

На правах рукописи

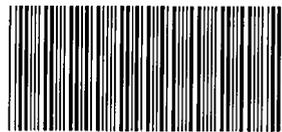
Сиполс Анастасия Александровна

**Коммуникативные события в политике:
проектирование и способы репрезентации**

Специальность 23.00.02 – «Политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии»

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



005055606

2 2 НОЯ 2012

Москва – 2012 г.

Работа выполнена на кафедре культуры мира и демократии факультета истории, политологии и права Историко-архивного института федерального государственного бюджетного образовательного учреждения высшего профессионального образования «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ).

Научный руководитель: **Логунов Александр Петрович**
Доктор исторических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Грачев Михаил Николаевич**
доктор политических наук,
профессор кафедры государственного и
муниципального управления ФГБОУ ВПО
«Российский университет дружбы народов»
(РУДН)

Калмыков Александр Альбертович
Доктор филологических наук, профессор
проректор ФГБОУ ДПО «Академия
медиаиндустрии (ИПК работников ТВ и
РВ)»

Ведущая организация: **ФГБОУ ВПО «Московский
государственный университет имени
М.В. Ломоносова»**

Защита состоится 30 ноября 2012 г. в 16:00 часов на заседании диссертационного совета Д. 212.198.14 ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет» (РГГУ), по адресу: 125993, ГСП-3, г. Москва, Миусская площадь, д.6, ауд. 273.

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки ФГБОУ ВПО «Российский государственный гуманитарный университет», по адресу: 125993, ГСП-3, г. Москва, Миусская пл., д.6.

Автореферат разослан « 25 » октября 2012 года.

Ученый секретарь диссертационного совета,
кандидат исторических наук, доцент



Н.В. Шатина

I. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Содержание научной проблемы и ее актуальность. В современном мире в связи с повышением динамики политических процессов и усложнением политического дизайна коммуникативная природа события требует особого внимания. События последних лет наглядно подтверждают, что именно коммуникативное взаимодействие основных акторов российской политической жизни не просто влияет, но во многом формулирует политическую повестку дня.

В центре диссертационного исследования - *изучение природы, содержания, места и значения коммуникативного события в российском политическом процессе.*

Поставленная проблема имеет два важнейших аспекта: практико-политический и научно-исследовательский. Практико-политический аспект проблемы связан с изучением объективного политического процесса, в рамках которого *политическое* формируется за счет привлечения внимания целевой аудитории к политическому событию. Научно-исследовательский – заключается в необходимости изучения процессов сближения и соединения коммуникативного и политического взглядов на природу политического и, таким образом, формируется на стыке коммуникатологии и политологии как междисциплинарная проблема, требующая одновременно актуализации знания о формировании политического пространства, а также о структуре, функциях и способах существования коммуникативного политического события.

Изучение поставленной проблемы в научном плане позволяет сформировать современное видение *политического* и исследовать коммуникативные процессы в качестве неотъемлемой составной части современной политической реальности.

Особое внимание в исследовании уделено изучению механизмов и способов конструирования политически актуальных событий, что до сих пор оставалось за пределами специальных интересов экспертного сообщества.

Таким образом, поставленная проблема позволяет выйти на решение чрезвычайно значимых и актуальных вопросов, отражающих сущностные черты современной политики.

Гипотеза. Основной гипотезой исследования является предположение о том, что современное политическое событие реализуется как коммуникативный акт.

Цель работы – исследование коммуникативного содержания политического события.

Для достижения данной цели были решены следующие задачи:

- выявлено феноменологическое содержание и определено место коммуникативного события в политическом пространстве;
- изучены способы проектирования и репрезентации коммуникативных событий в политике;
- исследовано национально значимое событие как коммуникативный проект в политическом дизайне современной России.

Объект – коммуникативная природа политического события.

Предмет – основные способы проектирования и репрезентации коммуникативных событий в политике.

Историография проблемы. К настоящему времени в историографии сложились определенные традиции в исследовании коммуникативного события как особой научной проблемы.

1. Лингвистическая традиция

В работах В. Шмида, Т.А. Дейка, Ю.Н. Караулова, Н.Д. Арутюновой, В.И. Тюпы и других коммуникативное событие представлено в нарраторской традиции. В. Шмид в «Нарратологии», определяя признаки событийности, на первое место выносит «релевантность изменения», значимость. Этот критерий тождественен подходу в политической науке, где определяющим фактором коммуникативного события становится возможность внесения изменений - у Ю.М. Лотмана называясь «значимым отклонением от нормы», а у И. Гофмана - противоречием фреймам «первичной организации опыта».

В рамках лингвистической традиции необходимо выделить работы российских ученых А.А. Смирнова и В.П. Руднева. А.А. Смирнов, автор статьи «История слова “событие”», утверждает, что окончательное значение этого

понятия сформировалось к 80-м гг. XX в. под влиянием журналистского понимания происшествия как новости, чего-то из ряда вон выходящего. По мнению В.П. Руднева, что-либо становится событием только тогда, когда оно описано как событие, рассказ о нем. Кроме того, оно обязательно должно быть окрашено модально, вносить изменения в сознание целевой аудитории. Это утверждение перекликается с подходом социологов.

2. Социологическая традиция

По мнению П. Бурдьё, для того чтобы изменить мир, необходимо изменить способы, по которым он формируется, т. е. его видение. Эта тенденция была отмечена еще в 1922 г. У. Липпманом в книге «Общественное мнение», главный посыл которой заключается в том, что события нужно создавать, а не ждать, пока они могут произойти. Известный американский социолог Д. Бурстин также отмечал, что спонтанные события уже не удовлетворяют возросший спрос на информацию, и революция в СМИ, произошедшая в XX в., способствовала становлению бизнеса производства иллюзий, формирующих взгляд человека на мир. Несмотря на то, что ряд исследователей прослеживают зарождение событийной коммуникации еще в начале XIX в., большинство специалистов в сфере public relations сходятся во мнении, что основателем приёма «создания событий» был Э. Бернейз, который в 1923 г. организовал общенациональный конкурс скульптур из кусочков мыла для компании Procter&Gamble.

В «Социальном конструировании реальности» П. Бергман и Т. Лукман делят события на два типа:

- 1) те, которые происходят непосредственно с индивидом;
- 2) те, о которых индивид узнает, не принимая в них участия.

И те и другие события оцениваются посредством типизаций, которые закладываются с самого рождения. Однако в первом случае, в отличие от отдаленных форм взаимодействия, схемы типизации часто меняются из-за влияния других участников события, которое они могут оказывать в ходе последующего взаимодействия. Таким образом, мнение о событиях, которые происходят с индивидом в его реальной жизни, меняется легче, чем о тех, в

которых он не принимал непосредственного участия, а о которых узнал, например, из средств массовой информации и коммуникации. СМИ и СМК занимают важное место в коммуникативном подходе.

3. Коммуникативная традиция

В рамках данного подхода существует большое количество значимых для изучения коммуникативных событий работ, однако, прежде всего, необходимо выделить классиков теории коммуникации: «Структура и функция коммуникации в обществе» Г. Лассуэла с формулой коммуникации, «Математические теории коммуникации» К. Шеннона и У. Уивера с линейной моделью и термином «энтропия», означающим информационный шум, который необходимо учитывать при конструировании коммуникативного события. Работы М. Маклюэна с идеей глобального коммуникационного воздействия («мир - глобальная деревня») и делением на «горячие» и «холодные» СМИ. Он подчеркнул основополагающую роль СМИ, правильное использование которых является наиболее важным фактором успеха коммуникативных событий.

Важными представляются работы П.Ф. Лазерсфельда и Р. Мертона, в особенности их тезисы о двухступенчатом потоке коммуникации и лидерах мнений. Часто знание о двухступенчатом потоке позволяет сэкономить временные, материальные и другие виды ресурсов при конструировании и репрезентации коммуникативных событий.

Р. Барт внес большой вклад в коммуникатологию своей теорией о «мифе». Ее суть заключается в том, чтобы изменить реальность и создать такой образ действительности, который соответствует ожиданиям носителей мифологического сознания. Во время одной из своих знаменитых лекций он заметил, что власть гнездится в любом дискурсе, даже если он рождается в сфере безвластия. Этот важный тезис подтверждает то, что, вследствие интереса политических институтов к интерпретации всех происходящих событий и, в соответствии с этим, их политизации, практически любое событие может попасть в политическое пространство и, следовательно, стать политическим.

4. Традиция политических исследований

В политической мысли прошлого кроется правильное понимание современных политических феноменов – такой рефрен встречается у классиков политической теории, таких, как Л. Страус, Э. Вогелина, Х. Арндт, и других, рассматривавших событие в качестве единицы анализа. О событии также говорил и Г. Зиммель, отмечая, что оно – «исторический элемент», поскольку является более поздним, чем другое событие, и более ранним, нежели третье.

Этот подход схож с историческим: у Дж. Коллингвуда, Ф. Броделя, К. Гемпеля прошлое представлено как цепочка событий, каждое из которых принимается за факт. Однако политическое событие не может представлять фактом в силу своей модальности и коммуникативных свойств.

Организовать мир и деятельность человека невозможно без объяснения и коммуникации, в том числе и без событийной коммуникации. Отсюда интерес властных кругов к событийному инжинирингу.

В последние годы, как отмечает М.Н. Грачев, политическая коммуникация стала вызывать особый интерес у научного сообщества. И причины здесь три: политическая коммуникация передает информацию, изменяет мнения и поведение информируемых. Последний этап является основой властно-управленческих отношений в обществе.

По мнению К. Дойча, основная задача политики заключается в воспроизводстве, получении и переработке информации, которая позволяет политическим субъектам налаживать взаимодействие с обществом. От успеха этих отношений зависит эффективность политической деятельности.

Многие исследователи, например Г. Алмонд, Д. Истон, Г. Вудрот, Л. Пай, Ю. Хабермас, М.Ю. Гончаров и др., оценивают политику как систему непрерывных коммуникативных процессов и действий. В связи с этим проектирование и репрезентация коммуникативных событий в политической среде должны вызывать особый интерес, поскольку обладают тем коммуникативным потенциалом, который необходим для успешного функционирования политической системы.

Н. Луман в книге «Власть» определял общество как систему событий, связь между которыми определяется смыслом, оказывающим влияние на различные сферы поведения индивидов. От того как эти события будут интерпретированы, зависит общественное поведение.

По мнению эстонского политолога И. Сильдмяэ, событие обязательно должно содержать в себе «сценарий», в котором есть субъект, средства, объект, время, обстоятельства или условия, причина, цель и результат. Но далеко не всегда все эти составляющие события могут быть известны, и если информация о каком-либо из них отсутствует, это еще не значит, что события не существует.

Проблема аполитичности и отсутствия доверия к власти российского общества отражена в работах Н.А. Бердяева, А.В. Соколова, В.Н. Лысенко, исследованиях С. Мендельсон и Т. Герберта. Ж.-М. Коттрэ основной задачей политической коммуникации назвал установление доверия для достижения общественного консенсуса. Поэтому даже самые авторитарные правители считали необходимым демонстрировать свою легитимность. Конструирование и репрезентация событий, в качестве способа донесения информации до населения, могут стать одной из форм социального контроля и путем легитимации власти.

Кроме того, роль коммуникативных событий в политике не ограничивается формированием легитимности. Государству необходимо обеспечить предсказуемость поведения как людей, так и общественных и политических институтов. Как не без основания отмечал Э. Дюркгейм, назначение государства состоит в том, чтобы направлять «неразумную мысль» толпы с помощью «более продуманной мысли».

К. Шмитт считал, что невозможно избежать политики, так как необходимость политического заложена в самой природе человека, поэтому различные сферы жизни могут обрести политическое значение. У Н. Винера «человек коммуникационный» ориентируется не столько на свои чувства, сколько на внешние события: он живет за счет поступающей извне информации, сбор и анализ которой ему жизненно необходим.

Отсюда вывод: поскольку событийность и связанная с ней информация жизненно необходимы для любого индивида, а политический потенциал есть практически у любой сферы, из которой берется информация, создание коммуникативного события в политике обладает возможностями для решения задач властных структур.

Таким образом, выявленные на основе анализа рассмотренной литературы выводы и оценки авторов послужили основанием для данного исследования и позволили сформулировать его цель и задачи.

Теоретико-методологические основания исследования

В основу теоретического анализа положена в первую очередь идея коммуникативной цепочки Г. Лассуэла «Источник – Сообщение – Канал – Получатель (Коммуникант) – Обратная связь». Если ей следовать, то коммуникативное событие может выступать как в роли сообщения, так и в роли самостоятельного канала коммуникации. В современных условиях эксформации и жесткой конкуренции на информационном пространстве канал коммуникации сам должен служить источником информации, быть не только средством, но и своеобразным актором, привлекая к себе еще больше внимания. Этим объясняется возросший интерес к формированию и интерпретации событий.

Основополагающим исследованием политической власти в рамках коммуникативного подхода считаются работы Т. Парсонса - “On the Concept of Political Power” и “Sociological Theory and Modern Society”, где он охарактеризовал власть как «медийное средство». Т. Парсонс смотрел на политику как на механизм выбора коллективных целей, принятия решений и привлечения необходимых ресурсов для достижения поставленных целей.

Институт власти, осуществляя коммуникативную политику, апеллирует к совершенно разным целевым аудиториям: народу, бизнес-элите, правящим кругам и общественному мнению других государств. В этой связи важна работа К. Дойча «Нервы управления. Модель политической коммуникации», в которой отражен его коммуникативный подход к работе политических институтов.

Помимо указанных, при написании исследования также были использованы работы по теории коммуникации, политической психологии, политической социологии, связям с общественностью.

В качестве основных исследовательских методов применялись:

– метод системного анализа, позволивший рассматривать каждое из событий как систему, состоящую из множества элементов, обладающих причинно-следственными связями, выявить закономерности в их конструировании, коррелирующие с возможностью их применения в качестве эффективного средства коммуникации;

– сравнительно-аналитический метод, который дал возможность сопоставить внутренние элементы коммуникативных событий, выявить влияние отдельных факторов на успешность коммуникативного события;

– бихевиористский метод, позволяющий определить изменения в поведении целевых аудиторий, вызванные принятием информации коммуникативного события;

– метод контент-анализа, позволяющий работать с публикациями СМИ и политическими документами, не искажая результаты обработки информации за счет взаимодействия с общественным или субъективным фоном проводимого исследования, а также дающий представление о тех объектах, которые нет возможности наблюдать;

– метод инвент-анализа, или анализа событийных данных, сформированный исследователями в 60-е гг. под влиянием Ч. Тилли. Этот метод позволил систематизировать события, собрать информацию о характере политических изменений, а также определить состояние политического процесса на момент его исследования как результат различных действий участников событий.

Эмпирическая база исследования

К первой группе источников относятся официально-документальные материалы, подразделяющиеся на международные и внутрисоветские. Это международные договоры и соглашения, официальные документы иностранных

государств, решения международных организаций, итоговые декларации конференций. Среди подобных источников - Устав ООН, Олимпийская Хартия, резолюции Совета Безопасности ООН, внешнеполитические концепции государств. Они позволяют проанализировать публично декларируемые позиции государств и организаций по широкому ряду вопросов, в том числе по поводу различных коммуникативных проектов, а иногда и сами являются элементом коммуникативного события или проекта. Это и внутригосударственные материалы, такие, как конституции страны разных лет, федеральные законы, указы органов власти, которые нередко являются частью коммуникативных проектов и событий и используются для решения важных политических, экономических, идеологических и других задач.

Вторая группа источников представлена материалами периодической печати, такими, как газеты («Российская газета», «Ведомости», «Правда» и др.), журналы («Эксперт», «Коммерсантъ», «Советник», «Российское военное обозрение» и др.), сборники («Вестник Российского университета дружбы народов», «Вопросы психологии», «Критика и семиотика», «Русская Америка», и др.). Публикации в данных изданиях отражают интерпретации событий и мнения экспертов и журналистов, связанные с коммуникативными событиями и событиями, имеющими отношение к празднованию Дня Победы.

Третья источниковая группа представляет собой результаты статистических исследований (базы данных фонда «Общественное мнение», портал статистических данных, Всероссийского центра исследования общественного мнения, Федеральной службы государственной статистики и др.). Данные этих исследовательских центров содержат результаты социологических опросов, отражающие общественное мнение. Эта информация является формой обратной связи и позволяет выявлять эффективность коммуникативных событий в политике.

Четвертая группа – материалы интернет-ресурсов. К ним относятся новостные сайты информационных агентств («Росбизнесконсалтинг», «Лента.ру», «Интерфакс», РИА «Новости», ИТАР-ТАСС и др.), предоставляющие

возможность оперативно отслеживать информацию по различным коммуникативным политическим событиям, сравнивать их репрезентацию, в частности, мнения российских и западных СМИ.

К этой же группе относятся профильные сайты и информационные порталы (Центр исследований маркетинговых коммуникаций, портал по брендингу, «Бизнес – портал», «Бизнес-форум», Полит.ру, и др.), позволяющие получить специализированную информацию, необходимую для политической и коммуникатологической оценки событий.

Еще один подвид четвертой источниковой группы – специализированные сайты. К ним относятся интернет-ресурсы международных государственных организаций (ООН, Европейский союз, НАТО, ОБСЕ, Межгосударственный Союз городов-героев и др.); сайты президента и государственных организаций (Совет безопасности РФ, Управление делами президента, Совет Федерации Федерального Собрания РФ, Государственная Дума Федерального Собрания, Служба внешней разведки и др.). На этих сайтах опубликована официальная информация, отражающая государственную точку зрения на коммуникативные события.

К специализированным сайтам относятся и ресурсы, посвященные Второй мировой войне: «Сайт в защиту георгиевской ленты», «Сайт о войне», Государственные архивы РФ, хранящие фотодокументы о Великой Отечественной войне 1941–1945 гг., «Непридуманные рассказы о войне», «Вторая мировая война», «Военная история» и др. В этой группе источников представлена информация, позволяющая сделать анализ коммуникативных событий, связанных с Великой Отечественной войной.

К этой же группе относятся сайты российских PR-агентств («Ньютон», «Рекламастер», «Positive relations», «Михайлов и партнеры», Imageland PR и другие), размещающие публикации с мнениями экспертов и журналистов, связанные с коммуникативными событиями, а также предлагающие услуги по организации коммуникативных событий.

Научная новизна исследования заключается в следующих позициях:

1. Выделены признаки коммуникативного события:

- формирование на основе актуальных для жизни человека и общества проблем;
- включение новых способов и приемов актуализации информации, ее конкретизации и персонификации, направленных на изменение отношения человека или целых групп к социальной действительности;
- выстраивание на основе привлечения в рамках единого информационного поля большого числа людей;
- обладание потенциалом непосредственного и опосредованного воздействия;
- ориентация на широкий общественный резонанс;
- построение за счет актуализации фактов и данных прошлого, современного и прогнозируемого будущего;
- конструирование таким образом, чтобы реальность и возможность соединялись как значимые компоненты;
- выстраивание в качестве важнейшего инструмента социализации.

Эти признаки коммуникативного события являются важным инструментом воздействия на целевую аудиторию, особенно в такой сфере, как политика.

2. Сформулировано определение коммуникативного политического события: событие, которое способно повлиять на политические убеждения широких слоев населения и информацию о котором легко получить без дополнительных материальных и временных затрат.

3. Разработана технология эффективного конструирования коммуникативного политического события, основанная на планомерном выстраивании единой общности в качестве целевой аудитории, обладающей сходными базовыми ценностными ориентирами, являющимися базой для его репрезентации. Само по себе конструирование событий без работы над их репрезентацией в большинстве случаев не будет эффективным, поскольку в политике основополагающее значение имеют не реальные действия, а то, какую

трактовку они получили в обществе.

4. Оценена роль СМИ в конструировании и репрезентации коммуникативных событий. Функционирование любой политической системы зависит от того, насколько успешно она управляет мнениями и, как следствие, поведением общества. Информация, которой руководствуется индивид для совершения каких-либо поступков, необходимых властным структурам, в большинстве случаев берется из СМИ. Поэтому СМИ сегодня - важный актор политического процесса, обладающий потенциалом обеспечения устойчивости политической системы.

5. В качестве национально значимого для политического дизайна современной России коммуникативного события исследовано использование властями победы во Второй мировой войне. В настоящее время в политологии Вторая мировая война признана основополагающим событием XX в. и всей послевоенной истории. Анализ коммуникативного проекта Победы позволил выявить важные политические, экономические, идеологические и другие задачи, которые с его помощью решались и продолжают решаться руководством страны. В послевоенные годы это прежде всего мотивирование людей на восстановление в кратчайшие сроки экономики страны, легитимация правящей власти, а также база для развития идеологии и ее экспансии за пределы СССР. В постсоветский период основной задачей этого проекта стала консолидация общества. Тема победы, вызывающая патриотические чувства, актуализировалась властями в сложные экономические и политические периоды в целях отвлечения внимания от существующих проблем. Педалирование темы победы стало важным направлением для внешнеполитической деятельности страны - это событие помогло усилить политический вес и влияние на международной арене.

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации были дважды вынесены на обсуждение на кафедре Культуры мира и демократии, а также сформулированы в докладах на Второй всероссийской научной конференции по связям с общественностью, Международной конференции «Новая Россия»: проблема доверия в современном российском политическом

сообществе». Основные положения опубликованы в четырех статьях автора.

Структура диссертационного исследования. Поставленные цели и задачи определили структуру работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, заключения, приложений, а также списка источников и исследовательской литературы.

II. ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы диссертации, оценивается степень разработанности проблемы, формулируются цели и конкретные задачи исследования, раскрываются его теоретическая и практическая значимость, научная новизна.

Первая глава «Коммуникативное событие и его место в сфере политического», состоящая из трех параграфов, посвящена определению понятия коммуникативного события, характеристике его признаков, а также анализу необходимости его применения в политике в качестве инструмента по борьбе с аполитичностью современного российского общества и легитимации власти.

В первом параграфе - **«Феноменология коммуникативного события»**, - раскрыта суть феномена события, обоснованы его отличительные признаки, дано определение коммуникативного политического события и охарактеризовано его значение в современном политическом пространстве,

Путем систематизации и анализа филологических, философских, политических, исторических и других источников, выявлены характерные черты и особенности события. На основе этих признаков сделан вывод о том, что коммуникативное событие является важным инструментом воздействия на целевую аудиторию, особенно в такой сфере, как политика.

Второй параграф **«Роль коммуникативных событий в политике»** посвящен вопросу доверия власти со стороны общества как одному из важнейших факторов ее успешного функционирования, а также показателю ее легитимности. /

Рассмотрена тенденция современного общества к аполитичности, выявлены ее отрицательные и положительные стороны. Среди факторов аполитичности отмечаются ощущение политической беспомощности, распространяющейся в

обществе, его усталость от политики, девальвация ценностей, от имени которых действуют политики, инфляция политического языка и т.д.

Сделан вывод о том, что институтам власти необходимо восстанавливать утраченное доверие и бороться с аполитичностью граждан. В качестве варианта решения этого вопроса предложено использование конструирования и репрезентации коммуникативных событий для донесения информации до населения, а также использования их как формы социального контроля и способа легитимации власти. Таким образом, предлагается обеспечить предсказуемость поведения как людей, так и общественных и политических институтов и тем самым, согласно Дюркгейму, реализовать назначение государства - направить «неразумную мысль» толпы с помощью «более продуманной мысли».

Также на основании множества определений, сделанных современными экспертами политического сообщества, получены выводы о коммуникативной природе политики, выявлены отличительные особенности коммуникативных политических событий.

Третий параграф **«Коммуникативные события: примеры политизации»** посвящен анализу различных измерений сферы политического. Выделяются экономическое, социокультурное, психологическое, историческое и многие другие измерения. На основе рассмотренного материала делается вывод о том, что сфера политического способна интегрироваться в социальную сферу, тем самым придавая ей государственный масштаб и значение.

В условиях открытого информационного общества человек находится в «гуще» событий, в том числе и политических. Политика регулярно вторгается в экономику, политизируется искусство и другие сферы жизни общества.

Зачастую невозможно определить, сконструировано ли событие для того, чтобы донести какую-либо информацию в целях решения политических задач, или нет. В исследовании рассматриваются примеры событий, которые, на первый взгляд, были абсолютно лишены политической направленности, однако, благодаря правильно спланированному использованию медийных структур и конструированию тематических мероприятий, в итоге переросли в

политические коммуникативные события, имеющие конкретную тактическую, а иногда стратегическую цель. Их применение позволило снять напряжение в обществе и переключить его внимание с острых проблем, а также изменить восприятие действий властей на более позитивное.

В качестве одного из примеров такого события рассмотрена серия публикаций в британских СМИ, в том числе в авторитетной газете “The Times”, фотографий многолетней давности – знаменитого поцелуя военного моряка и медсестры 14 августа 1945 г. «Годовщина» этого поцелуя совпала с накалом недовольства в британском обществе из-за втягивания Великобритании в военный конфликт США. Несмотря на то что в этих статьях ни слова не говорится о современной политической ситуации, у рядового читателя складывается ощущение победной атмосферы, вызывается ощущение могущества британских вооружённых сил и дружеского отношения к США, основным союзникам Великобритании как тогда, так и в 2007 г. Кроме того, в работе рассматривается, как данный информационный повод перерос в событийный туризм.

Также рассматривается явление политизации спорта на примерах Олимпиады и футбольных матчей, в частности в Испании, где футбол всегда был национальным видом спорта, привлекая к себе внимание практически всего населения страны.

На примере этих событий делается вывод о том, что конструирование коммуникативных политических событий, а также политизация событий, изначально не имевших отношения к политике, с учетом понимания интересов целевых аудиторий и своевременного придания им гласности через СМК (а в некоторых случаях, наоборот, умышленное замалчивание каких-либо событий), является одним из главных инструментов политической коммуникации, который позволяет решать огромный спектр политических задач, начиная от имиджевых характеристик власти до снятия напряжения в обществе и эскалации конфликтов.

Во второй главе «Проектирование и репрезентация коммуникативных событий в политике», состоящей из трех параграфов, выявляются и анализируются факторы, механизмы и способы проектирования

коммуникативных событий в политике, роль СМИ в их конструировании и репрезентации, рассматриваются способы оценки эффективности коммуникативных событий.

Первый параграф - «Проектирование коммуникативных событий» - посвящен исследованию механизмов и факторов формирования восприятия действительности у общества.

Суть конструирования событий заключается в том, что при их формировании с определенной целью и смыслом создается каркас, на котором в конечном результате выстраивается жизненный мир человека. Таким образом, проектирование событий есть целенаправленное информационное воздействие на сознание и поведение граждан.

Идея создания события в целях привлечения массового интереса, выстраивания отношения к окружающему миру не является новой. Люди во все времена хотели участвовать в событиях, иметь возможность влиять на их ход.

В настоящее время основной принцип «*Panem et circenses!*») мало изменился, однако его необходимо применять с осторожностью, прежде всего из-за особенностей средств массовой коммуникации, через которые в большинстве случаев транслируются события. В современном обществе важно не столько проектирование событий, сколько их репрезентация. В мире политического значимость приобретают не столько реальные действия и решения акторов, а то, как эти действия были оценены и восприняты обществом. Событие без объяснения, во-первых, может пройти незамеченным, во-вторых, быть неверно истолковано.

Для того чтобы событие коснулось жизни целого общества, оно должно представлять собой относительно однородную аудиторию со схожими ценностями и представлениями о правилах и нормах, с общей коллективной памятью и установками, на основе которых строится интерпретация событий и, как следствие, поведение.

Безусловно, общество не гомогенное образование, оно состоит из разнородных конфликтующих социально-политических сил, обладающих разным

весом и влиянием, имеющих разные потребности и интересы. И в данном параграфе анализируются механизмы для формирования в обществе единых архетипов, общего понятийного языка для того чтобы коммуникативные события, создаваемые политической властью, воспринимались и трактовались им примерно одинаково.

Итогом данного параграфа является вывод о том, что для эффективного конструирования коммуникативных политических событий, государству необходимо планомерно создавать единую общность в качестве целевой аудитории со сходными базовыми ценностными ориентирами, на основе которых выстраивается их репрезентация.

Второй параграф - **«Роль СМИ и СМК в конструировании и репрезентации коммуникативных событий»** - посвящен анализу того утверждения, что само по себе конструирование событий без репрезентации в большинстве случаев не будет эффективным, поскольку в мире политического значимость приобретают не столько реальные действия и решения акторов, а то, насколько эти действия были услышаны, оценены и восприняты обществом.

Существуют несколько способов репрезентации событий, один из них - личное общение. Однако главная разъясняющая роль в современном обществе, в силу охвата аудитории, так необходимого в сфере политики, принадлежит СМИ.

В этом параграфе анализируется двойственная ситуация в обществе: современный человек, с одной стороны, переживает эпоху эксформации, он перегружен и не успевает ее воспринимать, с другой – всегда испытывает информационный голод. Потребность индивидов быть включенным в общественные процессы удовлетворяется за счет новостей и информации о событиях, передаваемой через СМИ.

Большое значение для правильной репрезентации информации о событии имеет не то, что говорят, а то, как об этом говорится. Языковая форма позволяет передавать информацию и исказить ее. С помощью простой замены или перестановки слов один и тот же факт можно изобразить совершенно по-разному. Эта особенность языка дает возможность не только информировать аудиторию, но

и манипулировать ее сознанием, трактовать информацию в пользу заинтересованной стороны. В этом заключается огромная сила репрезентации событий СМИ.

На основании рассмотренного материала делается вывод о том, что сфера массовых коммуникаций и политика тесно переплелись. Политическое поле превратилось в место, где идет битва за право создания реальности с помощью слов, картинок, путем изъятия с повестки дня неудобных тем и т.д. Борьба ведется в основном в рамках медийного пространства через слова и символы.

Жизнеспособность любой политической системы зависит от ее возможности влиять на индивида, побуждая его к действиям, необходимым этой системе. Если не рассматривать применение прямого насилия, когда индивиду не предоставляется возможность совершать какие-либо действия, исходя из собственных рассуждений, то во всех остальных случаях аудитории необходим минимальный уровень знаний, на основе которых она совершает поступки. Знания эти берет из СМИ. Поэтому СМИ сегодня - важный актер политического процесса.

Третий параграф - «Способы оценки эффективности коммуникативных событий» - посвящен изучению различных способов, с помощью которых оценивается эффективность коммуникативных событий.

Сложно утверждать, что конструирование и репрезентация коммуникативных событий являются самыми эффективными способами коммуникации, поскольку нет четких величин, с помощью которых их можно было бы оценить.

Оценка эффективности события в целом связана с изучением комплекса взаимовлияющих факторов, вопросов и проблем, измерить которые часто практически невозможно. В этом параграфе анализируются методы оценки эффективности событий, которые используются на сегодняшний день, делается вывод о том, что единой формулы оценки эффективности событий не существует.

Далее приводится собственный метод оценки эффективности коммуникативных политических событий, основанный на базовых характеристиках, влияющих на ход политических процессов.

В третьей главе «Годовщина победы во II Мировой войне как коммуникативное политическое событие», состоящей из двух параграфов, дан анализ использования этого информационного повода для конструирования коммуникативных событий с целью влияния как на международное сообщество, так и на внутреннюю целевую аудиторию.

В первом параграфе «**Политический и коммуникативный потенциал Второй мировой войны**» исследуется влияние итогов Второй мировой войны на дальнейшее мироустройство, а также их эксплуатация для решения экономических, политических, социальных и других сфер жизни общества.

Вторая мировая война во многих странах мира, принимавших в ней участие, признана одним из самых важных событий XX в. На протяжении всего послевоенного периода события Второй мировой войны являются одним из основных направлений острого идеологического противостояния стран Запада и Советского Союза, а впоследствии России как его правопреемницы.

Это противостояние поддерживается в информационном пространстве посредством многомиллионных тиражей книг, СМИ, киноиндустрии, народного эпоса, произведений искусства. Существуют специальные мероприятия, центральное место среди которых занимает парад в День Победы.

Во втором параграфе – «**Празднование победы в Великой отечественной войне как успешный коммуникативный проект**» - исследовано национально значимое событие как коммуникативный проект в политическом дизайне современной России. Проанализировано то, как были использованы российскими властями основные юбилейные годы победы с точки зрения влияния на целевые аудитории.

Уникальность этого события заключается в том, что его непосредственные участники были и есть среди знакомых и родственников большей части населения России, и они обладают собственным опытом, представлениями и памятью о

войне. С другой стороны, в силу естественных причин с каждым годом процент людей, непосредственно переживших войну, уменьшается, часто прерывается связь между поколениями, а вместе с ней теряется уважительное отношение к победе.

Кроме того, 9 мая – наиболее важный советский праздник, который был сохранен и в новой России. С одной стороны, такого государства-победителя, как Советский Союз, больше не существовало, память о нем пытались если и не стереть, то осквернить, и дистанцироваться от его наследия. На этом же фоне был открыто поднят сложный вопрос о цене победы, который замалчивался в советское время. В связи со сложившимися общественными настроениями, размывающими сверхценность праздника, необходимо было упрочить его авторитет, подчеркнуть сакральность и, вместе с этим, объединить общество национальной идеей народа-победителя.

Именно поэтому прилагались большие усилия для создания «размаха» празднования. В первую очередь была возобновлена традиция проведения военных парадов, придающих празднику особый государственный статус. Начиная с 1995 г. парады стали проводить ежегодно.

Таким образом, главным рефреном прославления победы, работающим как для внутренней, так и для внешней аудитории, являются торжественные парады 9 мая в Москве и других городах России. Это тщательно подготавливаемое коммуникативное событие служит для решения таких задач, как напоминание своей стране и миру о завоеванной победе, для демонстрации боевой мощи страны и поднятия престижа, это дань уважения к ветеранам и закладка фундамента памяти и преемственности для молодого поколения, поднятие патриотического духа и рост гордости за свою страну, объединение многоконфессионального общества вокруг единой идеи.

В зависимости от существующих на конкретный момент времени проблем, при правильном планировании такого коммуникативного события, как 9 мая, можно если и не решить полностью, то добиться снижения их остроты. Это отслеживается соцпросами, рейтингами действующей политической элиты,

измерением охвата СМИ.

В заключении подведены итоги исследования и сделаны обобщающие выводы соответственно поставленным задачам.

Результаты проведенного исследования демонстрируют исключительную важность и эффективность такого инструмента политических процессов, как коммуникативное событие. На основании анализа источников и литературы было сформулировано определение коммуникативного события в политике.

Перечисляются признаки коммуникативного события, на основании которых делается вывод о важности коммуникативного события как эффективного инструмента воздействия на целевую аудиторию, особенно в такой сфере, как политика.

Приводятся результаты анализа способов проектирования и репрезентации коммуникативных событий, а также дан результат исследования такого национально значимого события как победа в Великой Отечественной войне, являющегося важным коммуникативным проектом в политическом дизайне современной России.

Значение этого проекта сложно переоценить, так как в условиях многочисленных кризисов конца XX - начала XXI в. данное событие единственное сохраняет авторитет и может быть использовано как для политического сплочения нации и решения внутренних задач, так и для воздействия на международное сообщество.

Показательно, что применительно к данному коммуникативному событию нельзя указать даже приблизительные сроки, в которые оно могло бы быть исчерпано. Это обстоятельство делает возможным предположение о том, что именно указанное коммуникативное событие должно лежать в основе политико-коммуникативного процесса создания и продвижения национальной идеи, концепции духовно-нравственного сплочения российской нации.

Основные положения диссертации отражены в следующих публикациях автора:

1. Сиполс А.А. Событие как инструмент политической коммуникации // Вестник РГГУ. - 2008. - №1. - С.141-149. – (0,5 п.л.)
2. Костюченко [Сиполс] А.А. Корпоративная культура в деятельности современной российской компании / А.А. Костюченко // Менеджмент сегодня. - 2005. - №3. - С. 45-49. – (0,6 п.л.)
3. Костюченко [Сиполс] А.А. Корпоративные университеты на российском рынке / А.А. Костюченко // Управление развитием персонала. - 2006. - №1. - С.18-26. – (0,5 п.л.)
4. Костюченко [Сиполс] А.А. PR и право / А.А. Костюченко // Связи с общественностью как интегрированное научное знание периода открытого информационного сообщества: Сборник статей Второй всероссийской научно-практической конференции, Казань, 7 апреля 2005 г. Казань: Изд-во Казан. Гос. Техн. Ун-та, 2005. – С. 52 – 54. – (0,1 п.л.)
5. Сиполс А.А. Событийная коммуникация как инструмент выстраивания доверия к власти / А.А. Сиполс // «Новая Россия»: проблемы доверия в современном российском политическом сообществе: сб. науч. статей. В 4-х ч. - М.: РГГУ, - 2007. - Ч. 4. - С. 149 – 154. – (0,6 п.л.)
6. Сиполс А.А. Коммуникативные события как инструмент эффективного управления человеческими ресурсами в сфере ИТ / А.А. Сиполс [электронный ресурс] // Информационный портал PC Week <http://www.pcweek.ru/> / 27.08.2012. – (0,3 п.л.)

Подписано в печать 24 октября 2012 г.
Формат 60x90/16. Объём 1,25 п.л.
Тираж 100 экз. Заказ № 241030

Оттиражировано на ризографе в ООО «УниверПринт»
ИНН/КПП 7728572912\772801001
Адрес: 105066, г. Москва, Лефортовский пер., дом 8, корпус 2.
Тел. 728-97-17, +7(499)261-78-22.
<http://www.onlinecopy.ru>