элемент в системе средств массовой коммуникации (СМК), куда входят все виды массового общения - и технические, и устные.

Значительное место в системе СМК занимает межличностное общение - тот микроуровень массовой коммуникации, который оказывает существенное воздействие на его макроуровень - телевидение, радио, кино, лекционную пропаганду и т.д. Ведь информация официального субъекта массовой коммуникации принимается и успешно усваивается людьми тогда, когда она положительно оценена неофициальным субъектом, поддержана им. Любое важное сообщение, как правило, обсуждается и получает свою оценку в семье, трудовом коллективе, неформальной группе. Именно эта оценка, позиция близких человеку людей больше всего влияет на его отношение к тем или иным официальным источникам информации[[6]](#footnote-6).

Если у аудитории складывается стойкое отрицательное отношение к официальной информации, например, из-за замалчивания СМИ отдельных фактов, проблем, то на эффективность и действенность средств массовой информации в этом случае рассчитывать не приходится. Иными словами, межличностное общение служит фильтром для усвоения официальной информации, дает ей свою оценку и имеет решающее значение в политическом ориентировании личности.

Коммуникация в значительной степени зависит от социальных, политических и технических условий ее развития. В системы СМК обязательно входят тексты (от материально не закрепленных до материально закрепленных в символах, знаках, образах, звуках) и аудитории этих средств: от малых сконцентрированных до численно больших, рассредоточенных.

Естественная коммуникация характеризуется прямой связью между коммуникаторами и наличием “живого" текста, который может подвергаться изменениям в зависимости от моментальной реакции относительно небольшой по размеру аудитории; техническая - наличием материально-закрепленного текста, отсутствием прямой связи между коммуникаторами и наличием численно больших рассредоточенных аудиторий.

Уровень развития системы средств массовой коммуникации, особенности их использования достаточно полно характеризуют социально-информационную базу политической культуры, ее приоритетные цели. В свою очередь доминирующая политическая культура как бы “задает" политико-коммуникативным процессам систему ценностных ориентации, правил, образцов функционирования.

Массовая коммуникация, охватывая все многообразие социальных связей - межличностных, массовых и специальных, отражает и выражает культурные ценности субъектов политики; несет в себе социально-политическую информацию как содержание, включая процессы обмена этим содержанием, а также семиотические и технические средства, используемые в этих обменах, и технические каналы этих обменов[[7]](#footnote-7). Коммуникаторы при массовой коммуникации целенаправленно формируют массовую аудиторию, массовая коммуникация подразумевает также тесные развивающиеся взаимосвязи внутри массы, в свою очередь воздействующей на коммуникаторов.

В общем случае имеют место всесторонние коммуникативные связи и отношения, которые неразрывно связаны с политической и общей культурою общества.

## 

# 1.2 Функции политической коммуникации

В последнее время политическая коммуникация рассматривается как функциональный элемент политической системы общества, обеспечивающий взаимосвязь между другими ее компонентами. Но в то же время политическая коммуникация выступает и как процесс, как непосредственная деятельность политических акторов по производству и распространению политически значимой информации, направленная на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий других социальных субъектов.

Основными функциями политической коммуникации являются[[8]](#footnote-8):

распространение идейно-политических ценностей, знаний о политике, политическое информирование;

интеграция и регулирование политических отношений;

формирование общественного (политического) мнения;

распространение политической культуры, ее развитие у индивидуумов;

политико-культурный обмен;

подготовка общественности к участию в политике.

Подсистема политической коммуникации, выполняя ряд специфических функций, связанных с управлением разнообразными процессами информационного воздействия и взаимодействия в сфере политики, приданием им определенной направленности в целях обеспечения эффективного политического руководства обществом, сбора и обработки данных, необходимых для принятия политических решений и оценки их последствий и т.д., одновременно выступает в качестве компонента, обеспечивающего гомеостатическую устойчивость политической системы как целостного образования, находящегося в непрерывном взаимодействии с изменяющейся социальной средой.

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.

В структуре политической коммуникации можно выделить как содержательный, идеальный элемент, так и формальный, материальный (каналы, средства). Политическая, как и иная, коммуникация предполагает наличие коммуникатора, сообщение, какой-либо канал (средство) передачи и, наконец, получателя (аудиторию).

Под средствами политической коммуникации понимаются определенные организации и институты, действующие в рамках социальной и политической систем, с помощью которых происходит процесс обмена информацией.

Специалисты выделяют три основных способа политической коммуникации, основанные на использовании различных средств[[9]](#footnote-9):

* коммуникация через печатные (пресса, книги, плакаты и т.д.) и электронные (радио, ТВ и т.д.) средства массовой информации;
* коммуникация через организации, когда передаточным звеном служат политические партии, группы интересов. Сюда же относится сеть научных и научно-информационных учреждений, консультационных служб, объектом деятельности которых выступает изучение политики и накопление политической информации;
* коммуникация через неформальные каналы с использованием личных связей.

В политологии различают два вида политической коммуникации: горизонтальный, когда коммуникации протекают между разными элитными группировками или взаимодействующими в массовых акциях рядовыми гражданами, и вертикальный, когда отношения устанавливаются между различными иерархическими уровнями макрополитической структуры[[10]](#footnote-10).

Было бы неверно судить о коммуникационных отношениях только по вертикальному принципу от элиты к массам. Чем демократичнее общество, тем большее значение приобретает горизонтальный уровень - сопряжение господствующего коммуникационного потока, инициируемого государством, с информационными потребностями и приоритетами гражданского общества, формирующимися на более широкой ценностной основе.

Кроме того, следует учитывать влияние новых электронных средств связи, позволяющих пользователям более свободно отправлять и принимать информацию как личного, так и общественного характера. Имея компьютер с модемом, люди могут не только общаться друг с другом, но и получать по желанию информацию из какого-либо банка данных[[11]](#footnote-11).

Что касается специфических инструментов политической коммуникации можно сказать, что политика все больше и больше использует характерные техники и устоявшиеся приемы современной журналистики. В государственной политике зачастую информация представляется таким же образом, как и в журналистике. Очень высоко стремление к краткосрочности в информации, к негативизму, персонализации. Эти черты - особенности так называемой американизации политической коммуникации. Они направлены на то, чтобы вызвать максимально пристальное внимание граждан и журналистов. Охарактеризуем каждую их этих черт:

Краткосрочность в принципе означает, что политическая информация все менее относится к общему долго - или среднесрочным событиям. Она также означает, что темы обсуждения и проблемы формулируются в краткосрочном периоде и немедленно выносятся на повестку дня. Эти темы выбираются таким образом, чтобы улучшить собственные политические позиции. К таким техникам относится, например, создание "информационного повода", псевдособытия, которое не произошло бы, если бы их не освещали СМИ. Исследователи полагают, что многие политические события на самом деле всего лишь искусственно созданные информационные поводы[[12]](#footnote-12).

Персонализация заключается в том, что, прежде всего, внимание фокусируется на политических лидерах и кандидатах, при одновременном снижении внимания к идеологии и программе партии. При персонализации кандидат представляется как всемогущий менеджер, способный на решение любых политических проблем. Конфликты по поводу политических программ отходят на второй план.

Негативизм обозначает проведение "негативной стратегии" политической кампании, в контексте которой посредством разнообразных изощренных способов, прежде всего, распространяется негативная информация о политическом оппоненте.

политическая коммуникация избиратель кампания

# 2. Политические коммуникации как средство достижения политических результатов

# 2.1 Стратегические политико-коммуникационные кампании

В целом ряде случаев политико-коммуникационные процессы подпадают под определение стратегических кампаний, когда они сознательно используются коммуникаторами для достижения конкретных политических результатов. Политическая коммуникация подобного вида может реализовываться на различных уровнях и варьироваться от целенаправленного информационного воздействия на одного или нескольких индивидов до крупномасштабной кампании, включающей значительное количество каналов, по которым распространяется множество сообщений на многомиллионную аудиторию.

В условиях становящегося информационного общества особый интерес вызывает анализ четырех основных моделей стратегических политико-коммуникационных кампаний: агитационно-пропагандистской деятельности с использованием СМК, политической рекламы, развития общественных связей и политического маркетинга, важнейшим компонентом которых выступает массовая коммуникация.

Несмотря на разнообразие форм и различие в преследуемых целях, данные политико-коммуникационные кампании имеют следующие общие характеристики[[13]](#footnote-13):

они, как правило, инициируются институциализированными совокупными политическими акторами, то есть в качестве коммуникаторов в них обычно выступают органы государственной власти или общественно-политические объединения, претендующие на выражение интересов каких-либо общностей или социальных групп;

они имеют преднамеренный характер, будучи направленными на достижение тех или иных политических целей, которые могут быть достаточно четко определены;

в рамках одной и той же кампании целедостижение может предполагать совместное решение целого ряда взаимосвязанных задач, как, например, изменение точек зрения, позиций адресатов информационного воздействия, а также их поведения;

проведение этих кампаний в значительной мере носит массовый характер, предполагающий задействование нескольких коммуникационных каналов для передачи серии сообщений, что подразумевает широкое использование СМИ, как правило, в сочетании с групповой и межличностной коммуникацией;

эти кампании должны обладать высокой степенью общественной легитимности, то есть восприниматься большинством адресатов информационного воздействия в качестве необходимых и обоснованных либо с позиций устоявшихся в обществе норм и традиций, либо с точки зрения очевидной неизбежности осуществления назревших социально-политических преобразований.

Типичными примерами стратегических политико-коммуникационных процессов выступают избирательные кампании, проводимые как на общенациональном, так и на региональном, местном уровне, а также деятельность политических партий и других общественно-политических объединений, направленная на привлечение в свои ряды новых сторонников.

Предмет коммуникации определяет угол зрения, под которым будет освещаться тематика ключевых проблем коммуникационной кампании с учетом специфики адресной группы. Например, предвыборная платформа любого избирательного объединения или блока не оставляет без внимания те или иные аспекты экономической политики, однако в плане их выбора и способов освещения организаторы кампании должны остановиться на том варианте, который в наибольшей степени соответствовал бы ожиданиям и интересам конкретных адресатов информационного воздействия.

В качестве параметров, изменение которых позволяет скорректировать ход проведения коммуникационной кампании в плане достижения намеченных целей, выделяются содержание сообщений, каналы коммуникации и образ коммуникатора.

Что же касается политической рекламы как одной из коммуникационных технологий развития общественных связей, то ее, по всей вероятности, следует рассматривать в качестве маркетинговой разновидности агитационно-пропагандистской деятельности.

Эта разновидность реализуется в условиях конкурентной коммуникационной среды и свободы индивидуального политического выбора граждан и представляет собой распространение сообщений о кандидате на выборную должность, избирательном объединении, избирательном блоке или ином политическом акторе, претендующем на власть, которое осуществляется от имени данного актора, как правило, на платной основе и имеет цель формировать или поддерживать интерес адресатов информационного воздействия к этому политическому актору, а также побуждать, призывать их совершить определенные действия, чаще всего - проголосовать соответствующим образом на выборах[[14]](#footnote-14).

Указанная цель, как правило, не решается посредством единичного рекламного обращения и обычно предполагает использование серии целенаправленных информационных воздействий, объединяемых в коммуникационную кампанию.

Результаты современной политической коммуникации удобно рассмотреть, анализируя избирательные кампании. Избирательные кампании - наиболее современный путь политической коммуникации.

Например, мы обнаружили, что в краткосрочном периоде избирательные компании привлекают дополнительное внимание общества. Но мы также заметили, что избирательные кампании нисколько не влияют на привлекательность партий как таковых. Избирательные компании усиливают намечающиеся расколы. В долгосрочном периоде избирательные компании даже разрушительны. В чем причина подобного положения вещей?

Немецкая политическая наука разработала так называемую теорию ножниц. Она состоит в следующем: специфический характер современной политической коммуникации порождает высокую степень общественных ожиданий. Граждане рассматривают государственных деятелей, политиков и кандидатов как высококвалифицированных менеджеров, способных быстро и качественно справиться с любыми проблемами. Однако в действительности политический процесс - характеризуется долгосрочностью, многоаспектностью проблем и неоднозначностью решений, медленностью претворения их в жизнь.

Вероятно, политический процесс в современном глобализирующемся мире становится все более сложным. Эти два обстоятельства - два лезвия ножниц. Очевидно, что для граждан это трудно понять: большие надежды, возложенные на политиков из-за средств политической коммуникации, оказываются напрасными, встречая лишь незначительный политический результат. Мы полагаем, что политическая отчужденность - последствие этих ножниц.

Политическая отчужденность это особая форма восприятия политики людьми, которые получают политическую информацию только через телевидение. Телевидение с его специфической техникой, культурными и программными установками представляет наиболее детализованный вариант современной политической коммуникации. Неосведомленность об основаниях и первопричинах проводимой политики, о которых можно узнать в газетах, приводит к еще большей политической отчужденности. Наиболее подвержены ей молодежь и пожилые люди.

Потеря политической системой поддержки в обществе вынуждает ее более активно заниматься коммуникацией. Это является эффективным, очевидно, только при использовании структурных и культурных установок современной системы СМИ, которые можно описать как триумф развлекательной индустрии, с преобладающим персонализмом, негативизмом, краткосрочностью и агонией долгосрочной аналитической политической информации. Использование этих принципов создает новые проблемы в политической системе[[15]](#footnote-15).

В краткосрочном периоде это представляется результативным, но в долгосрочном периоде подобная политика еще сильнее уменьшит поддержку. Это - дилемма современной политической коммуникации, замена демократии телекратией.

## 

# 2.2 Основные формы политических коммуникаций с избирателями

Существуют несколько типов встреч с избирателями[[16]](#footnote-16):

встречи на специально организованных мероприятиях (митинги, заранее спланированные встречи с избирателями);

встречи по месту работы; это особенно популярный в России способ предвыборной коммуникации (популярен он вследствие достаточно легкого решения вопросов явки и помещения); подготовка подобных встреч значительно упрощается, если кандидата и его команду связывают с руководителем предприятия (организации) хорошие личные отношения;

встречи по месту жительства; как правило, их организуют одновременно с дворовыми сходами или собраниями жильцов; центральными на подобных мероприятиях становятся местные темы - транспорт, вода, дороги, ремонт зданий, мусор, благоустройство и т.д.;

встречи по "месту интересов" - в клубах, спортивных секциях, кружках;

"случайные" встречи в неожиданных местах; подобные встречи можно назвать "хождением в народ"; эта форма коммуникации завоевывает все большую популярность, на предпоследних и последних президентских выборах "в народ" ходили практически все претенденты. В. Жириновский регулярно проводит подобные акции в рамках своей избирательной кампании, его телевизионные ролики нередко строятся на демонстрации уличного общения лидера с электоратом; пели и танцевали в толпе и Б. Ельцин, и Г. Зюганов; для встреч в "неожиданных" местах, которыми могут оказаться места спонтанного скопления людей - рынки, вокзалы, остановки, - необходимы хорошая подготовка, умение держать под контролем любые неожиданные ситуации, некоторые артистические данные претендента и хорошо сыгранная команда, часть которой может "притвориться" простыми гражданами; при удачно подобранном контексте и подготовленных выигрышных ходах резонанс от такой встречи может быть очень велик.

Митинги, собрания избирателей, поездки по округам на профессиональном жаргоне специалистов по политическому убеждению называют "крещением толпой".

Подобные акции признаются если и не самыми эффективными по степени идеологического воздействия формами ведения предвыборной борьбы, то, безусловно, наиболее эмоциональными, направленными на поддержание "политического темперамента" избирателей, возбуждающими у них чувства личной симпатии к кандидату и неприязни к его противникам. Кроме того, шумные и заранее отрепетированные "импровизированные" митинги призваны подхлестывать энтузиазм и "гальванизировать энергию" активистов и сторонников кандидата.

За рубежом организации митингов уделяется практически такое же внимание, как подготовке профессиональных шоу-программ. Митинг, собственно, и должен представлять собой яркое, тщательно подготовленное действо. Сценарии митингов, как правило, готовятся специалистами по рекламе и антрепренерами индустрии развлечений. Продумывается все, вплоть до мелочей, включая питание участников и раздачу сувенирной и иной продукции политической рекламы. К участию в митингах для "разогрева" публики привлекаются популярные эстрадные исполнители.

Митинговой коммуникации посвящено немало исследований - вероятно, потому, что эта интереснейшая форма общения, руководства толпой имеет какую-то свою, непознаваемую энергетику.

Приведем некоторые рекомендации, как сделать митинг действительно эффективной и запоминающейся акцией рекламной кампании[[17]](#footnote-17):

время проведения митинга целесообразно отнести ближе к концу кампании: митинг - это ее завершающая доминанта, эмоциональный финал;

выгоднее выбирать для митинга небольшое помещение - переполненный зал смотрится гораздо лучше полупустого;

от участия в митингах, на которых кандидат не будет главным действующим лицом, лучше отказаться;

в программе митинга должны быть предусмотрены примерный сценарий, музыкальное и плакатное оформление, список выступающих; перед выходом кандидата, публику необходимо "разогреть" - для этого можно использовать фильмы, концертные выступления;

по окончании митинга кандидату не стоит спешить удалиться - обмен мнениями с людьми, которые его только что слушали, ответы на какие-то наболевшие вопросы, неформальное обсуждение проблем лицом к лицу могут сослужить ему хорошую службу в дальнейшем и закрепят возникшие симпатии к нему избирателей;

о месте, времени, программе митинга необходимо заранее известить средства массовой информации, пригласить известных людей, лидеров мнений; небольшое сообщение для прессы, радио, телевидения необходимо разослать и после митинга.

Некоторые общественные организации и клубы избирателей регулярно проводят встречи, собрания, слушания по различным проблемам. Кандидат может выступить на подобных встречах в качестве оратора. На стадии разработки рекламной стратегии необходимо выявить местные общественные организации и узнать, как часто и когда устраиваются их собрания. Договорившись об участии кандидата в подобном мероприятии, стоит добиться того, чтобы он был одним из основных докладчиков. В любом случае перед собранием данной общественной структуры следует побольше узнать об организаторах, лидерах и проблемах "хозяев". При достаточно тщательной подготовке на базе этой общественной структуры можно даже организовать дебаты с оппонентами.

Основное средство воздействия на избирателей на митингах и собраниях - это, безусловно, сама политическая речь. Оратор должен убедить аудиторию в том, что его и избирателей волнуют одни и те же проблемы, что он обладает уникальными качествами для того, чтобы добиться желаемых перемен. Разработчики технологий политических кампаний рекомендуют строить политическое выступление по следующему плану[[18]](#footnote-18):

установление контакта с аудиторией посредством демонстрации общности забот;

постановка проблемы, демонстрация ее связи с аудиторией;

усиление заявленной позиции приведением фактов (они должны быть изложены доступным языком);

обозначение противника (обычно это кто-то из оппонентов выступающего), увязывание его имиджа и позиции с обозначенной проблемой;

предложение своего решения проблемы и демонстрация преимуществ, которые оно несет слушателям;

изложение того, как оратор видит будущее;

объяснение перспектив, открывающихся с решением проблемы;

демонстрация аудитории ее места в будущем.

Построение речи по такому принципу поможет убедить аудиторию принять позицию кандидата, подвигнуть ее к активным действиям, вызовет желаемые перемены в настроении аудитории.

Приведем некоторые общие рекомендации, позволяющие добиться максимального эффекта в коммуникации посредством встреч с избирателями[[19]](#footnote-19):

необходимо предварительно подробно познакомиться с аудиторией: полезно знать, кто собирается придти на встречу с кандидатом, каковы основные проблемы этих людей, чего они ждут от кандидата; так же важно быть подготовленным к преобладающему настрою будущей аудитории - знать, сторонники это, противники или нейтральный электорат; быть сведущим в местных проблемах, если это возможно, - познакомиться лично с кем-то из будущих слушателей и запомнить их имена;

следует ориентироваться на людей, которых может и не быть на встрече, но которые тем или иным образом узнают содержание речи - выступление будет освещаться в прессе, выдержки из него могут приводиться в качестве цитат, информация о выступлении будет распространяться по неформальным каналам; среди этих людей будут и оппоненты, которые станут тщательно изучать главные пункты выступлений, приводимую аргументацию, поэтому каждое выступление должно следовать в общем русле избирательной кампании, не противоречить другим и концепции рекламной стратегии;

необходимо следовать выбранной теме выступления (заранее названную тему не следует менять); целесообразно выбрать для выступления один-два вопроса или какую-то одну тему, не распыляться, не противоречить себе в ходе речи и не допускать высказываний, которые невозможно будет подкрепить серьезными аргументами;

следует со всей серьезностью подойти к организации выступления; подготовка к нему включает не только составление плана самой речи, но и психологический настрой; некоторые психологические аспекты стоит обговорить заранее - например, попросить знакомых и доброжелательно настроенных по отношению к оратору людей сесть в зале так, чтобы можно было видеть их лица и ощущать их поддержку.

Помимо митингов, в программу общения с избирателями входит и так называемое "хождение в народ" - посещение публичных мест, уличная коммуникация. Благодаря подобным акциям кандидат выглядит более близким избирателю, его образ приобретает необходимую теплоту, человечность. Существует множество вариантов неформальных (но, тем не менее, планируемых и требующих немалых организационных усилий) встреч кандидата с избирателями[[20]](#footnote-20):

деловые визиты в городские районы (кандидат может зайти в магазин или контору, поговорить с сотрудниками, руководителями);

встречи на остановках местного транспорта (целесообразно намечать их на утренние часы, поскольку вечером люди торопятся домой);

визиты на заводы и фабрики (важно выбрать подходящего сопровождающего - им не должен быть непопулярный среди работников руководитель; во время такого визита стоит поговорить как можно с большим числом людей, при этом для бесед следует выбирать открытые и не очень шумные места, чтобы кандидата хорошо видели и слышали);

посещение институтов и школ (с визитами в студенческие кафе, публикацией интервью в студенческих газетах, выступлениями по студенческому радио, посещением занятий; такие визиты особенно необходимы, если в программе кандидата содержаться предложения по реформе образования, если просвещение - ударная тема кампании);

визиты в учреждения здравоохранения (они хороши и как встречи с избирателями, и как своего рода инспекция, которая будет по достоинству оценена теми же избирателями);

посещение ярмарок и праздничных гуляний;

посещение собраний этнических групп (хороший способ поддержать определенную группу избирателей и укрепить свои позиции в округе; важно быть специально подготовленным к такому случаю, в частности, получить информацию о хозяевах и ориентироваться в языковых особенностях - по меньшей мере, правильно произносить имена);

посещение спортивных мероприятий (имеет смысл только в том случае, если есть возможность побеседовать с людьми перед началом соревнований и матчей; в данном случае лучше, чтобы агитирующее воздействие исходило не от самого кандидата, а от его добровольных помощников).

Кампания "от двери к двери" обычно широко пропагандируется зарубежными авторами пособий по организации выборов. У нас в стране на ее возможности до последнего времени не обращали большого внимания. В лучшем случае отдельные партии или команды совершили более или менее системно организованные походы по квартирам и домам. Однако недооценка этого способа коммуникации может дорогого стоить, поскольку, как мы уже говорили, сами по себе масс-медиа не всегда эффективны в смысле воздействия на отдельного человека. Однако, будучи внедрены в первичные группы соседей, семьи, друзей и т.д. посредством личных бесед, они окончательно воздействуют на его мнения и установки, меняют их.

Кампания в прессе, на радио или телевидении, которая не ретранслирована через прямое воздействие из двери в дверь, из уст в уста, имеет мало шансов оказать значительное влияние. Кампания "от двери к двери" особенно эффективна в маленьких городах, на уровне местных выборов, где большинство людей знают друг друга и любезнее принимают незваных гостей. Однако и в большом городе посещение квартир и домов избирателей может оказаться достаточно действенным.

Приводятся следующие правила ведения кампании "от двери к двери" по организации избирательных кампаний[[21]](#footnote-21).

агитаторы должны иметь при себе рекламные материалы с программами кандидата, его биографией, портретом; можно приносить с собой пакеты агитационных материалов (желательно, однако, не слишком объемные);

предпочтительное время визита - вечером, от 17 до 20 часов или в субботу в первой половине дня;

не старайтесь убедить избирателя, с которым беседуете, любой ценой, не вступайте с ним в острую полемику, не обливайте грязью соперников - тон разговора должен быть спокойным и доброжелательным;

дайте собеседнику выговориться, не обрушивайте на него шквал из пунктов программы кандидата - достаточно будет привести два-три положения;

не забудьте вручить избирателям тексты, пригласить на встречу с кандидатом, сообщить о его ближайшем выступлении по телевидению;

не будьте навязчивы;

внимательно выслушивайте и записывайте все предложения и замечания - внимание к собеседнику вызовет ответную симпатию;

главная задача кампании от двери к двери не столько информативная, сколько коммуникативная - внимание, проявленное в личном общении, ценится выше и не может не вызвать ответной реакции.

# Заключение

Формирование политических предпочтений населения 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. К неформальным источникам информации традиционно относят молву, слухи, сплетни, анекдоты, а в настоящее время - еще и граффити (граффити - это "политические надписи на заборах и фасадах зданий"). Эти источники влияют, прежде всего, на формирование негативных настроений населения по отношению к существующей политической системе.

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. Таким образом, каждое из средств политической коммуникации оказывает специфическое влияние на процесс формирования политических предпочтений населения, опираясь на определенную технологию и методы[[22]](#footnote-22).

Ценностные качества политической коммуникации сегодня, как и прежде, конечно же, ранжируются и политически переосмысливаются правящими элитами и бюрократией в собственных интересах, однако они во многом определяются спецификой общей и политической культуры каждого конкретного сообщества.

Политическая коммуникация, выступая способом, средством существования и передачи политической культуры, в свою очередь, сама опосредуется существующими культурными нормами и ценностями. Это - взаимообусловливающие друг друга явления.

# Список использованной литературы

1. Андреев Э. Средства массовой информации и реформирование России. - М.: Социально-политический журнал. - 2002, № 4.
2. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. - 2003, № 3.
3. Ашин Г. Лидерство: социально-политические и психологические аспекты // Политика: проблемы теории и практики. Вып.7, ч.2. - М., 1990.
4. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. - М., 2002.
5. Блондель Ж. Политическое лидерство. Путь к всеобъемлющему анализу. - М., 1992.
6. Болл Т. Власть // Политические исследования. - М.: 1993, № 5.
7. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб., 2001.
8. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. - М.: Прометей, 2004. - 328 с.
9. Грачев М.Н. Эволюция моделей стратегических политико-коммуникационных кампаний // Двадцать лет перестройке: эволюция гуманитарного знания в России: Материалы международного научно-образовательного форума. - Москва, 27-28 апреля, 2005.
10. Ильин М., Мельвиль А., Федоров Ю. Основные категории политической науки // Полис. - 1996, № 4.
11. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология: Учебник. - М.: Юристъ, 2002. - 511 с.
12. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000.
13. Коммуникации политические // Основы политологии: Краткий словарь терминов и понятий / Под. ред. Г.А. Белова, В.П. Пугачева. - М., 1993.
14. Лисовский С.Ф. Политическая реклама. - М., 2000.
15. Манойло А.В. Информационно-психологическая война как средство достижения политических целей. - М.: 2003. - 312 с.
16. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб., 2003.
17. Пивоваров Ю.С. Об “истоках и смысле” политической науки в России // Альманах “Форум 2000”: На рубеже веков/ Отв. ред. Т. Тимофеев. - М., 2000.
18. Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. - М., 2004.
19. Политология. Курс лекций. Издание третье, переработанное и дополненное // Под ред. М.Н. Марченко. - М., 1999.
20. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М., 2001.
21. Пушкарева Г.В. Политические коммуникации // Политическое обеспечение бизнеса: Учебное пособие / Под peд. Ю.С. Коноплина. - М.: Изд-во МАИ, 1995.
22. Соловьев А. Политология: политическая теория, политические технологии. - М.: 2000.
23. Солодухин Ю.Н. Российские средства массовой информации: являются ли они "четвертой властью"? // СМИ в политических технологиях. - М.: Энигма, 1995. - С.15.
24. Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика. M.: Издательство МГУ. - 2002.
25. Юдаев В. Интернет и выборы. // Избирательные технологии и избирательное искусство. - М., 2001.

1. Манойло А.В. Информационно-психологическая война как средство достижения политических целей. - М.: 2003. - 312 с. [↑](#footnote-ref-1)
2. Коммуникации политические // Основы политологии: Краткий словарь терминов и понятий / Под. ред. Г.А. Белова, В.П. Пугачева. - М., 1993. [↑](#footnote-ref-2)
3. Политические коммуникации / Под ред.А.И. Соловьева. - М., 2004. [↑](#footnote-ref-3)
4. Пушкарева Г.В. Политические коммуникации // Политическое обеспечение бизнеса: Учебное пособие / Под peд. Ю.С. Коноплина. - М.: Изд-во МАИ, 1995. [↑](#footnote-ref-4)
5. Федотова Л. Социология массовой коммуникации: теория и практика. M.: Издательство МГУ. - 2002. [↑](#footnote-ref-5)
6. Андреев Э. Средства массовой информации и реформирование России. - М.: Социально-политический журнал. - 2002, № 4. [↑](#footnote-ref-6)
7. Березин В.М. Сущность и реальность массовой коммуникации. - М., 2002. [↑](#footnote-ref-7)
8. Ирхин Ю.В., Зотов В.Д., Зотова Л.В. Политология: Учебник. - М.: Юристъ, 2002. - 511 с. [↑](#footnote-ref-8)
9. Кашкин В.Б. Введение в теорию коммуникации. - Воронеж: Изд-во ВГТУ, 2000. [↑](#footnote-ref-9)
10. Почепцов Г.Г. Теория коммуникации. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-10)
11. Юдаев В. Интернет и выборы. // Избирательные технологии и избирательное искусство. - М., 2001. [↑](#footnote-ref-11)
12. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб., 2003. [↑](#footnote-ref-12)
13. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. - М.: Прометей, 2004. - 328 с. [↑](#footnote-ref-13)
14. Грачев М.Н. Эволюция моделей стратегических политико-коммуникационных кампаний // Двадцать лет перестройке: эволюция гуманитарного знания в России: Материалы международного научно-образовательного форума. - Москва, 27-28 апреля, 2005. [↑](#footnote-ref-14)
15. Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе. - СПб., 2001. [↑](#footnote-ref-15)
16. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. - 2003, № 3. [↑](#footnote-ref-16)
17. Ашин Г. Лидерство: социально-политические и психологические аспекты // Политика: проблемы теории и практики. Вып. 7, ч. 2. - М., 1990. [↑](#footnote-ref-17)
18. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб., 2003. [↑](#footnote-ref-18)
19. Соловьев А. Политология: политическая теория, политические технологии. - М.: 2000. [↑](#footnote-ref-19)
20. Афанасьев М.Н. Поведение избирателей и электоральная политика в России // Полис. - 2003, № 3. [↑](#footnote-ref-20)
21. Ольшанский Д.В. Политический PR. - СПб., 2003. [↑](#footnote-ref-21)
22. Грачев М.Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития: Монография. - М.: Прометей, 2004. - 328 с. [↑](#footnote-ref-22)