**Лекция 4. Политическая коммуникация в избирательной кампании   
как фактор влияния на ее эффективность**

В современном обществе, как мы уже отмечали, произошли серьезные изменения в системе взаимодействия и общения, связанные с развитием новых информационных и коммуникационных технологий. Непосредственное общение и взаимодействие между людьми, группами людей все больше и чаще заменяется опосредованным общением через иные каналы, основным из которых является Интернет. В результате этого **общение и социальное взаимодействие в целом виртуализируются**, за счет чего многое из того, что приносит прямое, непосредственное общение, остается скрытым, нераскрытым и заменяется вымышленным, неестественным. Между тем, **процесс коммуникации является одним из важнейших в избирательной кампании**, так как именно он позволяет установить и наладить связь с электоратом, который оценивает, воспринимает либо не воспринимает полученную информацию от кандидата, о кандидате и его предвыборной программе. Кроме того, политическая коммуникация необходима для установления диалога между различными политическими структурами и силами с целью более эффективного взаимодействия.

Коммуникация предполагает не только **информационное**, но также разностороннее материальное и духовное **взаимодействие** людей. Деятельность людей реализуется в процессе их общения.

**Классическая (социокультурная) модель коммуникации** предполагает именно взаимодействие, т.е. прямую и обратную связь между субъектами: адекватную передачу информации от адресата к адресату и обратно, или диалог. При этом важна не столько презентация готового информационного продукта, **сколько создание атмосферы его формирования в процессе диалога. Политическая коммуникация в таком случае понимается как процесс разделения знаний между журналистами, экспертами, публикой и политиками, в результате которого осуществляется полный обмен информацией.** Для нас важно **понимание коммуникации** как определенного механизма общения общественных субъектов, предполагающего **обмен информацией**. В этом случае **информация является средством коммуникации** между людьми.

В современном обществе человек находится под постоянным влиянием **визуальной информации**, которая передается через рекламу, телепрограммы, Интернет и др. СМИ. Формирующиеся при этом образы, идеи не всегда соответствуют их истинному содержанию, но именно они определяют последующий выбор индивида, принимаемый и воспринимаемый как свободный и независимый. В условиях избирательного процесса, когда приходится выбирать между кандидатами на тот или иной пост, это воздействие на сознание и подсознание избирателей прослеживается наиболее четко, когда выбор осуществляется не путем сравнительного анализа программ кандидатов, их идейных устремлений, а **в результате различного воздействия политтехнологий на электорат.**

Важным средством воздействия на сознание избирателей является **массовая коммуникация, в результате которой у электората формируются определенные представления о политической реальности**. Массовая коммуникация носит внеличностный характер и предполагает трансляцию социальной информации с помощью технических средств – СМИ (печать, радио, телевидение, Интернет) на численно большие и рассредоточенные в пространстве и времени аудитории.

Специфическим видом массовой коммуникации является **политическая коммуникация, которая представляет собой информационное и психологическое воздействие на изменение политического сознания и поведения людей в интересах достижения политических целей тех или иных движений, партий, лидеров.** **Политическая коммуникация – это совокупность процессов информационного обмена, передачи политической информации в пределах определенной политической системы, в рамках общества, а также между данной системой и обществом в целом для ее использования в политической деятельности.** **Цель всех этих процессов заключается в формировании общественного мнения, влияющего на конкретные политические решения.**

**Началом изучения явлений политической коммуникации** в развитых странах можно считать исследования пропаганды в период первой и второй мировых войн. Первые фундаментальные работы в этой области, равно как и сам термин «политическая коммуникация», появились в конце 40-х – начале 50-х годов ХХ в. Выделение исследований политической коммуникации в самостоятельное направление приходится на 50-е – 60-е годы. Но это явление рассматривалось в большей степени в рамках кибернетики с использованием формализованных методов системного анализа. **На Западе вплоть до 90-х годов серьезно не занимались политической коммуникацией.** Основные работы по теории политической коммуникации были сделаны западными, особенно немецкими и американскими политологами (Рихард Мюнх, Михаэль Херманн, Герри Андерсон и др.) сравнительно недавно. Для российской политологии это достаточно новая тема, поэтому мы обратимся к зарубежным исследованиям в этой области. Немецкий профессор Михаэль Херманн, специализирующийся в исследовании политической коммуникации, выделяет **намеренную и ненамеренную политическую коммуникацию: Намеренной коммуникацией** называются сознательные действия политических партий и лидеров, направленные на получение поддержки. Намеренная коммуникация осуществляется посредством политической рекламы, т.е. целенаправленной коммуникации, исходящей от известного источника. Ее производят с целью преподнести в доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы кандидата, настроить на его поддержку, внедрить в сознание избирателей определенный образ политического деятеля, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую возникновение симпатии, доверия, готовность поддержки, а затем и голосование за кандидата в день выборов. **Ненамеренная коммуникация** существует благодаря действиям журналистов и блоггеров и является более влиятельной, чем намеренная. Это так называемая **«заработанная пресса», или «свободная информация»,** – освещение деятельности кандидата и его команды в СМИ и СМК по инициативе представителей прессы. Участие политического деятеля в тех или иных мероприятиях, появление в общественных местах, «выпады» в адрес оппонентов рассматриваются журналистами как «новости» и широко освещаются в СМИ. Рассказ о деятельности кандидата в СМИ придает его образу больше доверия в сравнении с платной предвыборной рекламой. Хотя на практике наиболее эффективен **смешанный тип** – втайне оплаченная политическая реклама, выступающая в виде свободной информации. На наш взгляд, разделение на два вида политической коммуникации достаточно условно. Несколько необъективно утверждать, что ненамеренная коммуникация, осуществляемая журналистами, освещающими в прессе события и явления, связанные с теми или иными кандидатами, действительно является ненамеренной, особенно в современных условиях, когда за каждым шагом политической прессы, как правило, стоят определенные политические силы. Сегодня сложно говорить о независимости прессы и высоком ее качестве, как у нас, так и за рубежом.

Роже Шварценберг в трехтомнике Политическая социология выделяет **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 – слухи, граффити, политический юмор.

Прежде всего, нас интересует распространение политической коммуникации на численно большие аудитории посредством СМИ и СМК. Анализируя **роль СМИ в избирательном процессе**, политологи приходят к различным мнениям. В одних случаях утверждается, что СМИ оказывают решающее воздействие на формирование политической ориентации избирателей. В других – роль СМИ сводится к подкреплению принадлежности избирателей к партии. В-третьих, признается, что СМИ оказывают минимальное и опосредованное воздействие на электорат. В-четвертых, роль СМИ в избирательном процессе видят в создании общественного мнения.

Производство информации, массовость распространения, оперативность доведения информации являются первичными признаками СМИ. **Средства массовой информации – это основная материализованная часть массовой коммуникации.** Несмотря на все различия между ними, СМИ объединяются в единую систему массовой коммуникации благодаря общности функций и особой структуре коммуникативного процесса.

Эффективность использования СМИ в процессе проведения выборов зависит от того, какие средства массовой информации используются, каковы их возможности (скорости, объем, охват аудитории и др.) представления информации электорату. СМИ, главным образом телевидение и интернет, выступают как бы **усилителями политической коммуникации**, оказывая мощнейшее воздействие на электорат во время избирательных кампаний.

СМИ, передавая информацию, не имеют в большинстве случаев (кроме редких рейтинговых опросов на телевидении и «писем читателей»   
в редакции газет и журналов) обратной связи и не могут адекватно выражать интересы избирателей. Но и эти так называемые формы интерактивного общения являются лишь симуляцией коммуникации и интерактивности. Ведь никто и никогда не ставит задачей выяснить, что же реально думают люди. Вследствие этого СМИ не могут в полной мере обеспечить активное участие людей в политической жизни. **Масс-медиа, по своей сущности, антикоммуникативны:** информация передается адресату, но ответа отправитель не получает и даже не ждет. Имея в доме телевизор и принимая поступающую информацию, люди еще не проявляют своей политической активности, столь необходимой демократическому обществу. **Превращение средств массовой информации в средства массовой коммуникации, один из путей демократизации общества.** Именно наличие обратной связи между властью и гражданами дает обществу право считаться демократическим. Из сферы политической коммуникации часто выпадает именно обратная связь, а также постоянное проведение публичных дискуссий по общественно значимым проблемам. При этом утрачивается **основной смысл политической коммуникации** – создание предпосылок создания публичной политики и установления публичной власти, т.е. власти, которая пользуется поддержкой и достаточным уровнем доверия граждан, составляющих структурированные социальные группы (то есть гражданское общество), ведущих публичную дискуссию о разработке, принятии и продвижении властных решений, то есть об управлении государством. Таким образом, не обеспечивается прозрачность политического процесса и политической борьбы. Распространение и доступность массовой информации, потребляемой массовой аудиторией по различным каналам, дает возможность избирателям самостоятельно и осознанно сделать свой политический выбор. Однако открытость информации в демократическом обществе сверху донизу должна сочетаться с закрытостью информации снизу доверху, т.е. с правом личности на неприкосновенность информации, носящей частный характер.

**Система политической коммуникации имеет сложную структуру**. **Первый компонент** системы политических коммуникаций – **это окружающая среда,** которая включает объекты или события социальной действительности. Ее особенность в том, что она не только оказывает сильное влияние на весь процесс политических коммуникаций в целом, но и на каждый его элемент в отдельности, создавая, таким образом, двойные, иногда очень противоречивые, связи с субъектами и отдельными элементами процесса.

С одной стороны, **окружающая среда определяет коммуникационный процесс**, на нее ориентируются все его участники, она является той предметной областью, **из которой выбираются информационные поводы для коммуникации**. С другой стороны, с помощью коммуникации различные факты, политические события и вообще социальная реальность может интерпретироваться, как в выгодном для политика свете, так и не очень, навязывая широкой публике нужное понимание и вытекающие из этого действия.

**Вторым компонентом** и собственно «действующим лицом» политических коммуникаций является сам **политик**. Он появляется как **источник сообщения**, а часто и как **информационный повод** для ситуации коммуникации. Политик заинтересован в том, чтобы его сообщение достигло аудитории, для этого он готов демонстрировать эксцентричные формы поведения или провоцировать создание кризисных ситуаций. В такой **ситуации сама информация,** которую политик передает, служит лишь **поводом** для его появления в информационном поле.

Таким образом, в сообщении, передаваемом политиком, необходимо **разделять два уровня**: собственно информацию об объектах и событиях социальной реальности и информацию об источнике сообщения, то есть политическом лидере. Первая часть сообщения несет в себе субъективный взгляд политика на ситуацию, факты или проблему, вторая содержит информацию о передающем сообщение политическом лидере: его политическую и идеологическую позицию, нравственные и морально-этические принципы, статусно-ролевые и личностные характеристики. Этот комплекс свойств, качеств и характеристик составляет **имидж** политического лидера. Через отдельные его элементы аудитории передается информация об особенностях личности политика, его мотивах и потребностях, моральных и этических принципах, профессионализме.

**Третьим компонентом** политических коммуникаций являются **каналы передачи информации,** или коммуникаторы. Среди других возможных способов передачи сообщения от политика аудитории (митинги, демонстрации, личные встречи) в современном коммуникационном поле доминирующее положение занимают средства массовой информации, особенно телевидение, и, конечно, интернет. Именно от СМИ зависит отбор и объем информации из той, что предлагает сам политик. **Одной из особенностей современных политических коммуникаций является** то, что информация к каналам-коммуникаторам может поступать как от источника сообщения, так и непосредственно из окружающей среды. Кроме того, средства массовой коммуникации в ряде ситуаций являются и проводником обратной связи от аудитории к политику, публикуя рейтинги, результаты опросов, устраивая прямые эфиры или комментируя высказывания или поведение политика.

**Четвертой компонентой** политических коммуникаций является **аудитория.** Полученная информация о политике проходит процесс декодирования, расшифровки, где каждый имиджевый символ соотносится с системой понятий, знаний, стереотипов, культурных и исторических фильтров. Результатом этого является некая картинка или публичный образ, который формируется у избирателя и определяет его отношение к данному политику, а также желание или нежелание его поддерживать.

Политическая коммуникация со времени своего существования претерпела серьезную трансформацию, как и система коммуникации в обществе в целом. Чтобы правильно понять **модернизацию политической коммуникации**, имеющую место в современных государствах, необходимо сначала выяснить характер взаимоотношений системы средств массовой информации с политической системой вообще. **Функцией политической системы** является выработка политических решений. **Основной функцией системы СМИ является постановка вопросов и тем для обсуждения таким образом, чтобы обеспечить интеграцию общества и его частей.** Для каждого индивида роль СМИ возрастает, так как только с их помощью он может **воспринять реальность и происходящие в мире события**. Средства массовой информации помогают выстроить определенную действительность, объясняют людям, как действовать в современном сложном мире. **Если раньше коммуникация считалась средством политики, то сегодня сама политика рассматривается как форма коммуникации, поскольку политика без ее коммуникативной формы просто немыслима.**

**Политика как коммуникация направлена на сохранение основ социальности**. Она приобретает особое значение во время раскола общества, ориентирована на воспроизводство традиций и раскрывает механизмы функционирования политического знания в обществе. С точки зрения коммуникативного подхода, производство и воспроизводство политики выглядит как воспроизводство политической культуры.

**Если раньше в политике первостепенное значение имела идеология, то теперь ее сменяет коммуникация.** Итак, в соответствии с этой достаточно распространенной точкой зрения, **средства массовой информации на данный момент приоритетнее государственной политики, они являются политически более важными, чем сама политика.** В этом смысле средства массовой информации решают, **какие проблемы входят в повестку дня,** какие из них будут решены, кто станет новым президентом. Следовательно, **СМИ выполняют роль организатора и координатора потоков информации.** Подобный строй Михаэль Херманн называют телекратией (telecracy) вместо демократии, телевыборами (telections) вместо выборов (elections)[[1]](#footnote-1). Некоторые исследователи говорят о постепенном усыхании государственной политики, которая становится скорее видимостью, чем реальностью.

Согласно другой теории, **государственная политика, осознавая победу средств массовой информации и пытаясь уменьшить их влияние, стремится к контролю над средствами массовой информации**. В качестве доказательства этой точки зрения рассматриваются персональные контактные сети между средствами информации и политиками. Так, многие влиятельные медиа-кампании на Западе достаточно тесно связаны с политическими партиями. Например, Бертельсманн, владелец одних из наиболее популярных немецких компаний CLT и RTL, близок к социал-демократической партии, в то время как Кирх, владелец других крупных частных телеканалов в Германии, был консерватором и личным другом канцлера Коля. Мы видим неоднократные примеры санкций государственной власти против неугодных СМИ в России. Достаточно иллюстративна ситуация с передачей оппозиционного канала НТВ под крыло контролируемого государством «Газпрома».

**Третья теория, называемая теорией суперсистем, говорит о равновесности систем политики и коммуникации**. Согласно этой точке зрения средства массовой информации и политическая система **развились в одну единую систему с общей целью контроля над гражданами**, она включает в себя одних и тех же людей и имеет одну общую структуру. Признавая тот факт, что средства массовой информации сегодня являются одним из наиболее важных факторов в борьбе за поддержку политической системы, мы все же считаем эту теорию наиболее интересной. На самом деле, политика и коммуникация не находятся в состоянии верховенства или подчинения, а приближаются друг к другу все больше и, в конце концов, все больше переплетаются. Следовательно, можно говорить о симбиозе, благодаря которому возникает **суперсистема**, которая, с одной стороны, вырабатывает и принимает политические решения, с другой стороны – она транспортирует их за счет средств массовой коммуникации.

На некоторое время такая суперсистема имеет возможность стабилизировать условия в демократическом обществе. Но, находясь в противоречии с идеалами демократии, она вряд ли будет способствовать дальнейшему развитию общества, по крайней мере, по демократическому пути. **Неконтролируемая общественными институтами политическая система является, несомненно, авторитарной.** В ней существует политическая коммуникация, совершенно отличная от демократической.

С другой стороны, в обществе, где средства массовой информации играют ведущую роль, меняются сами условия демократии. Мы уже приводили примеры взлета некоторых политических лидеров и целых партий в нашей стране за счет пиаровской «раскрутки». Мы можем найти такие же примеры и в западных странах.

Действительно, еще недавно нельзя было себе представить случившийся в США, благодаря СМИ, чудесный взлет Арнольда Шварценеггера, который стал калифорнийским губернатором, а раньше был пусть известным, но лишь артистом, приехавшим из Австрии. Премьер-министром Италии был избран медиамагнат Сильвио Берлускони. Победа Г. Шредера над Г. Колем также произошла, во многом, за счет поддержки немецких журналистов.

Вследствие этого, можно сделать **вывод об изменении роли коммуникативного элемента в политике, т.е. о необходимости и возможности публично излагать свою политику.**

Заслуживает особого внимания также и то обстоятельство, что, в отличие от недавнего прошлого, когда основную роль играло межличностное общение (политики общались с избирателями во время личных встреч), сейчас появились новые средства коммуникации, которые создали совершенно другие средства массовой информации.

Поэтому некоторые исследователи говорят о **«дистанционности»** **как характерной черте современного политического лидерства.** «Ее особенность в том, что лидер и последователи, как правило, не имеют прямых контактов между собой. Их отношения опосредуются средствами массовой информации, организациями, людьми, обслуживающими государственную политическую машину и т.д.

Важность коммуникационного элемента в политике проявляется в том внимании, которое уделяют политической коммуникации политические деятели, отслеживая, каким образом она предстает в СМИ. При этом расходуются значительные средства на различные каналы доведения политической информации в ходе избирательных и других политических кампаний. Это связано с тем, что для осуществления своей деятельности политики нуждаются в **двух видах ресурсов.** И если с **первым ресурсом, финансовыми средствами**, все более или менее ясно, то приобрести **второй ресурс**, а именно, **легитимность** своей деятельности, для политиков становится все более трудным.

Результаты современной политической коммуникации лучше всего рассмотреть, анализируя избирательные кампании как наиболее современный путь политической коммуникации – общение между избирателями и политиками.

Некоторые исследователи даже выделяют особый вид политической коммуникации – **электоральную коммуникацию** как «процесс передачи идей, предложений, «посланий» кандидата избирателям посредством тех или иных каналов или средств в течение законодательно установленного периода избирательной кампании. Однако электоральная коммуникация – это не только одностороннее информирование и воздействие на избирателей, но и общение политического деятеля с населением на основе обратной связи.

Избирательная кампания – очень емкое политическое событие, в период которого предельно интенсивно разворачивается практически **весь спектр возможных политических коммуникаций.**

Речь идет о коммуникации кандидата с действующей исполнительной и законодательной властью всех уровней, с оппозицией, с федеральными и региональными СМИ, с собственной командой, с избирателями, которое осуществляется непосредственно или опосредованно, при формальном или неформальном контакте, вербально и невербально и, наконец, осознанно или неосознанно. При этом необходимо иметь в виду важность именно этого **неосознанного взаимовлияния участников политической коммуникации**, т.к. оно в большой степени обусловливает как политическое восприятие, так и политическое поведение и в элитах, и на электоральном поле.

Следовательно**, от владения и эффективного использования информации во многом зависит функциональность и успешность политического деятеля на выборах.**

**Эффективная технология электоральной коммуникации в ходе официальной избирательной кампании включает** **три основных элемента**.

**Первым** является выработка стратегии кампании, программы кандидата, формулировку содержания коммуникационного «послания» кандидата своим избирателям, исходя из особенностей адресной группы, особенностей образа политика и общей стратегической линии кампании.

**Вторым** моментом является определение каналов электоральной коммуникации в соответствии с разработанной стратегией и планом кампании.

**И, наконец**, контроль за реакцией избирателей на предвыборные акции, дающий возможность для «маневра», оперативной корректировки предвыборных действий.

Существует **определенный набор каналов электоральной коммуникации**, который позволяет кандидату доносить до избирателей свои «послания» в ходе избирательной кампании, оказывать влияние на их электоральный выбор. Выделим самые **основные** из них: средства массовой информации и коммуникации (телевидение, радио, печатные СМИ, интернет); публичные выступления и встречи с избирателями; листовки, адресные почтовые послания, буклеты; наружная реклама; сувенирная продукция.

Легко обнаружить, что в краткосрочном периоде избирательные кампании привлекают дополнительное внимание общества. При этом, **избирательные кампании нисколько не влияют на привлекательность партий как таковых, более того, избирательные кампании усиливают намечающиеся расколы.** Например, созданная перед парламентскими выборами 2003 г. партия «Родина» раскололась уже через несколько месяцев в ходе президентской кампании 2004 г., обнаружив непримиримые противоречия между основными лидерами – Д. Рогозиным и С. Глазьевым. В долгосрочном периоде избирательные кампании бывают даже разрушительными для деятельности партий. Причем это наблюдается во многих странах. В чем причина подобного положения? Какую роль здесь играет коммуникация, и какие негативные процессы происходят в ней?

Наиболее наглядное **объяснение негативных коммуникационных процессов** изложено в работах немецких политологов. Так, один из наиболее известных политологов Германии Рихард Мюнх, исследуя концепцию политической коммуникации в работах **«**Политическая властькак символическое средство коммуникации» и «Развитие общественной коммуникации», рассматривает политические процессы **с точки зрения спроса и предложения**.

Объясняя как положительные, так и отрицательные стороны политической коммуникации, Мюнх считает, что по мере того, как, наряду с политической конкуренцией, все большую открытость приобретает политическая коммуникация, политическая кооперация и процессы принятия политических решений во все большей степени принимают форму рынка с характерными рыночными отношениями между спросом и предложением. При этом **деньги**, как и в экономических отношениях, являются одним из обобщенных символических средств, или, как их называет Мюнх, **медиумов политической коммуникации**. Но **отличие политической коммуникации** заключается в том, что еще большую роль в ней играют **три другие** обобщенные символические средства: **язык, влияние и политическая власть**. Благодаря этому социальные взаимодействия в данной сфере характеризуются своим особым, самостоятельным качеством, отличным от чисто денежного обмена.

Мюнх дает **характеристику всем четырем символическим средствам политической коммуникации**. Так, **деньги** являются обобщенным стимулом, с помощью которого можно побудить руководствующегося экономическими соображениями субъекта к **обмену тех или иных товаров и услуг на определенный денежный эквивалент**.

**Язык** является обобщенным средством общения, с помощью которого можно добиться у субъекта, владеющего данным языком, соответствующего **понимания** и, возможно, **согласия**.

**Влияние** – обобщенное средство ассоциирования, с помощью которого можно побудить обладающих кооперационными способностями субъектов к **сотрудничеству и поддержке**.

**Политическая власть** – это обобщенное средство принуждения, с помощью которого можно заставить руководствующихся рациональными мотивами субъектов **подчиниться**, даже если подобное подчинение идет вразрез с намерениями данных субъектов или наталкивается на их прямое сопротивление.

Все четыре обобщенных символических средства коммуникации, с одной стороны, сопряжены с товарами и услугами, пониманием и согласием, сотрудничеством и поддержкой, принятием решений и подчинением, а с другой стороны - обладают **относительной самостоятельностью** и поэтому **подвержены ценностным колебаниям**. Это означает, что неизвестно, сколько товаров и услуг, сколько понимания и согласия, какое сотрудничество и поддержка, какие решения и готовность подчиниться могут быть получены, обеспечены, достигнуты и реализованы с помощью той или иной суммы денег, оформленной в языке аргументации, просьбы и, наконец, формы использования политической власти, поскольку все это определятся ситуативно. Поэтому Мюнх по аналогии с экономикой считает, что и в политике также в любой момент могут произойти ценностные колебания как инфляционного, так и дефляционного характера. Для **политики это означает, что она становится все более непредсказуемой, трудной и подверженной кризисам.**

Политика, таким образом, испытывает влияние сиюминутно меняющейся конъюнктуры рынка. Также в самой политической сфере **все больший динамизм приобретают собственно политические процессы:** межпартийная конкуренция, политическая коммуникация, политическое сотрудничество и поддержка и, наконец, процессы принятия политических решений.

Сегодня политическая коммуникация во все большей степени характеризуется периодическими **обострениями инфляции языка**: сказанное все чаще остается не понятым или поставленным под сомнение. Значение слов становится все более пустым, прогнозы сбываются все реже, обещания все чаще не исполняются, а сделанные утверждения приходится корректировать быстро и основательно. Соответственно множатся упреки и обвинения политиков в непорядочности, лжи, подтасовках, манипуляциях. Политика, стремящаяся быть результативной, вынуждена с помощью громких слов и щедрых обещаний искать широкой поддержки и готовности к сотрудничеству. Но здесь кроется опасность **инфляционного перегрева**, поскольку исполняется далеко не все из того, что бывает обещано.

Следствием такой инфляции языка становится, например, разочарование избирателей в действиях исполнительной власти, правительства. Если же в инфляционном перегреве участвует и оппозиция, делая слишком широковещательные заявления и обещания, которые все дальше отходят от действительности, то тогда недоверие пронизывает уже всю сферу политики. Это приводит к всеобщей политической апатии граждан.

Возрастает количество избирателей, **резко меняющих свои предпочтения или вообще отказывающихся от участия в выборах**. А также, **отдающих свои голоса оппозиционным и даже экстремистским силам**. При этом достаточно сложно делать долгосрочные политические прогнозы, т.к. социологические опросы в подобных ситуациях способны отразить лишь **сиюминутные настроения населения**, и поэтому их данные и предсказания делаются все менее надежными.

Подобные инфляционные процессы выражаются в ослаблении у избирателей прежних устойчивых социальных связей, которые обусловливали стабильную приверженность той или иной политической партии. Даже в странах, с устоявшимися политическими предпочтениями электоральное поведение все меньше определяется культурными и религиозными традициями и все больше таким процессом, как **индивидуализация**. Чем менее поведение и установки избирателей предопределяются их привязкой к определенной конфессии, социальному слою, профессиональной группе, половой принадлежности, проживанием в регионе, тем свободнее выбор того или иного образа жизни. Разнообразной становится конфигурация электоральных групп и их выбор, эти группы более открыты для политической коммуникации. При этом больше усилий приходится предпринимать политическим партиям для привлечения избирателей. Тем самым **возрастает удельный вес политической коммуникации в формировании электорального поведения избирателей**. Внутренняя динамика инфляционных и дефляционных фаз или кризисов существенно влияет на электоральное поведение. Оно зависит от динамических процессов политической коммуникации, все более частых и резких колебаний конъюнктуры. Подстегивают эти разочарования партийная оппозиция и оппозиционные СМИ, которые критически освещают деятельность правительства и других органов исполнительной и законодательной власти, постоянно акцентируя внимание на не выполняемых властью обещаниях. Так, для канализации негативной энергии по отношению к власти постепенно был сформирован негативный образ депутатов и законодательной власти всех уровней. Очень скупо освещалась роль депутатов как законодателей, хотя им необходимо было принять огромное количество законов для нового государства. А контрольные функции у них были отняты.

Наряду с общей тенденцией разочарования политикой существуют **конъюнктурные подъемы и спады, обусловленные перегревом или охлаждением политической коммуникации**. Причина таких перепадов в процессе политической коммуникации заключается в том, что не всегда, а в России, как правило, не оправдываются ожидания избирателей. 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. Очевидно, что простым гражданам это трудно понять: большие надежды, возложенные на политиков благодаря применению средств политической коммуникации, оказываются напрасными. Достигается лишь незначительный политический результат, и у избирателей, как следствие, возникает **политическая отчужденность**.

**В современном обществе граждане весьма скупы на оказание поддержки политикам**. Во всех демократических государствах наблюдается снижение интереса и поддержки тем или иным политическим движениям, партиям и другим политическим субъектам. Это проявляется, в частности, в снижении количества лиц, участвующих в голосовании во время выборов.

Другим проявлением снижения интереса к выборам является тот факт, что от выборов к выборам уменьшается количество избирателей, голосующих за одну и ту же партию (так называемый «эффект рассеивания»). Многие авторы пишут **о замене «участной» демократии «безучастной».**

Недоверие граждан к заявлениям, аргументам правительства **снижает их готовность подчиниться принятым решениям,** что на стадии реализации этих решений может превратиться в растущее сопротивление, скрытый саботаж, поиски обходных путей. Естественно, **это снижает ценность политической власти.** Политическая власть оказывается **ослабленной вследствие инфляции языка в политической коммуникации и, соответственно, малоэффективной**. Широкомасштабные политические проекты зависят сегодня от мобилизации все больших ресурсов политической власти.

Противоречивость современных политических процессов заключается в том, что в современном динамично изменяющемся мире совершенно необходимы политики инновационного типа, которые употребляют свой творческий потенциал на реализацию новых целей. Для этого им необходима соответствующая поддержка, достигаемая с помощью непрестанной работы по убеждению населения в правильности предлагаемых аргументов. Но из-за политической усталости, разочарованности и некомпетентности электората более востребованным оказывается тип политика-оппортуниста, озабоченного только погоней за голосами избирателей и не стесняющегося для этого прибегать к любым манипуляциям и спекуляциям на сиюминутных ожиданиях электората.

Политика, как творческий акт, требует полной мобилизации политической власти для реализации целей, что особенно характерно именно для демократических систем. При этом лишь незначительная часть применяемой политической власти опирается в демократических системах на государственную монополию, на насилие. Правительство, парламент и административные органы **должны вести разъяснительную работу, которая должна совершенствоваться в процессе общественного диалога**. Однако, растущий разрыв между распространенными ожиданиями и предложенными решениями порождает все большее разочарование. Следствием этого является **падение интереса к политике,** что приводит к дефляционным тенденциям, низкой политической ангажированности граждан при устойчивом уровне недоверия. **Растущему политическому недоверию соответствует возрастающая** **неэффективность политической коммуникации.**

Таким образом, можно отметить, что **в современных демократических государствах политическая сфера теряет общественную поддержку**. Парадокс здесь состоит в том, что, с одной стороны, традиционный интерес людей, интересующихся политикой, все уменьшается. Люди действительно меньше интересуются работой администрации, партий и парламентов, мало стремятся лично участвовать в работе этих структур. Но, с другой стороны, существует и возрастающий интерес к тому, каким образом общество может решить свои насущные проблемы. Люди все более заинтересованы в конкретных способах незамедлительного решения этих проблем. Эта категория интереса и вовлечения получила название **нетрадиционной**. Политическая система, отвечая на запрос общества, пытается определять процессы коммуникации, существующие вне политических партий и парламентов. В это понятие включены все действия политической системы, направленные на получение поддержки: и политическая коммуникация, и политическая реклама, и политическое участие, и, наконец, политическое образование.

**Политическая система тратит на коммуникацию с общественностью все большие средства**, т.к. единственным средством для политиков заручиться поддержкой граждан, ресурсом легитимности – это добиваться их расположения за счет коммуникации. Политикам необходимо убедить граждан в целесообразности и эффективности их деятельности. При этом, в отличие от идеальных представлений осуществления коммуникативных процессов, когда общественный базис формирует определенное мнение, и оно доводится по соответствующим каналам до «верхов», фактически все происходит наоборот. Важнейшие политические решения принимаются наверху и только потом, в лучшем случае, выносятся на суд общественности с целью получения их легитимности.

В современном обществе непрерывно возрастает количество специфических групп с собственными интересами, жаргоном, средствами коммуникации, идеологической принадлежностью. Анализируя различные профессиональные, национальные, территориальные, возрастные приоритеты, можно сделать **вывод об огромном количестве совершенно различных интересов, социальных целей и систем ценностей**. Поэтому, принимая во внимание эти процессы деидеологизации, деполитизации и крайней индивидуализации при отсутствии яркой, объединяющей членов общества национальной идее, можно говорить **о распаде или фрагментации общественности.**

Новые «общественности» тяготеют к **самоотделению, замкнутости, обмен информацией между ними затруднен.** В связи с последним обстоятельством сегодня становится крайне трудно обеспечивать информирование общественности, поскольку распространение целевой информации, рассчитанной на определенные группы населения, становится все более трудоемким занятием. Все сложнее, и с финансовой точки зрения в том числе, становится подготовить информацию таким образом, чтобы она затрагивала все общество в целом.

Вследствие того, что в современном государстве практически невозможно взаимодействие с общественностью как с единой категорией, политики вынуждены адаптировать свои стратегии коммуникации к растущему количеству общественных групп.

Поэтому, в данных условиях **средства массовой коммуникации выполняют очень важную функцию – обеспечивают необходимую интеграцию современного общества, которое все более индивидуализируется, расщепляется**. СМИ поставляют обществу многочисленные факты и темы для обсуждения. Приобщаясь к общим интересам, люди ощущают себя членами того же сообщества, которое в данные момент смотрит ту же программу, и реагирует на информацию. В свою очередь, СМИ претерпевают серьезные изменения. **Наблюдается расширение, концентрация и объединение различных СМИ.** Все меньшее и меньшее количество предприятий поставляет все большее и большее количество передач, каналов и газет. **Вместе с тем в докризисное время наблюдалось постепенное удаление политики из этой сферы.** Расширение средств массовой информации и удаление политики и общественных средств информации происходит наряду с **изменением техник и методов журналистики.** Ученые**, изучающие средства информации говорят о победе негативизма, персонализации, избыточности при относительной простоте и краткости информации,** причем все эти качества являются **элементами развлекательной сферы**. Они способствуют **концентрации общественного внимания на наиболее общей информации.** Чем выше конкуренция на рынке средств информации, тем сильнее развиваются вышеупомянутые принципы. Еще одним аспектом современного развития СМИ является **снижение качества информации** за счет того, что поиск собственной информации становится менее привлекательным для отдельной газеты или телеканала. Информация бесконечно копируется, при этом акцент делается на общую, развлекательную информацию, наблюдается агония долгосрочной аналитической политической информации. В результате наступает **растворение и исчезновение высокопрофессиональной, критической, любознательной, изыскивающей журналистики в современных системах.**

Резюмируя вышеизложенное, можно сделать вывод, что, во-первых, все это создает довольно неблагоприятную ситуацию для общественных СМИ. Не вызывает сомнения, что журналистика своими действиями создает объективную тенденцию **ослабления политической коммуникации в пределах политической системы и усиления политической коммуникации в обществе**. Во-вторых, изменение СМИ влечет за собой и изменение политики, которая все больше использует характерные техники и устоявшиеся приемы современной журналистики. В государственной политике зачастую информация представляется таким же образом, как и в журналистике.

Учет особенностей современной коммуникации, в которой произошел сдвиг от рационального выбора к эмоциональному, стремление к охвату как можно более широкой аудитории приводит к необходимости подготовки **специфического политического продукта,** который этим избирателем понятен и интересен. Политика имеет дело с все меньшим количеством политически подготовленных, грамотных людей, поэтому она должна **все больше упрощаться** для того, чтобы стать доступной для большинства населения. Есть, конечно, альтернатива – повышать политическую грамотность и культуру населения в целом, транслируя по телевидению качественные и познавательные политические передачи, повышая уровень преподавания политических дисциплин в школе и вузах и т.д. В противном случае, мы получаем в результате и низкое качество избирательных кампаний. По крайней мере, можно утверждать, что **меняется логика избирательного процесса. Темы, которые рассматриваются в ходе выборов, прежде всего, влияют не на разум, а на эмоции избирателей.** Идеологические программы не вызывают интереса у избирателей, не интересующихся политикой, не подталкивают их к принятию избирательного решения. Для того чтобы вызвать интерес политически пассивного электората, необходимо предложить ему **нечто такое, с чем он мог идентифицировать себя.**

Процесс упрощения избирательных компании, ориентированных на низкий уровень политической образованности электората можно охарактеризовать понятием **«американизация избирательных кампаний».** Политическая коммуникация в США происходила иначе, чем в Европе. Это объясняется двумя обстоятельствами: во-первых, американское государство с самого своего основания было неидеологизированной страной, скорее страной идеологического консенсуса. А когда страна менее идеологизирована, нет потребности в постоянном политическом самообразовании и информировании, обсуждении политических позиций и партийных платформ. Во-вторых, Америка всегда была страной индивидуалистов, индивидуум традиционно здесь играл более весомую и существенную роль, чем политика и партии. Как писал Раймон Арон в своей работе «Эссе о свободах» - В настоящее время мы живем в условиях персонализованной власти». **Персона политика является не только абсолютным центром избирательных кампаний, но и всей политической жизни**. Партии образуются не по идеологическому принципу, а вокруг личности, которая оккупирует свободную нишу в политическом пространстве. **При персонализации кандидат представляется как всемогущий менеджер, способный на решение любых политических проблем.** Харизматический фактор имеет для политической коммуникации системы огромное значение.

*Вероятно, в США при нынешнем развитии телевидения и его огромной роли в формировании образа политика прикованный к инвалидной коляске Франклин Рузвельт не смог бы победить на выборах. Но даже в то время сам президент и его политтехнологи знали, что образ больного и слабого главы государства, особенно в кризисные времена, может вызвать негативное отношение избирателей. Поэтому его команда следила за тем, чтобы никогда и нигде на публике не появлялось ни фотографий, ни киносъемок, где бы он сидел в кресле-каталке. С 1932 г. Франклин Рузвельт общался с американской нацией посредством радио, а политтехнологи следили за тем, чтобы его голос звучал мужественно.* Во время противостояния Картера и Рейгана, Клинтона и Буша, Гора и Буша выигрывали более харизматичные, публичные, агрессивные политики, выглядевшие людьми, способным принимать решения, а не чопорные интеллектуалы, занимающиеся теоретизированием и витающие в облаках. То же самое произошло на губернаторских выборах и в Калифорнии, и в Алтайском крае: победившие там Арнольд Шварценеггер и Михаил Евдокимов были не только актерами, но и сильными, решительными мужчинами, выглядящими неожиданно привлекательно на надоевшем избирателям однообразном политическом поле.

Одним из мощных каналов влияния на сознание электората, естественно, является телевидение, которое в разгар избирательной кампании наиболее активно формирует представление о тех или иных кандидатах. Однако не всегда политическая реклама играет определяющую роль. Это наглядно проявляется в неоднозначной реакции российской аудитории на телевизионную политическую рекламу. Возьмем для примера выборы в Госдуму 1993 и 1995 гг., когда о массовых фальсификациях говорить не приходилось. И результаты голосования были реальными. Например, на выборах в Государственную Думу в декабре 1993 г. избиратели отдали за ЛДПР 24 % голосов, что связано, прежде всего, с пятью получасовыми выступлениями лидера партии В. Жириновского в прямом эфире по первому каналу «Останкино», направленных на пять электоральных групп (женщины, молодежь, пенсионеры, военнослужащие, россияне ближнего зарубежья). Тем не менее, второе место получили коммунисты, затратившие меньше всех других партий времени на телевизионную рекламу, а именно около 1 ч. Активно использовавшие телерекламу «Яблоко» и ПРЕС набрали 7,9 % и 6,7 % голосов, соответственно. Эта тенденция подтверждается анализом использования телерекламы в ходе думской кампании 1995 г. Так, общее рекламное время КПРФ составило 349 секунд или 5 минут и 49 секунд, а доля голосов – 22,31 %. ЛДПР, затратив на телерекламу 5 ч. 16 мин., получает 11,06 % голосов. «Наш дом – Россия» при общем рекламном времени 7 ч. 21 мин. добился поддержки 10,13 % избирателей, а Блок Ивана Рыбкина получил лишь 1,12 % голосов, хотя имел 7 ч. 2 мин. рекламного времени.

Это еще раз иллюстрирует **неэффективность вложения средств в телевизионную политическую рекламу, представленную в виде традиционного телеролика.** Пока наиболее приемлемыми формами остаются прямые телеобращения к избирателям, которые представляют собой не телерекламу, а традиционную для отечественной политической борьбы агитацию и пропаганду. Интересны для избирателей также политические дебаты. Например, за политическими дебатами между Ющенко и Януковичем во время президентской кампании 2004 года следила не только вся Украина, но и многие россияне, их содержание передавали все ведущие мировые агентства. Отказ ЕР, Путина и Медведева от участия в политических дебатах во время всех федеральных кампаний, вызвал у многих политически активных избирателей недоумение и разочарование. Еще большее разочарование почувствовали многие избиратели, когда были приняты новые поправки к закону о выборах, которые законодательно закрепили возможность отказа от участия в прямых телевизионных дебатах. При этом отказавшаяся от дебатов партия может использовать свое время для телевизионной рекламы. Это говорит о том, что **многие политики не только не готовы наладить реальный коммуникативный процесс с избирателями, но даже друг с другом.**

Вместе с тем, значение телевидения как средства осуществления политической коммуникации возрастает, и происходит это потому, что оно может использовать методы и приемы, недоступные прессе и радио, а также имеет значительно большую аудиторию. Какие же характеристики делают телевидение привлекательным для потребителя информации? Можно выделить следующие отличительные признаки телевидения. **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, порождающих иллюзию общения между зрителем и комментатором. **В-третьих**, телевидение обладает еще одним любопытным свойством, отмеченным американским социологом Маршаллом 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.

**Электронные средства массовой коммуникации, которые стали серьезно влиять на политическую коммуникацию - факсы, электронная почта и, наконец, Интернет. Эти каналы коммуникации развивались зачастую как альтернатива традиционным и официальным СМИ.** Будучи порождением американской военно-инженерной мысли, развивающийся во всем мире как коммерческая информационная среда, **Интернет в России был удачно включен в сложившуюся к середине 1990-х гг. медиа-политическую систему**. Специфические возможности Интернета были использованы различными субъектами российской политической жизни в информационных войнах, во время парламентских и президентских выборов, в ходе осуществления международной информационной политики.

Суперуспешное развитие Интернета во многом объясняется тем, что во второй половине 2010-х годов мировая Сеть фактически стала полномасштабной заменой всем классическим инструментам получения информации, связи и коммуникации. Все «классические» СМИ — телевидение, радио и печатные издания — имеют полноценные онлайн-версии, кроме того, существует безграничное множество интернет-СМИ и блог-платформ, соединяющих все признаки различных форм коммуникации, делая контент более «живым» и менее зависимым от штампов. В структуре современных СМК интернет играет роль **транслятора информации, идей и ценностей**, максимально увеличивая дальность передачи информации. Технологические нововведения в области коммуникации исторически способствовали наращиванию потока информации в двух измерениях: дальности и площади охвата. Телефон и телеграф увеличивают дальность. Радио и телевидение – расширяют аудиторию. Сетевые технологии открыли возможности **многосторонней коммуникации**. В этом есть, как свои минусы, так и плюсы. Положительность формирования многосторонней коммуникации заключается в том, что **у политиков появилось больше каналов влияние на массы.**

Еще одно неформальное средство политической коммуникации - **граффити**, которые можно определить как политические надписи и символы на заборах и фасадах зданий. Граффити, появившись на стенах зданий во время избирательной кампании, длительное время сохраняются и агитируют граждан. Есть даже примеры, когда кандидат проводит уже повторную кампанию, а граффити еще сохранились с первой. 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 определенные технологии и методы.**

Вся **система СМК**, задействованная в процессе избирательной кампании, имеет **три основных функции**: **информационная** – канал информации избирателей, **агитационная** – проведение предвыборной агитационной работы среди населения и **контрольная** – инструмент гражданского контроля. Предполагается, что выполнение этих функций обеспечивает реализацию поставленных для проведения избирательной кампании задач перед СМК. Однако анализ роли СМК в избирательной кампании показывает, что реальная практика выполнения указанных функций зачастую далека от их идеалов. Зависимые от финансового обеспечения, от общегосударственных и муниципальных органов средства массовой информации **часто превращаются в средства массовой дезинформации.** При этом если долгая история газетного дела выработала некоторые правовые нормы и традиции, журналистскую этику, то более молодые электронные средства коммуникации, с одной стороны, не имеют строгих табу, а с другой – контролируются не общественностью, а теми или иными организациями.

Поэтому особую важность приобретает еще одна функция СМК - **социокультурная.** СМК, воздействуя не только на разум, но и на чувства людей, в процессе выборов формирует общую и политическую культуру избирателей. Выведение избирательного процесса на уровень соответствия требованиям политической культуры **позволяет признавать результаты выборов легитимными.** И наоборот, культурная неприязнь к выборному процессу, нарушение в этом процессе даже элементарных культурных канонов позволяет избирателям **критически оценивать выборные результаты и ту власть, которая сформировалась в процессе этих выборов.**

Итак, можно сделать вывод, что **потеря политической системой поддержки в обществе вынуждает ее активнее заниматься коммуникацией**. Для этого политики используют эффективные приемы СМИ, что, в свою очередь, создает новые проблемы в политической системе. В краткосрочном периоде это представляется результативным, но в долгосрочной перспективе подобная политика способствует уменьшению общественной поддержки. Изменяется и качество политического процесса. Спад интереса избирателей и политиков к главному элементу избирательного процесса, а именно, его политической составляющей, **приводит к его иррационализации**. Политические силы и широкие массы, вовлеченные в политику, **направлены не на реальный, а на эмоционально насыщенный образ.** **Главным становится не то, что говорит политик, а как он говорит.** Таким образом, главным становится не компетентность политика и его платформа, а внешняя привлекательность, убедительность. Приветствуется также способность нагнать **страх** и определенная доля **скандальности**.

Необходимо также учесть следующее обстоятельство: политика является сегодня составной частью повышенного динамизма общественных процессов, которые находят свое выражение в быстрой смене ситуаций, в неопределенности, непредсказуемости и противоречивости как самих действий и событий, так и их последствий. **Растущий динамизм общества связан с усиливающейся экономизацией процессов принятия политических решений.** Общество, охваченное сегодня новыми сетями СМИ, имеет **меньше времени на реакцию по различным проблемам.** **Времени, чтобы спокойно и взвешенно обдумать какие-то проблемы, принять взвешенное решение, не хватает. Это происходит потому, что СМИ очень быстродействующие, и на каждый импульс рождается мгновенная реакция.** В этих условиях формирование устойчивых политических ориентаций, предпочтений и убеждений сопряжено с определенными трудностями – мир утратил стабильность и постоянство, и высокая скорость социальных изменений оказала влияние и на менталитет избирателей, которые не стремятся к постоянству, так как уже привыкли жить в состоянии неопределенности, нестабильности, одним словом, в обществе риска.

1. См.: Херманн М., Андерсон Г. От демократии к телекратии. Электоральные ситуации в современных демократиях (на примере США и Германии) // <http://www.regionclub.ru/page.php?p=4> [↑](#footnote-ref-1)