

Содержание:

Введение

Неотъемлемой жизнью общества всегда была и сейчас остается коммуникация, хотя для современного уровня научно-технического развития когда высокого развития информатизации коммуникационные процессы стали носить системообразующий характер, утрачивая свое вспомогательное назначение. Изменениям подобного рода подвержена и политическая система, для которой приоритетное значение имеют политические коммуникации, задействованные в механизме воспроизводства политической системы.

В возрастания роли и значимости коммуникационных процессов в научной среде выросла заинтересованность к изучению политической коммуникации, в результате чего увеличилось количество подходов к ее исследованию, которые сформировали отдельную область исследований. И поскольку коммуникационные процессы политической сферы деятельности находятся в постоянном развитии и преобразовании, то актуальность исследования теории политической коммуникации в XX веке остается актуальной для проведения дополнительных исследований.

Цель проведенного исследования состоит в изучении основных тенденций теории политических коммуникаций в XX веке.

Цель работы – рассмотреть и проанализировать формы и механизмы взаимодействия общества и государства

Исходя из указанной цели, в работе поставлены следующие задачи:

- рассмотреть положения основных теорий коммуникаций, используемых в политической среде;
- изучить зарубежный и российский опыт исследования политических коммуникаций в XX веке;
- выявить каналы коммуникации власти и общества в России;

- рассмотреть особенности политической коммуникации партий с гражданами в социальных медиа

Методологическую основу данной работы составили общенаучный диалектический метод познания общественных процессов и частно-научные методы, в том числе историко-правовой, формально-догматический, сравнительно-правовой.

Объект исследования - политические коммуникации

Предмет исследования - особенности политических коммуникаций в современном российском обществе

1. Теория политической коммуникации на современном этапе развития

1.1 Положения основных теорий коммуникаций, используемых в политической среде

Коммуникация является необходимым элементом взаимной деятельности людей, групп, народностей, стран, в ходе, которой происходит передача информации, оценок, чувств, значений, ценностей и смыслов.

Политическая коммуникация – ключевое понятие политической лингвистики – определяется как:

- 1) специфический вид политических отношений, посредством которого доминирующие в политике субъекты регулируют производство и распространение общественно-политических идей своего времени[\[1\]](#);
- 2) обмен информацией между субъектами политической жизни, а также между государством и гражданами[\[2\]](#);
- 3) процесс передачи политической информации, который структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение, формирует общественное мнение и политическую социализацию граждан с учетом их потребностей и интересов[\[3\]](#).

Современная политическая коммуникация отчетливо демонстрирует черты повышенной экспрессивности посредством эстетизации, символизации и шоуизации политического медиапространства. Современная предвыборная политическая коммуникация – это особая форма организации взаимодействия субъектов политики: кандидатов и избирателей, в которой особенно отчетливо обнаруживается тенденция шоуизации: использование в публичной политике технологий шоу-бизнеса. В качестве ключевых характеристик предвыборной шоу-политики можно отметить производство при помощи аудиовизуальных СМИ политических лидеров[4], преобладание эмоциональной составляющей над логическими объяснениями, а также наличие визуальной доминанты в образах[5] (примером является Президент США Дональд Трамп, который выделяется яркими и длинными галстуками, равно как и своей прической).

Дебаты – особый формат политической коммуникации, нацеленный на оказание влияния путём публичного обмена мнениями между двумя сторонами по актуальным вопросам с целью убеждения в своей правоте третьей стороны и принуждения ее к принятию определенного видения реальности. Предвыборные дебаты – общение стратегическое, в котором целенаправленно реализуются стратегические задачи кандидатов и политических оппонентов. Для достижения манипулятивных целей в рамках политических дебатов наиболее репрезентативными являются такие политические стратегии как делегитимизация (разрушение образа оппонента), реификация (конструирование образа врага) и самопрезентация (создание личного позитивного образа).

В политической коммуникации речь никогда не выступает в отрыве от социальных оснований, статусов и установок. В связи с этим можно сказать, что дискурс является одним из ключевых понятий, связанных с политической коммуникацией.

В социолингвистике большое количество определений дискурса. Например, дискурс понимается, как вербально артикулированная форма объективации содержания человеческого сознания, регулируемая доминирующим в той или иной социокультурной традиции типом рациональности[6]. Однако наиболее удобным определением будет дискурс, как речь в социальном контексте. Под социальным контекстом могут пониматься различные характеристики, начиная от социального статуса, заканчивая социальными ролями.

Для работы с политической коммуникацией будет правильно использовать более узкие формы дискурса – политический дискурс, понимаемый, как способ толкования социальной реальности в ключевых терминах политики[7]. Таким

образом, политический дискурс является формой практической речевой деятельности, которая имеет структуру, заданную различными текстами, понятиями и концептами, обеспечивающую политические процессы.

В политическом дискурсе особое место приобретает социальный статус и установки политика, участвующего в коммуникации. Многие его слова и действия рассматриваются через призму его поведения и взаимоотношений с социумом, которые он выстроил ранее. В этом проявляется сущностная привязка политического дискурса: соотношение субъекта коммуникации с группой или группами людей. Эти состояния в социуме, в коммуникативных формах и ситуациях, которые искажают содержание циркулирующей информации.

Политический дискурс формируется от субъектов коммуникации, автор становится частью текста. Смещение социальных характеристик и содержания текста порождает новое содержание. В таком случае можно утверждать, что один и тот же текст, который был воспроизведен разными людьми, может иметь различное содержание: по-разному интерпретироваться слушателями, которые будут воспринимать текст через его автора[8].

Политический дискурс репрезентирует политический мир. Он состоит из различных жанров, начиная с простых ораторских выступлений, заканчивая научными политологическими работами. В рамках политической коммуникации и политического дискурса все используемые жанры имеют свои цели.

Политический дискурс можно разделить на институциональный и масс-медийный политический дискурс. Институциональный дискурс – тексты, которые создаются элементами политических институтов, сюда можно отнести речи выступлений, интервью и различные политические документы[9]. К масс-медийному политическому дискурсу относятся тексты, созданные средствами массовой информации, например, статьи, видеорепортажи, подкасты, касающиеся политических вопросов. Также в сферу политического дискурса можно отнести тексты, созданные акторами, которые участвуют в процессе политической коммуникации нерегулярно.

Политический дискурс, как и многие другие социальные явления, имеет свои характеристики, поэтому политические тексты стоит рассматривать в их рамках. Самыми важными характеристиками являются авторство текста, время, место и цели его создания и пр.

Поскольку политические тексты нельзя рассматривать вне дискурса, то и их характеристики должны отличаться от текстов других жанров и направлений, например, научных или публицистических текстов.

Ключевой характеристикой политических текстов, в рамках политического дискурса является адресность текста[\[10\]](#).

Важно понимать, что содержание и формат любого текста в рамках политической коммуникации должно соответствовать группам, на которые оно ориентировано. В данном случае необходимо учитывать простоту текста и осведомленность аудитории. Смело можно утверждать, что научные тексты будут направлены на небольшой круг профессионалов, ученых, профильных чиновников или политиков, в связи со сложностью содержания и сложность лексики, которая используется в тексте. Но, в отличие от научного языка, язык политики должен быть понятен всем.

Чаще всего тексты в рамках политического дискурса направлены на максимально широкую аудиторию. Под широкую аудиторию и подбираются жанры, посредством которых будет передаваться политическая информация. В этом случае можно говорить о ритуальных, ориентационных или агональных жанрах[\[11\]](#).

Адресатов политических текстов можно классифицировать по различным основаниям, например, по их политической позиции (сторонники, противники, не имеющие четкой позиции), по массовости (направленный на одного адресата, группу или широкую массу) и пр. Иногда в политическом дискурсе могут встречаться тексты со смещенным адресатом, когда текст официально направлен одному адресату, а на самом деле несет информацию совсем для другого лица или группы лиц. К таким жанрам можно относить открытые письма, некоторые послания президента. Также в рамках политической коммуникации можно говорить, что некоторые политические действия имеют под собой смещенного адресата. Примером можно назвать проведение различных военных учений, которые, на первый взгляд, затрагивают людей только внутри этого процесса или страны, однако, в действительности, являются сообщением для глав других государств. Самыми яркими примерами являются крупномасштабные учения ВС РФ в 2014 г. и межгосударственные учения военно-морских сил США и Республики Корея вблизи Корейского полуострова в период активизации ядерных испытаний в КНДР.

По общему мнению, политические тексты должны быть максимально информативными, однако, очень часто этого не происходит, поскольку многие

тексты являются ритуальными. На основе этого выделяется следующая характеристика текстов в рамках политического дискурса: информативность и ритуальность[12].

Зачастую политическая коммуникация является ритуальной, то есть обладает жесткой формой, заданной форматом, и неизменным содержанием, что также является требованием формата. Основной функцией ритуальной коммуникации можно назвать фиксацию уже установленных правил, закрепление социальной роли[13]. В ритуальной коммуникации различные субъекты отыгрывают различные роли, которые они номинировали себе различными способами. Степень ритуальности может варьироваться в различных коммуникативных ситуациях.

Также политическую коммуникацию можно разделить на личностный и институциональный. В случае действия в рамках личностного дискурса, коммуникант действует как личность, демонстрируя свои личностные характеристики, во втором же случае, как член политического института, который диктует ему определенные нормы социального поведения.

Также тексты в рамках политического дискурса характеризуются полнотой и подробностью. В данном ключе тексты можно характеризовать через параметры «редукционизм и полнота».

Редукционизм свойственен многим политическим текстам, особенно предвыборного периода. Политические тексты рассчитаны, как правило, на массового адресата, для чего многие аспекты опускаются. В предвыборной агитации, как правило, опускаются положительные или отрицательные черты различных кандидатов, в зависимости от целей текста. Степень редукционизма разнится от жанра к жанру. Самый высокий уровень редукционизма у агональных жанров, например, лозунгов, самый низкий уровень у текстов, написанных для конкретных адресатов, различных специалистов.

Стандартность и экспрессивность текстов в политической коммуникации. Эти две характеристики также играют особую роль для политических текстов[14].

Экспрессивность высказываний, использование различных эмоциональных средств выразительности, эмоциональной лексики, применяется преимущественно для получения от аудитории эмоционального отклика, для получения их расположения. В случае же с использованием стандартных фраз и, даже, клише, можно говорить о попытке передать содержательную сторону, некую мысль.

Экспрессивность высказываний, использование различных эмоциональных средств выразительности, эмоциональной лексики, применяется преимущественно для получения от аудитории эмоционального отклика, для получения их расположения. В случае же с использованием стандартных фраз и, даже, клише, можно говорить о попытке передать содержательную сторону, некую мысль.

Политическая коммуникация характеризуется также оценочностью, которая может быть явной или скрытой. Так как в политических текстах редко используется объективное описание происходящих событий и явлений, в них часто используются оценочные формы, призванные расставить в сознании аудитории диспозиции, через которые можно тем или иным образом воздействовать на их сознание.

Далее рассмотрим опыт зарубежных и российских исследований политических коммуникаций в XX веке.

1.2 Зарубежный и российский опыт исследования политических коммуникаций в XX веке

Процесс политических коммуникаций начал изучаться в западной политической науке в середине XX в., а отдельные аспекты политических коммуникаций — в начале XX в. Изучение политических коммуникаций на Западе связано с именами таких исследователей, как Э. Бернейс, У. Липпман, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Д. Истон, Г. Алмонд, Дж. Коулман, К. Дойч, Т. Парсонс, Р. Мертон, Ю. Хабермас, Н. Луман, М. Кастельс и др.

Среди российских исследователей вопросы политических коммуникаций изучают Ф.И. Шарков, Л.Н. Тимофеева, А.И. Соловьев, М.Н. Грачев, Ю.В. Ирхин, С.А. Шомова, М.С. Вершинин, И.М. Дзялошинский, И.А. Быков и др.

Трактовки понятия «политическая коммуникация» можно разделить по отношению к роли обратной связи. Здесь можно выделить два подхода: понимание политических коммуникаций как однонаправленного процесса и как двустороннего. Первый подход включает в себя «понимание процесса коммуникации как трансмиссии, действия, интерпретации», второй — «оценку коммуникации как взаимопонимания, обмена, участия, отношения, поведения, интеракции»[\[15\]](#).

Пример определения политических коммуникаций как однонаправленного процесса встречается у Ф.И. Шаркова: политические коммуникации — это «вид коммуникации, осуществляемой субъектами политического рынка (политическая организация, деятель) и населением (в большей мере его частью, представляющей электорат) с целью побудить людей к тому или иному типу политического поведения[16]».

Политические коммуникации как двусторонний процесс предусматривает обмен информацией, как вертикальный (к примеру, коммуникация между властью и избирателями), так и горизонтальный (обмен информацией между гражданами или внутри элиты).

Целью политических коммуникаций при данном подходе является налаживание диалога между властью и обществом и, как итог, стабильное функционирование политической системы посредством обмена информацией.

Одно из наиболее часто используемых определений политических коммуникаций предложил французский социолог Р.-Ж. Шварценберг. Под политическими коммуникациями он понимал «процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между 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[17]».

Российский политолог Е.А. Лобанова дает следующее определение: «Политические коммуникации — это информационное воздействие субъектов политики, в котором осуществляется обмен политическими идеями, взглядами, установками и моделями поведения с целью осуществления паритетного, конструктивного диалога между властью и обществом для достижения сбалансированности социально-политической системы[18]».

Таким образом, исходя из рассмотренных определений, можно сделать вывод о том, что политические коммуникации — это горизонтальный и/или вертикальный процесс обмена информацией, целью которого выступает поддержание стабильной работы политической системы.

Подходы к изучению политической коммуникации. В политологии сложилось несколько подходов к изучению политических коммуникаций. В представленной работе рассмотрены системный, структурно-функциональный и сетевой подходы.

Для определения эвристического потенциала указанных подходов при изучении политической коммуникации власти и общества на постсоветском пространстве будет проведен их анализ на основе следующих критериев:

- сущность политических коммуникаций в политической системе — позволяет отразить место политических коммуникаций в политической системе и то, насколько она отвечает требованиям, необходимым для изучения политических коммуникаций стран постсоветского пространства;
- структурные элементы, из которых состоит политических коммуникаций, данный критерий позволит детально рассмотреть процесс политических коммуникаций и роль отдельных ее составляющих в рамках политической системы трансформирующихся обществ;
- функции политических коммуникаций в рамках политической системы — критерий, который позволит рассмотреть то, каким образом политические коммуникации влияют на работу политической системы;
- роль власти и общества в политических коммуникаций, данный критерий позволит оценить, насколько роль, которая отводится власти и обществу в политических коммуникаций рассматриваемого подхода, соответствует особенностям политической системы трансформирующихся обществ.

Системный подход. В рамках системного подхода коммуникация выступает в качестве элемента политической системы. В данном исследовании представлены теории Д. Истона и Н. Лумана.

Обратная связь в модели политической системы Д. Истона. Американский политолог Д. Истон рассматривал функцию политических коммуникаций как двусторонний обмен информацией, осуществляемый в политической системе контуром обратной связи. Обратная связь призвана обеспечить стабильность и существование политической системы.

Политическую систему Д. Истон определял «как совокупность тех взаимодействий, посредством которых ценности авторитарным способом приносятся в общество^[19]». Политическая система включает в себя «вход», центр принятия политических решений («черный ящик»), «выход», обратную связь и окружающую среду.

На «входе» системы формулируются требования и поддержка, которые являются отражением событий и условий, возникающих в окружающей среде и влияющих на систему. Требования и поддержка, проходя через «черный ящик», преобразуются в решения и действия власти — «выходы» системы.

Контур обратной связи образуется в процессе влияния политических решений и действий на «выходе» политической системы на требования и поддержку на ее «входе», тем самым корректируя их. Обратная связь включает в себя следующие элементы: «производство «выходов» властями, реакция членов общества на эти «выходы», передача информации об этой реакции властям и, наконец, возможные последующие действия властей[20]». Так, власть, действуя в качестве представителя системы, должна получать информацию о результатах решений и действий на «выходе» системы для дальнейшего выполнения требований, поступающих на «входе». Данные циклы являются непрерывными, что обеспечивает существование и стабильную работу политической системы.

Таким образом, обратная связь стабилизирует политическую систему, объясняя протекающие процессы, что позволяет системе адаптироваться к изменяющимся условиям, приспосабливаясь к воздействиям окружающей среды.

Итак, в рамках теории Д. Истона политические коммуникации в политической системе проявляются в обмене информацией посредством контура обратной связи, что соответствует понятию политических коммуникаций, сформулированному ранее. Она включает в себя решения и действия на «выходе» политической системы, которые производит власть, реакцию на них общества и передачу информации о реакции общества власти. Тем самым политические коммуникации стабилизируют политическую систему.

Таким образом, представляется, что изучение политических коммуникаций с позиций системного подхода может носить универсальный характер. Подход Д. Истона позволяет рассматривать коммуникацию как часть ПС, которая выполняет функцию обратной связи. Системный подход дает возможность изучать процесс политических коммуникаций как непрерывный процесс обмена информацией между властью и обществом.

2. Анализ и особенности политических коммуникаций в России

2.1 Каналы коммуникации власти и общества в России

Современная Россия обозначается как находящаяся в стадии становления оптимальной системы политической коммуникации, которая позволила бы адекватно отражать и способствовать реализации потребностей общества

Можно выделить следующие каналы коммуникации власти и общества в России: «общественные приемные политических партий и отдельных политиков, периодические социологические опросы, ежегодные Послания Президента РФ, регулярные телеконференции главы государства, интервью многочисленным средствам массовой информации, разнообразные круглые столы и форумы с участием представителей государства, волеизъявление избирателей на выборах».

К этому стоит прибавить выпуск различной правоведческой литературы, а так же персональные сайты и блоги некоторых политиков в интернете. Как один из каналов коммуникации между властью и обществом можно рассматривать обращение в правоохранительные органы - прокуратуру, суд и т.д..

Так же нельзя не упомянуть о том, что у общества имеется и такой канал как забастовки, митинги и другие акции протеста. Еще одним каналом коммуникации является искусство. Необходимо упомянуть и различные формы общественного контроля, к примеру гражданский форум; публичные слушания; гражданская законодательная инициатива; гражданское лоббирование; общественные советы; участие граждан в коллегиальных органах управления; участие граждан в рабочих группах по подготовке проектов решений; открытое соглашение об общественно-государственном партнерстве; опрос граждан; гражданский мониторинг; гражданская экспертиза; гражданская оценка публичных обязательств; гражданское расследование.

В последние несколько лет в России возросла значимость интернет коммуникации власти и общества. Интернет дает возможность осуществляться горизонтальной и вертикальной коммуникации власти и общества с привлечением небольших материальных ресурсов (нет необходимости ехать куда либо, чтобы посоветоваться, не нужно ходить по домам с анкетами и т.д.) и открывает большие перспективы для развития гражданского общества, для появления организованных групп интересов, и соответственно для эффективного отстаивания людьми своих интересов. Однако современные оценки политической коммуникации в интернете не лишены пессимистических нот: «Наличие активных заинтересованных групп в сети Интернет открывает возможности для органов власти и управления получать обратную связь на свои планы, решения и действия, а также проводить обсуждение тех или иных инициатив, выстраивать взаимодействие с населением.

Как показывают результаты исследования, данная возможность редко используется, что негативно сказывается на качестве принимаемых решений и на отношении жителей к их реализации»[\[21\]](#). Можно заметить, что из этого утверждения следует вывод не о слаборазвитом гражданском обществе как причине недостаточного взаимодействия с властью, а причина именно нежелание властей активно использовать этот инструмент коммуникации, что противоречит заявлению В. В. Путина о необходимости расширения площадок взаимодействия власти и общества, приведенному выше.

При этом у интернет-коммуникации в сфере политики есть своя специфика «В обществе активно идут спонтанные процессы самоорганизации, которые, в отличие от властной иерархической модели, строятся на основе диалога и равноправной коммуникации участников и выступают как субъект-субъектные отношения».

Это означает, что участники интернет коммуникации в политической сфере теоретически могут быть не только свидетелями принимаемых властью решений, но и принять активное участие в их разработке. В этом состоит суть концепции «электронного правительства», которая стала активно обсуждаться в последнее время исследователями политической коммуникации в нашей стране.

2.2 Политическая коммуникация партий с гражданами в социальных медиа

На сегодняшний день информационно-телекоммуникационная сеть Интернет приобретает огромное значение как канал осуществления политической коммуникации партий с гражданами. Благодаря ему расширяются коммуникационные возможности субъектов политического процесса в части усиления информационного противоборства между политическими партиями в электоральный период. В процессе политической коммуникации в Интернете большое влияние играют социальные медиа, то есть площадки и каналы для обмена контентом и общения между пользователями в режиме онлайн[\[22\]](#). Они включают в себя социальные сети, блогосферу, мессенджеры, форумы и другие площадки, служащие для передачи общественности информационных сообщений с помощью технологических приемов и средств.

Социальные медиа дают возможность любому индивиду стать автором контента политического характера и расширяют возможности интернет-пользователей,

позволяя гражданам играть активную роль в осуществлении политической коммуникации с партиями посредством обеспечения взаимного диалога. Использование партиями социальных сетей способно «бросить вызов» монополии СМИ в сфере организации политико-коммуникативного взаимодействия с партиями и «оживить» гражданскую демократию[23].

Анализируя актуальные результаты эмпирических исследований, сопряженные с охватом российских граждан современными каналами интернет-коммуникации, нельзя не отметить высокую численность аудитории, активно использующей социальные медиа. Подтверждением данного тезиса являются результаты социально-политических исследований: согласно данным Всероссийского центра изучения общественного мнения за 10 лет доверие социальным медиа выросло в 3 - 4 раза, а в настоящее время колеблется вокруг 20 % населения.

В целях оценки эффективности политической коммуникации парламентских политических партий с населением в июне-декабре 2019 года автором был проведен киберметрический анализ на основе использования автоматической системы мониторинга и анализа социальных медиа «Медialogия». Эмпирическим объектом исследования являются 900 млн аккаунтов социальных сетей и социальных медиа:

- социальные сети («VK», «Facebook», «Одноклассники», «Instagram»);
- микроблоги («Twitter»);
- блоги («LiveJournal»);
- мессенджеры («Telegram», «Viber», «WhatsApp»);
- видеохостинги («YouTube» и «TikTok»);
- интернет-СМИ («Lenta.ru», «Meduza», «РБК», «Коммерсант.ru», «Vc.ru», «DarkNet»).

Исследование было проведено с учетом таких факторов как использование полной базы данных, анализ автоматической разметки тональности, тегирования, отсева информационного шума, оперативность получения информации и выявления СМ-Индекса (качественного показателя оценки эффективности информационных сообщений с целью определения охвата аудитории информацией о деятельности политических партий, а также ее веса в социальных сетях)[24].

Итак, по результатам киберметрического анализа автором была сгенерирована таблица, демонстрирующая такие показатели как количество и тональность информационных сообщений о деятельности парламентских политических партий, а также их СМ-Индекс (табл. 1).

Таблица 1

Количество, тональность и СМ-Индекс сообщений в социальных медиа о парламентских политических партиях[\[25\]](#)



Согласно данным табл. 1 заметно, что в июне-декабре 2019 года в социальных медиа преобладали сообщения о деятельности КПРФ (3 млн.) и «Единой России» (2,8 млн.), преимущественно имеющие негативную тональность («Единая Россия» – 636 тыс., КПРФ – 559 тыс.). По показателю СМ-Индекса в данный период времени лидировала политическая партия КПРФ с результатом 35 717 844.

В целях сравнительного анализа изменений в количестве сообщений о партийной деятельности автором была выявлена динамика информационных потоков о деятельности парламентских политических партий в социальных медиа.

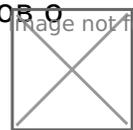


Рис. 1. Динамика информационных потоков о деятельности политической партии «Единая Россия»[\[26\]](#)

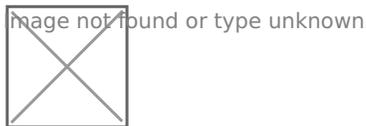


Рис. 2. Динамика информационных потоков о деятельности политической партии КПРФ в социальных медиа[\[27\]](#)

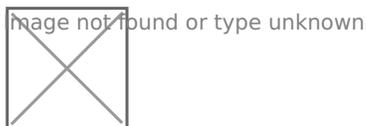


Рис. 3. Динамика информационных потоков о деятельности политической партии ЛДПР в социальных медиа[28]

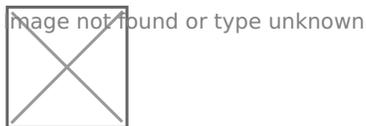


Рис. 4. Динамика информационных потоков о деятельности политической партии «Справедливая Россия» в социальных медиа

Итак, нельзя не отметить, что указанные диаграммы показывают тенденцию активизации партийной политической коммуникации в период избирательной кампании с пиком информационной активности в сентябре 2019 года (месяц единого дня голосования), а также ее «затишья» в период между выборами.

Если обратиться к анализу блогов как канала политической интернет-коммуникации, то можно отметить, что они позволяют организовать взаимный диалог между представителями от политической партии и гражданами «без посредников»[29]. Родоначальником блогов является студент Дж. Холл, который впервые в 1994 году завел «личный дневник» на ресурсах информационно-телекоммуникационной сети Интернет[30].

Дефиниция «блог» заимствована из английского языка и представляет собой сокращение от «web log», что переводится как «сетевой дневник»

Указанный вид интернет-ресурсов отличается публичным характером и предполагает вовлечение сторонних читателей, имеющих возможность вступить в процесс коммуникации с автором посредством комментариев (обеспечение «обратной связи»).

По результатам киберметрического анализа были определены количество и тональность сообщений о деятельности парламентских политических партий в популярных российских блогах (табл. 2): «LiveJournal» (аудитория – 1,27 млн человек), «Zen.Yandex.ru» (аудитория – 1,06 млн человек), «Nesekretno-net.ru» (аудитория – 174 тыс. человек).

Таблица 2

Анализ количества и тональности сообщений о деятельности российских парламентских политических партий в блогосфере[\[31\]](#)

image not found or type unknown



Табл. 2 демонстрирует, что на интернет-площадках популярных блогов наблюдается относительно небольшое количество сообщений о партийной деятельности, преимущественно имеющих негативную тональность. В этой связи можно предположить, что представители от парламентских политических партий не в полной мере используют данный канал политической коммуникации, отдавая предпочтение социальным сетям.

Анализируя социальные медиа как канал политической коммуникации, нельзя не отметить популярность сервиса для просмотра видео в режиме онлайн (видеохостинга) «YouTube» (число посетителей – более 1,8 миллиарда человек в месяц). В настоящее время все парламентские политические партии имеют YouTube-каналы, что демонстрирует табл. 3.

Таблица 3

Активность парламентских политических партий в видеохостинге YouTube[\[32\]](#)

image not found or type unknown



Проанализировав данную таблицу, можно отметить, что в видеохостинге «YouTube» наиболее активна политическая партия КПРФ. На канал указанной партии подписана 101 тыс. человек (общее количество просмотров – 44 040,5 тыс.). На втором месте располагается ЛДПР (количество подписчиков – 73,6 тыс. человек, общее количество просмотров – 22 548,5 тыс. человек). Канал «Единой России» на «YouTube» занимает третье место (количество подписчиков – 3,84 тыс. человек, общее количество просмотров – 9 008,6 тыс.).

Однако данные табл. 3 показывают, что, несмотря на популярность «Youtube», российские парламентские политические партии используют возможности данного интернет-сервиса не в полной мере, что подтверждается относительно небольшим количеством подписчиков и просмотров партийных каналов по сравнению с общим охватом видеохостинга.

Обращаясь к анализу социальных сетей, следует отметить, что их функциональное предназначение направлено, прежде всего, на информирование и мобилизацию интернет-пользователей с целью объединения в сообщества и группы по социальным интересам, в том числе по критерию поддержки или недоверия конкретным политическим партиям[33]. Преимуществами указанного канала политической коммуникации являются широта охвата аудитории, скорость распространения информации, осуществление непосредственного взаимодействия с представителями от политических партий путем диалога, возможность обсуждения общественно-политических проблем, а также распространение сообщений о предстоящих и прошедших партийных мероприятиях. Таким образом, сеть Интернет формирует онлайн-сообщества, объединенные общими социальными интересами и горизонтальными коммуникационными связями, позволяющими пользователям преодолевать барьеры политической субординации и иерархии.

Согласно результатам исследования Всероссийского центра изучения общественного мнения, 45 % россиян старше 18 лет пользуются хотя бы одной из социальных сетей почти каждый день, 62 % – хотя бы раз в неделю[34]. Данные «Левада-Центра», показывают, что наиболее популярными социальными сетями в России являются «VK» (42 %), «Одноклассники» (33 %), «YouTube» (30 %) и «Instagram» (23 %). При этом «YouTube», «Instagram» и «VK» в настоящее время являются наиболее быстрорастущими сетями. Аудитория «Facebook» в России насчитывает приблизительно 9 % населения, Twitter – 4 %[35].

По результатам проведения анализа было выявлено количество упоминаний о деятельности парламентских политических партий в социальных сетях в июне-декабре 2019 года (табл. 4).

Таблица 4

Количество упоминаний о деятельности парламентских политических партий в социальных

сетях

image not found or type unknown

Табл. 4 показывает, что наибольшее количество упоминаний о парламентских политических партиях наблюдается в социальных сетях «Одноклассники» (общее количество упоминаний – 2 950,9 тыс.) и «VK» (2 597,3 тыс.). Чаще всего в социальных сетях встречаются сообщения о деятельности КПРФ (3 523,1 тыс.) и «Единой России» (3 275,2 тыс.). Указанные партии наиболее популярны в социальной сети «Одноклассники» («Единая Россия» – 1 342,7 тыс. упоминаний, КПРФ – 1 207,0 тыс. упоминаний). На третьем месте располагается ЛДПР с общим количеством упоминаний 1 040,1 тыс. (преимущественно, в «VK» – 407,5 тыс. упоминаний). И, наконец, наименее популярной партией является «Справедливая Россия» с общим количеством упоминаний 298,6 тыс. (преимущественно, в «VK» – 126,4 тыс. упоминаний).

Таким образом, использование социальных медиа демонстрирует новую модель коммуникации парламентских политических партий с гражданами, обладающую универсальной характеристикой в сфере возможности получения «обратной связи». Анализ социальных медиа позволил автору выявить тенденцию преобладания негативной тональности сообщений о партийной деятельности, а также возрастания активности в период избирательной кампании.

Итак, по результатам проведенного анализа автором были предложены следующие рекомендации для политических партий с целью повышения эффективности политической коммуникации с гражданами:

- 1) генерирование открытого, прозрачного, качественного и универсального контента в различных форматах (видео, интерактивы, опросы, чаты);
- 2) размещение на страницах, сообществах и группах в социальных сетях подробных отчетов о партийной деятельности;
- 3) продвижение постов о партийной деятельности в социальных медиа посредством привлечения специалистов в сфере SMM, IT и интернетмаркетологов; – проведение мониторинга изменений уровней активности целевой аудитории и влияния на нее контента о деятельности партий в социальных сетях (путем анализа количества и тональности информационных сообщений).

Заключение

Таким образом, в результате проведенного исследования можно сделать следующие выводы.

В современном мире роль коммуникаций в политической сфере постоянно возрастает. Принятие эффективных политических решений становится невозможным без налаженной коммуникации между властью и обществом. Рост производимой информации и появление новых средств коммуникации приводят к необходимости пересмотра и изучения процесса коммуникации не только органами власти, но и учеными и аналитиками.

В последние годы в РФ можно наблюдать тенденцию к развитию различных форм взаимодействия власти и общества: распространение общественно-консультативных советов при органах власти, встречи высших должностных лиц с экспертным сообществом в рамках мероприятий, проводимых научными учреждениями и фабриками мысли, и др.

Сформулированы особенности политической коммуникации в России, при этом были не только названы имеющиеся каналы коммуникации и ее особенности, но и даны характеристики ее участников – политической элиты и гражданского общества России. На основе сопоставления этих характеристик была охарактеризована отечественная политическая коммуникация и обозначены дальнейшие перспективы. Было показано, что политическая коммуникация в современной России преимущественно вертикальная, протекает по вектору «от власти к обществу». Содержательно она представляет из себя воздействие на общественное мнение при помощи СМИ (преимущественно телевидения) в интересах правящей элиты. Перспективы благоприятного развития зависят от формирования в стране гражданского общества.

Список использованной литературы

Антанович, Н. А. Перспективы использования сетевого подхода в политической науке // Журн. Белорус. гос. ун-та. Социология. — 2020. — № 2. — С. 44-53.

1. Ганский П.Н. Блогосфера и социальные сети как элементы современного политического процесса // Теория и практика общественного развития. 2015.

№ 16. С. 83-89.

- Динамика пользования Интернетом. Опрос проведен Левада-Центра. 21-27 ноября 2019 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2019/12/05/dinamika-polzovaniya-internetom/> (дата обращения: 20.05.2020).

Ирхин Ю.В. Актуальные проблемы политической науки: М.: Экономическая демократия, 2019.

Истон, Д. Категории системного анализа политики [Электронный ресурс] / Д. Истон // ПолитНаука — политология в России и мире. URL: <http://www.politnauka.org/library/teoria/iston.php> (дата обращения: 20.05.2020).

Истон, Д. Категории системного анализа политики [Электронный ресурс] / Д. Истон // ПолитНаука — политология в России и мире. URL: <http://www.politnauka.org/library/teoria/iston.php> (дата обращения: 20.05.2020).

Кастельс, М. Власть коммуникации: учеб. пособие / М. Кастельс. — М.: Высш. шк. экономики, 2018. — с. 41

- Кондратенко Е.Н., Давтян М.Г., Перова М.В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на профессиональную деятельность российских политиков // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2017. № 3 (82). С. 138-142.

Кузьмина С.В. Политический дискурс как неотъемлемая часть политической коммуникации // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. - 2020. - №2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-diskurs-kak-neotemlemaya-chast-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 23.03. 2020).

Латынов В.В. Политическая коммуникация. // Политическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2. М., 2019. - с. 172-173.

Лобанова, Е.А. Политическая коммуникация в контексте политологического анализа: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / Е. А. Лобанова. — М., 2017. — с. 43

Луман, Н. Общество общества. Кн. 1-3 / Н. Луман. — М.: Логос, 2019.

Пименов Н.П. Концепты новых форм политической коммуникации в современной России. // Известия ИГУ. Серия: Политология. Религиоведение. - 2019. - Т. 11. - с. 105–111

Политическая коммуникация. Теория, образование, опыт учеб. пос. : в 2 ч. Ч. 1 : Исследование и преподавание политической коммуникации / З. Ф. Хубецова ; науч. ред. С. Г. Корконосенко. — М.: ООО «Смелый дизайнер», 2017. — с. 24

Политические коммуникации: учебное пособие / под ред. А. И. Соловьева. — Москва: Аспект Пресс, 2020.

Политологический словарь: В 2 ч. / научн. ред., рук. авт. колл. А.А. Мигولاتьев, сост. В.А. Варывдин. Ч. 1. М., 2017. - с. 183

Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Политические Исследования. - 2019. - №5. - с. 62–74.

Сравнительная политология сегодня: Мировой обзор: учеб. пособие / Г. Алмонд [и др.]. — М.: Аспект Пресс, 2019. — с. 94-96

1. Сулейманова Ш.С. Перспективы развития социальных медиа // Коммуникология. 2015. Т.3. № 5. С. 111-125.
2. Технологии. CM-Индекс – новый KPI для SMM и PR. Автоматизированная система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. «Медиадиалогия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/about/technologies/#kpi> (дата обращения: 20.05.2020).
3. Ухванова-Шмыгова И. Ф. Каузальный анализ политического текста // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр. Минск, 2018. Вып. 1. - с. 45–52.
4. Фомин О.Н., Акаев Д.В. Политический блог: опыт социологического анализа [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-blog-opyt-sotsiologicheskogo-analiza> (дата обращения: 09.05.2020).
5. Фомин О.Н., Акаев Д.В. Политический блог: опыт социологического анализа [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-blog-opyt-sotsiologicheskogo-analiza> (дата обращения: 09.05.2020).
6. Хецелиус В.Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации // Наука без границ. 2019. № 5 (33). С. 93-103.

Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-harakteristiki-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 20.05.2020).

Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-harakteristiki-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 20.05.2020).

Iston, D. Kategorii sistemnogo analiza politiki [Elektronnyy resurs] / D. Iston // PolitNauka — politologiya v Rossii i mire. URL: <http://www.politnauka.org/library/teoria/iston.php>. (дата обращения: 20.05.2020).

Kastel's, M. Vlast' kommunikatsii: ucheb. posobie / M. Kastel's. — М.: Vyssh. shk. ekonomiki, 2018. — p. 74

Piotr Cap. Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice. John Benjamins Publishing Company. 2018. – с. 178.

1. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 20.05.2020).
1. Ирхин Ю.В. Актуальные проблемы политической науки: М.: Экономическая демократия, 2019. – с. 188 [↑](#)
2. Латынов В.В. Политическая коммуникация. // Политическая энциклопедия: В 2 т. Т. 2. М., 2019. - с. 172–173. [↑](#)
3. Политологический словарь: В 2 ч. / научн. ред., рук. авт. колл. А.А. Мигولاتьев, сост. В.А. Варывдин. Ч. 1. М., 2017. - с. 183 [↑](#)
4. Поцелуев С.П. Символическая политика: констелляция понятий для подхода к проблеме // Политические Исследования. - 2019. - №5. - с. 62–74. [↑](#)
5. Пименов Н.П. Концепты новых форм политической коммуникации в современной России. // Известия ИГУ. Серия: Политология. Религиоведение. - 2019. - Т. 11. - с. 105–111 [↑](#)
6. Политические коммуникации: учебное пособие / под ред. А. И. Соловьева. — Москва: Аспект Пресс, 2020. — с. 35. [↑](#)

7. Кузьмина С.В. Политический дискурс как неотъемлемая часть политической коммуникации // Изв. Саратов. ун-та Нов. сер. Сер. Социология. Политология. - 2020. - №2. - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-diskurs-kak-neotemlemaya-chast-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 23.03. 2020).
[↑](#)
8. Ухванова-Шмыгова И. Ф. Каузальный анализ политического текста // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр. Минск, 2018. Вып. 1. - с. 45–52. [↑](#)
9. Политическая коммуникация. Теория, образование, опыт учеб. пос. : в 2 ч. Ч. 1 : Исследование и преподавание политической коммуникации / З. Ф. Хубецова ; науч. ред. С. Г. Корконосенко. — М.: ООО «Смелый дизайнер», 2017. – с. 24 [↑](#)
10. Политическая коммуникация. Теория, образование, опыт учеб. пос. : в 2 ч. Ч. 1 : Исследование и преподавание политической коммуникации / З. Ф. Хубецова ; науч. ред. С. Г. Корконосенко. — М.: ООО «Смелый дизайнер», 2017. – с. 27 [↑](#)
11. Piotr Cap. Analyzing Genres in Political Communication: Theory and Practice. John Benjamins Publishing Company. 2018. – с. 178. [↑](#)
12. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-harakteristiki-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)
13. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-harakteristiki-politicheskoy-kommunikatsii> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)
14. Чудинов А. П. Дискурсивные характеристики политической коммуникации // Политическая лингвистика. 2012. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/diskursivnye-harakteristiki-politicheskoy-kommunikatsii>

kommunikatsii (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)

15. Лобанова, Е.А. Политическая коммуникация в контексте политологического анализа: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / Е. А. Лобанова. — М., 2017. — с. 43 [↑](#)
16. Lobanova, E.A. Politicheskaya kommunikatsiya v kontekste politologicheskogo analiza: dis. ... kand. polit. nauk: 23.00.01 / E. A. Lobanova. — М., 2017. — р. 277 [↑](#)
17. Лобанова, Е.А. Политическая коммуникация в контексте политологического анализа: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / Е. А. Лобанова. — М., 2017. — с. 36 [↑](#)
18. Лобанова, Е.А. Политическая коммуникация в контексте политологического анализа: дис. ... канд. полит. наук: 23.00.01 / Е. А. Лобанова. — М., 2017. — с. 46 [↑](#)
19. Истон, Д. Категории системного анализа политики [Электронный ресурс] / Д. Истон // ПолитНаука — политология в России и мире. URL: <http://www.politnauka.org/library/teoria/iston.php> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)
20. Истон, Д. Категории системного анализа политики [Электронный ресурс] / Д. Истон // ПолитНаука — политология в России и мире. URL: <http://www.politnauka.org/library/teoria/iston.php> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)
21. Ухванова-Шмыгова И. Ф. Каузальный анализ политического текста // Методология исследования политического дискурса: Актуальные проблемы содержательного анализа общественно-политических текстов: сб. науч. тр. Минск, 2018. Вып. 1. - с. 45-52. [↑](#)
22. Сулейманова Ш.С. Перспективы развития социальных медиа // Коммуникология. 2015. Т.3. № 5. С. 111-125. [↑](#)

23. Фомин О.Н., Акаев Д.В. Политический блог: опыт социологического анализа [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-blog-opyt-sotsiologicheskogo-analiza> (дата обращения: 09.05.2020). [↑](#)
24. Технологии. СМ-Индекс – новый KPI для SMM и PR. Автоматизированная система мониторинга и анализа СМИ и соцмедиа в режиме реального времени. «Медialogия» [Электронный ресурс]. URL: <https://www.mlg.ru/about/technologies/#kpi> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)
25. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)
26. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)
27. Там же [↑](#)
28. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)
29. Кондратенко Е.Н., Давтян М.Г., Перова М.В. Влияние информационно-коммуникационных технологий на профессиональную деятельность российских политиков // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2017. № 3 (82). С. 138-142. [↑](#)
30. Хецелиус В.Е. Социальные сети как инструмент политической коммуникации // Наука без границ. 2019. № 5 (33). С. 93-103. [↑](#)
31. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)
32. ВЦИОМ [Электронный ресурс]. URL: <https://wciom.ru/> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)

33. Фомин О.Н., Акаев Д.В. Политический блог: опыт социологического анализа [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/politicheskiy-blog-opyt-sotsiologicheskogo-analiza> (дата обращения: 09.05.2020). [↑](#)
34. Ганский П.Н. Блогосфера и социальные сети как элементы современного политического процесса // Теория и практика общественного развития. 2015. № 16. С. 83-89. [↑](#)
35. Динамика пользования Интернетом. Опрос проведен Левада-Центра. 21-27 ноября 2019 года [Электронный ресурс]. URL: <https://www.levada.ru/2019/12/05/dinamika-polzovaniya-internetom/> (дата обращения: 20.05.2020). [↑](#)