



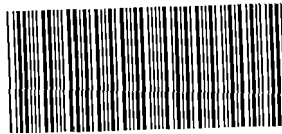
На правах рукописи

Байрамкулова Зайнеб Магомедовна

**НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Специальность 23.00.02 – Политические институты,
процессы и технологии

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук



005539519

Пятигорск – 2013

Работа выполнена на кафедре новой, новейшей истории и исторической политологии ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный университет им. К.Л.Хетагурова»

Научный руководитель: Шебзухова Фатима Айсовна
доктор философских наук, профессор

Официальные оппоненты: Станкевич Галина Викторовна
доктор политических наук, доцент, профессор
кафедры международных отношений, мировой
экономики международного права ФГБОУ
ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет»

Гапич Александр Эрикович
кандидат социологических наук, доцент, доцент кафедры социологии и теологии ФГАОУ ВПО «Северо-Кавказский федеральный университет»

Ведущая организация: ФГБОУ ВПО «Адыгейский государственный университет»

Защита состоится 4 октября 2013 года в 14-00 на заседании Совета по защите кандидатских и докторских диссертаций Д 212.193.03 при ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет» по адресу: 357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9, корпус «Ж», Зал заседаний диссертационных советов, к. 504.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет» по адресу: 357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9

Отзывы на автореферат, заверенные печатью, просим присылать по адресу: 357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9, корпус «Ж», диссертационный совет Д 212.193.03, к. 513.

Автореферат разослан «3» сентября 2013 г.

Ученый секретарь Совета по защите
кандидатских и докторских диссертаций,
доктор политических наук, доцент

 Г.В. Косов

I. Общая характеристика работы

Актуальность темы диссертационного исследования определяется усложнением структуры политической жизни в современной России. Начиная с первого электорального цикла, в РФ наблюдается существенное расширение арсенала политических технологий вообще и технологий воздействия на избирателей в ходе выборных кампаний в частности. Выявление закономерности развития политических технологий, соотношения вербальной и невербальной коммуникаций в них в ситуации информатизации политического пространства делает исследовательскую тему актуальной.

В процессе возрастания политической конкуренции возрастает потребность в эффективном использовании старых и поиске новых политических технологий и средств как донесения до электората сообщений тех или иных акторов политического процесса, так и воздействия на граждан с целью их политической мобилизации, политического рекрутирования. В данном случае невербальные коммуникации выступают дополнительными средствами усиления смысла, звучания, понимания политических текстов (текстов с позиции политической семиотики), что в ситуации унификации информационного пространства становится чрезвычайно важным и актуальным как с практической, так и теоретической (исследовательской) точек зрения.

Активизация в России административного ресурса не привела к существенному уменьшению значимости невербальных коммуникаций. Административный ресурс в его наиболее популярном и широко применяемом, так называемом «мягком» варианте, ориентирован, главным образом, не на убеждение через осознание интересов, а на высокую эффективность эмоционального воздействия на электорат, которая не может быть обеспечена без использования невербальных коммуникаций. Выявление оптимальных способов воздействия невербальных коммуникаций в политическом процессе и технологий противодействия им делает тему диссертационного исследования актуальной.

Активность применения невербальных коммуникаций в политическом процессе определяется органичностью их восприятия для человека, при том, что в повседневной деятельности граждане достаточно часто обращаются к невербальным коммуникациям. Данный способ передачи информации определяет как реакцию человека на окружающих, так и их отношение к окружающему миру. Исследование «безмолвных сигналов» как способа усиления/снижения эффективности социального влияния вообще и политического влияния в частности актуализируют тему диссертационного исследования.

В связи с изложенным выше исследование невербальных коммуникаций в структуре политических технологий в современной российской политической науке становится актуальным.

Степень научной исследованности темы. История изучения невербальной коммуникации как отдельного вида коммуникации насчитывает несколько десятилетий, однако для отечественной науки данная тематика является относительно новой. В группе ученых-психологов, уделивших внимание тематике невербальных коммуникаций, следует выделить работы В.С. Агеева, Г.М. Андреевой, В.М. Бехтерева, Н.Н. Богомоловой, Д. Брайант, В.А. Лабунской, Д. Майерса, Р. Нисбетт, Л. Росс, С.Л. Рубинштейна, Т.С. Стефаненко, С.В. Хребиной.

Невербальные коммуникации являются актуальным объектом исследования для социальных антропологов и этнологов, поскольку данный вид коммуникаций входит в систему культуры любой этнической общности и достаточно часто определяет взаимное непонимание представителей различных этносов в процессе коммуникации: Г.Д. Гачев Г., Н.И. Кирей, И.С. Кон, Л.Е. Куббель, И.Д. Ладанов, М. Мид, В.А. Пронников, М.А. Шенкао.

Учитывая тесную взаимосвязь речи и невербальных коммуникаций, диссертационную проблематику исследовали также специалисты в области языкознания и психолингвистики, в частности, О.А. Алимуратов, И.Н. Горелов, Е.В. Залюбовская, А.С. Константинова, Э. Сепир.

Представители юридической науки обращались к изучению невербальных коммуникаций в прикладных целях, главным образом для повышения эффективности расследования преступлений. Однако, несмотря на относительно узкую направленность проблемного поля этих работ, они внесли свой вклад в становление такого научного направления, как исследование невербальных коммуникаций: М.С. Андрианов, Я.В. Комиссарова, В.В. Семенов, Г.В. Станкевич.

Из большой группы авторов, посвятивших свои исследования эффективности различных видов рекламы, в том числе и политической, наибольший вклад в изучение невербальных коммуникаций внесли работы У.Ф. Аренса, Ю.К. Баженова, Дж. Бернета, К.Л. Бове, Б.Л. Борисова, В.В. Волковой, А.Э. Гапич, Н.А. Голядкина, А. Дейяна, Ф. Джефкинса, А.Д. Джулера, Б.Л. Дрюниани, Е.Р. Егоровой-Гантман, В.Л. Музыканта, Ф.Г. Панкратова, К.О. Плешакова, И.Н. Попок, В.А. Полукарова, Е.Е. Прониной, И.Я. Рожкова, Е.В. Ромата, А.В. Семеницкого, Уэллса У., А.Н. Ульяновского, Л.М. Феофанова, И.В. Четвертаковой.

Ряд авторов исследуют такую область невербальных коммуникаций, как коммуникативные послания, посредством мимики и телодвижений: А. Пиз, Г. Вилсон, К. Макклафлин, В.Н. Лавринский. Особо выделим в данной группе работы профессора Калифорнийского университета П. Экмана, исследовавшего невербальное поведение и уделившего особое внимание вопросам распознавания эмоциональных состояний избирателя.

Изучение невербальной коммуникации в политике предполагает опору на современные теории политической коммуникации, которые обобщены, в частности, в работах М.А. Аствацатуровой, В.Р. Чагилова, А.К. Боташевой, А.А. Вартумяна, Е.В. Галкиной, М.Н. Грачева, Ю.Г. Ефимова, З.А. Жаде, Б.Г. Койбаева, Д.Д. Лиллекера, О.А. Малакановой, В.Н. Панина, С.А. Панкратова, С.В. Передерия, А.В. Соколова.

Избирательные технологии как вид коммуникативной деятельности исследовали У. Аренс, Э. Бернейс, С. Блэк, К. Бове, Л. Ю. Гермогенова, Д.

Доти, И. В. Крылов, Т. Ю. Лебедева, Д. Огилви, Е. Н. Пашцев, А. Ю. Панасюк, И. Я. Рожков.

Необходимо выделить ряд научных трудов, затрагивающих различные аспекты использования невербальной коммуникации в политических процессах. Среди них работы А.В. Авдеева, М.Н. Барышникова, Е.А. Богачева, М.М. Гуревича, Ю.М. Жукова, А.П. Зиновьева, В.В. Ильина, В.М. Корельского, Л.А. Кокотова, Л.А. Лазутина, Е.В. Морозовой, С.А. Морозова, Д.Р. Нельсона, А.П. Панфиловой, В.Д. Попова, М. Портера, Г.Г. Почепцова, А.И. Соловьева, В.В. Трошихина, В.И. Теплова, Т.Н. Ушаковой, Е.И. Холостовой, Н.Н. Фирсова, А.И. Щербинина, Н.Г. Щербининой.

Особенности политического PR, в том числе невербальные коммуникации в этой сфере, исследовались Е.М. Бортник, Ф.А. Буари, А.Б. Василенко, О.В. Варламовой, И.Л. Викентьевым, А.В. Лукашевым.

Проблема избирательных систем вообще и избирательных технологий в частности исследовали С. А. Авакян, Ю. В. Веденеев, А.А. Вешняков, С.Н. Бондарь, В. Я. Гельман, Н.В. Гришин, С.В. Загайнов, А.А. Никотин, Ж.Б. Скрипкина, А.Н. Сухов, С.А. Трыканова.

Некоторые аспекты исследования были раскрыты в диссертационных работах А.Е. Зиминим, Н.Н. Манько, С.П. Морозовым, Н.В. Рахно, Г.И. Подлесным, Е.А. Соловьевой, Д.М. Юсуповой-Фарзалиевой, С.П. Ячменевым.

Объектом исследования являются невербальные коммуникации как элемент политических технологий.

Предмет исследования - невербальные коммуникации в электоральном процессе современной России.

Цель исследования – выявить механизмы увеличения эффективности современных избирательных политических технологий при помощи средств невербальной коммуникации.

Задачи исследования. В диссертационной работе автор поставил перед собой задачи, определенные его целью:

- конкретизировать понятие и структуру невербальной коммуникации;

- определить роль невербальной коммуникации в современном политическом процессе;

- выявить особенности использования графики и цвета в агитационных материалах федерального и регионального уровней, определить значимость дизайна действия в выборном процессе;

- определить роль паралингвистических и кинестезических компонентов невербальной коммуникации в структуре избирательных политических технологий;

- раскрыть специфику использования невербальных коммуникаций в выборных кампаниях по выборам в ГД РФ 2007, 2011 гг. и Президента РФ 2008, 2012 гг. и выявить способы использования невербальных коммуникаций в региональных выборных кампаниях на примере выборов в органы государственной власти в ряде территорий Южного и Северо-Кавказского федеральных округов.

Теоретико-методологическую основу исследования составляет коммуникативная модель Г. Лассуэлла, существенно детализированная и модернизированная во второй половине XX – начале XXI веков рядом зарубежных и отечественных ученых. Первоначально данная модель была создана и применялась главным образом для того, чтобы упорядочить дискуссии о проблемах коммуникации и придать им структурную организованность. Однако линейная схема Г. Лассуэлла в настоящее время не может удовлетворять исследователей, поскольку не учитывает такие факторы, как цель и условия коммуникации, наличие в этом процессе механизма обратной связи. Для решения задач диссертационного исследования в наибольшей степени адекватна модель коммуникации У. Шрамма. В данной модели, ориентированной на процессы распространения информации в аудитории массовой коммуникации, путь информационного сообщения не заканчивается на индивиде, непосредственно получившем его от коммуникатора. У. Шрамм обоснованно предполагает, что коммуникация приносит наибольший эффект, когда содержание сообщения

отфильтровывается через людей или группы людей. Данная модель была выбрана автором в качестве теоретической основы диссертационной работы в связи с тем, что она является наиболее полной системой методов исследования массовых коммуникативных процессов, к которым относятся связи с общественностью.

Учитывая включенность темы диссертации в контекст выборов, автор использовал труды исследователей, посвященные конкретным вопросам методики избирательной кампании. Так, например, в отечественной науке сохраняется неполная разделенность терминов «избирательная кампания», «предвыборная кампания», «выборная кампания». Выбирая терминологию для использования в данной работе, автор соглашается с идеями Е.Б. Малкина и Е.Б. Сучкова о наибольшей адекватности термина «выборная кампания» применительно к избирательным кампаниям в широком смысле, предполагающем не только деятельность системы избирательных комиссий.

В диссертационной работе использован ряд взаимосвязанных общенаучных и специальных методов. Среди главных для данной работы общенаучных – метод анализа и метод аналитического описания. Использовался метод опроса экспертов. При проведении исследования были использованы такие методы работы с эмпирическим материалом, как анализ публикаций печатных средств массовой информации с точки зрения использования в текстах средств невербальной коммуникации, а также семантический анализ изображений.

Эмпирическую базу исследования составили агитационные издания, выпущенные в ходе выборов кампаний 2007-2008 гг. и 2011-2012 гг. общероссийскими, региональными и местными избирательными штабами партий и кандидатов и использовавшиеся в Карачаево-Черкесской Республике, Краснодарском и Ставропольском краях, Волгоградской и Ростовской областях. По мнению автора, эти субъекты РФ существенно различаются по таким показателям, как уровень социально-экономического развития, активность политических партий, эффективность использования

административного ресурса, социокультурное разнообразие. В силу этого корпус исследованных на данных территориях эмпирических источников является достаточно представительным. Среди использованных нами материалов представлены: газеты; бюллетени; листовки; плакаты; брошюры и другие печатные носители информации.

Для решения задач диссертационной работы автор исследовал агитационные материалы следующих политических партий и движений: «Единая Россия», КПРФ, «Справедливая Россия», ЛДПР, «Яблоко», «СПС», «Патриоты России», кандидатов на должность Президента РФ, а также материалы ряда региональных движений и кандидатов.

Кроме этого, эмпирическую основу работы составили также результаты собственного экспертного опроса, проведенного автором в 2008–2012 гг. в Карачаево-Черкесской Республике. Нами было опрошено 24 эксперта, имеющих большой опыт участия в избирательных (выборных) кампаниях, в том числе 8 депутатов Народного Собрания (парламента) КЧР, 8 депутатов представительных органов местного самоуправления. Экспертный опрос проводился для решения двух основных задач: выявления тенденций (проверки гипотез автора по поводу тенденций) использования невербальных средств коммуникации в политическом процессе; оценки воздействия на избирателей ряда эмпирических материалов.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- конкретизирована структура невербальной коммуникации применительно к целям политологического исследования;
- раскрыта роль невербальной коммуникации в современном политическом процессе на примере выборных кампаний разного уровня;
- выявлены современные особенности использования графики и цвета в агитационных материалах и дана оценка значимости и тенденции развития дизайна действия в выборном процессе;

- показано место паралингвистических и кинестезических компонентов в системе средств невербальной коммуникации, применяемых в ходе избирательного процесса;

- раскрыты особенности использования невербальных коммуникаций в выборных кампаниях по выборам депутатов ГД ФС РФ 2007, 2011 гг. и Президента РФ 2008, 2012 гг. и выявлены способы использования невербальных коммуникаций в региональных выборных кампаниях 2007-2008гг. на примере выборов в органы государственной власти на части территории Южного федерального округа.

- впервые изучение способов невербальной коммуникации в политическом процессе проведено на представительном массиве эмпирического материала, собранного автором на территории 6 субъектов Российской Федерации.

Положения, выносимые на защиту.

1. Политические технологии есть, с одной стороны, механизм осуществления политической деятельности на основе принципов рационального членения политического процесса на процедуры, а с другой, форма политической коммуникации, осуществляемая через выбор оптимальных средств и методов достижения целей тех или иных политических акторов посредством управления информационными потоками.

2. Невербальная коммуникация есть система неречевых коммуникативных средств, играющая большое значение в повышении эмоционального уровня коммуникативного процесса в ходе выборной кампании и определявшая его конечный результат – воздействие на получателя сообщения - избирателя. Объект приложения невербальных коммуникаций в политике – имидж политического деятеля или партии, при том, что именно невербальная составляющая данного имиджа играет значительную роль в его стереотипизации. Невербальная символика в выборном процессе, в отличие от языковых средств передачи информации, эффективна в силу своей простоты и универсальности.

3. По мере усиления политической конкуренции в России усиливалась необходимость использовать новые нетрадиционные методы воздействия на избирателей, в связи с чем неизбежно возрастала роль невербальных коммуникаций. В современной России соревнования смыслов текстов в ходе электоральных кампаний относительно низко эффективны в силу высокой спекулятивности программных документов политических партий и отсутствия устойчивых политических предпочтений у большей части избирателей. Такие социально-политические условия определили чрезвычайно высокую роль политического лидера, с которым отождествляется образ политической силы, а также использование дополнительных невербальных способов воздействия на избирателя: графический дизайн; цветовая гамма, усиливающая смысловой месседж электорального послания.

4. Для политического деятеля в ходе выборного процесса внимание к кинестетике определяется следующими причинами: практически неизбежно использование такого метода агитационной работы, как встречи с избирателями; кинестетика важна при подготовке вызывающих доверие и уверенность фотографий кандидата. Возрастает актуальность больших по формату фотографий кандидатов, которые отчетливо передают мимику лица. Эта тенденция объясняется необходимостью сделать образ кандидата более человечным и эмоциональным.

5. Значение невербальных компонентов в политической рекламе в ходе выборов Госдумы РФ 2007, 2011 гг. и выборов Президента России 2008, 2012 гг. было весьма существенным. В ряде рекламных материалов таких партий, как «Единая Россия» и КПРФ можно выявить доминирующее значение невербальных компонентов и подчиненное, вспомогательное – вербальных. Чрезвычайно большое значение в избирательной кампании в Государственную Думу и 2007, и 2011 гг. имело использование цветовой гаммы. Ведущие партии России активно применяли как опору на устоявшиеся цветовые стереотипы (красный цвет – символ левых, синий – правых партий), так и эксклюзивное позиционирование при помощи цвета (доминирующий зеленый

цвет как символ «ЯБЛОКА»). В региональных избирательных кампаниях очевиден «лидерский аспект», то есть активное использование позитивно воспринимаемых имиджей политических деятелей, в том числе с использованием невербальных средств коммуникации. Для этих выборных кампаний характерен акцент на лидерах общероссийского масштаба, что объясняется в первую очередь совмещенностью выборных кампаний общероссийского и регионального уровней и стремлением региональных и местных штабов максимально полно использовать ресурс центрального штаба своей партии.

Теоретическая значимость диссертационного исследования определяется возможностью применения полученных методологических положений и предложений в дальнейших политологических исследованиях использования невербальных средств коммуникации в политическом процессе. Ряд выводов диссертации может быть использован для уточнения понятийного аппарата политологии в такой сфере, как выборные технологии.

Практическая значимость работы. Сделанные в диссертации обобщения и выводы могут помочь повышению эффективности выборных технологий, причем не только в интересах политических партий и кандидатов, но также в деятельности государственных и муниципальных структур, избирательных комиссий разного уровня, которые в ходе каждой выборной кампании решают задачу обеспечения представительного уровня голосования избирателей.

Кроме этого, теоретическая значимость исследования определяется возможностью применения представленных результатов теоретического анализа и эмпирических материалов в научно-исследовательской работе в рамках научного направления «связи с общественностью».

Обобщения и выводы, содержащиеся в диссертации, могут быть использованы в учебном процессе в рамках учебных курсов для подготовки студентов магистратуры и бакалавриата специальностей «политология», «связи с общественностью», государственное и муниципальное управление»: «Теория

политики», «Теория и практика связей с общественностью», «Коммуникативистика» и других.

Область исследования. Содержание диссертационного исследования соответствует пунктам Паспорта специальности ВАК Министерства образования и науки РФ – 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии: 12. Выборы как механизм политического участия, их роль и функции в политической жизни общества. Избирательные кампании как способ политической мобилизации. Технологии избирательных кампаний.

Апробация результатов исследования. Основные выводы диссертационного исследования были представлены в ходе участия в VI Международном конгрессе «Мир через языки, образование, культуру: Россия – Кавказ – Мировое сообщество» (Пятигорск, 2010 г.); на международной конференции «Общероссийская и национальная идентичность» (г. Пятигорск, 2012); на ежегодных учебно-методических чтениях Пятигорского государственного лингвистического университета (г. Пятигорск 2010, 2012, 2013 гг.), Северо-Осетинского государственного университета (г. Владикавказ, 2011, 2012)

Материалы диссертационного исследования отражены в 6 научных публикациях автора общим объемом 3,1 п. л., в том числе в 3 статьях, опубликованных в ведущих научных журналах, рекомендованных ВАК РФ для апробации итогов диссертации.

Диссертация обсуждена на кафедре новой, новейшей истории и исторической политологии ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный университет» и рекомендована к защите по специальности 23.00.02 – Политические институты, процессы и технологии.

Структура диссертации реализует проблемно-логический принцип в соответствии с выбранной целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав по три параграфа соответственно, заключения, библиографического списка использованной литературы.

II. Основная часть

Во введении обосновывается актуальность диссертационного исследования, формулируются объект, предмет, цель и задачи исследования, его методологические основы, рассматривается степень научной разработанности темы, раскрывается научная новизна, формулируются выносимые на защиту положения. Приводится мнение диссертанта о теоретической и практической значимости научно-квалификационной работы.

В первой главе – **«Теоретико-методологические основы изучения невербальных коммуникаций как структурного элемента избирательных политических технологий»** - исследуется использование невербальной коммуникации в политическом процессе, что предполагает рассмотрение понятия и структуры невербальной коммуникации как таковой; понятий политического процесса и политической рекламы, их видов и составляющих.

В первом параграфе – **«Политические технологии в структуре современных политических коммуникаций»** - рассматривается сущность феноменов «информация», «коммуникация», «политические технологии». Автор отталкивается от винеровского определения информации, в котором делается акцент на обозначении содержания, полученного из внешнего мира в процессе нашего приспособления к нему, и приспособления к нему наших чувств.

Сущность массовых коммуникаций рассматривается с позиции Г.Лассуэлла, который выделил следующие их функции: наблюдение за окружающей обстановкой, обеспечение взаимосвязи частей общества и передачу социального опыта. Можно заметить, что каждая из перечисленных функций предполагает, что средства массовой коммуникации должны заниматься объективным информированием членов общества.

П. Лазарсфельд и Р. Мертон, изучая политические технологии, отталкивались от идеи о возможностях субъективного манипулирования массовым сознанием и поведением (в том числе политическим поведением

избирателей) с помощью СМИ. В связи с этим анализируются такие функции массовой коммуникации как «присвоение статуса», т. е. повышения или снижения значимости субъектов или событий в сознании общества, «укрепления социальных норм», т. е. формирования и усиления позитивной или негативной оценки тех или иных явлений, событий или действий конкретных личностей; «наркотизация», т. е. компенсация реальной деятельности потреблением сообщений СМИ.

Развивается идея Зиновьева А.П., Морозова С.А., Морозовой Е.В. о том, что «политическая коммуникация» соединяет в себе три аспекта: движение информации, процесс управления и отношение политического субъекта к цели управления и управленческим решениям. Интегрирующая роль политической коммуникации реализуется через следующие ее функции: а) обмен управленческой информацией; б) регуляцию взаимодействия различных звеньев политического управления; в) социализацию субъектов и объектов политического управления; г) формирование общественного мнения по наиболее важным политическим проблемам.

Для политической коммуникации характерны некоторые особенности, которые наиболее полно раскрываются в современных моделях политической коммуникации. Модели альтернативных видов движения информации были предложены голландскими исследователями Й. Бордвигом и Б. ван Кааом, которые исследовали изменения в сфере политической коммуникации, дающие возможность преодолеть доминирование (проявляющееся в форме контроля) отправителя информации над ее получателем.

В работах Д. Белла, О. Тоффлера с позиции методологического плюрализма впервые раскрыты сущность «нового» типа общества и проанализированы некоторые «новые» социальные и политические технологии или обновленные механизмы и принципы старых. Кроме них, большой вклад с позиций социальных наук и управленческих практик в теорию и практику социальных и политических технологий внесли М. Вебер, К. Мангейм, К. Поппер.

Сущность политических технологий может быть рассмотрена через призму нескольких оснований. Так: когнитивный подход позволяет определить политические технологии как совокупность знаний о способах и процедурах оптимизации политической жизни социума; социологический подход трактует политические технологии как особый тип социальных технологий, реализуемых в сфере политики; деятельностный подход позволяет рассматривать политические технологии как способ осуществления политической деятельности на основе принципов рационального членения на процедуры и операции и выбора оптимальных средств, методов их выполнения; управленческий подход ориентирует исследователя на то, что политические технологии являются образами и методами управления в политике (в том числе в государственном управлении); властный подход к пониманию сущности политических технологий акцентирует внимание исследователя на инструментах осуществления власти и борьбы за власть.

Автор исходит из того, что политические технологии являются механизмами управления информационными процессами в политике и носителями политической информации.

По месту, которое политические технологии занимают в обществе, их можно рассматривать как: а) политические институты, то есть формы политической рациональной общей деятельности индивидов; б) политические процессы, то есть изменения социально-политических явлений в пространстве и времени; в) политическую деятельность, то есть преобразование объектов субъектами; г) политические системы, то есть целостные структурно-функциональные образования; д) политические режимы, то есть совокупность методов и образов осуществления власти; е) форму политической коммуникации.

Анализ выполняемых функций политических технологий можно подразделить на три группы: 1) технологии политической деятельности (технологии власти; технологии политического управления; технологии государственного управления; технологии принятия политических решений;

технологии политического лидерства; технологии политического конструирования (политическая инженерия); технологии политических конфликтов; технологии политических реформ; антикризисные политические технологии; технологии тоталитарного господства; технологии демократии; технологии защиты прав человека), 2) технологии политического анализа (технологии политических исследований; технологии политического прогнозирования; технологии политического планирования; технологии политического моделирования; технологии анализа политических рисков), 3) технологии политических коммуникаций (PR-технологии; избирательные технологии; технологии политической рекламы; технологии политического влияния и манипулирования; технологии формирования политического имиджа; технологии международных политических коммуникаций).

Наиболее важными и актуальными политическими технологиями, которые стимулируют процессы демократизации транзитивного общества, есть технологии антикризисного менеджмента, социально-политического реформирования, реализации и защиты прав человека, а также информационные технологии. Активное внедрение их в политическую практику есть одна из самых важных задач усовершенствования механизмов политического и государственного управления. Технологии защиты прав человека положительно влияют на процесс оптимизации субъективного фактора общества, мобилизуют человеческий капитал, развивают положительную мотивацию в социально-преобразовательной деятельности, содействуют снижению социальной и политической напряженности, урегулированию политических конфликтов. Внедрение достижений информационно-компьютерной революции в систему политического управления содействует качественному восстановлению властных отношений, оптимизации системы коммуникаций, дальнейшему увеличению открытости власти.

Отмечается, что тип политических технологий, который или сформировался в обществе, или привнесен в целях социальной инженерии

извне, характеризует ступень развития политической системы: развитым типам политической организации соответствуют сложные типы политических технологий и наоборот. Технологии присущи любому из видов политической деятельности, они принизывают все сферы политической жизни. Политические технологии являются частью социальных технологий и вписаны в сферу политической инженерии. Они задействованы в формировании государственной политики, в процессе государственного и политического управления, в борьбе политических партий во время предвыборного процесса, в процессе политического реформирования и в разнообразных политических коммуникациях.

Во втором параграфе – **«Невербальные коммуникации в контексте современного избирательного политического процесса»** - определяется сущность невербальной коммуникации как политологической категории.

Современные исследователи определяют невербальную коммуникацию как совокупность неречевых коммуникативных средств - система жестов, знаков, символов, кодов, использующихся для передачи сообщения с большой степенью точности и играющих важнейшую роль в смысловом понимании людей друг другом. Современный уровень научных исследований невербальной коммуникации позволяет определять ее в качестве системы неречевых коммуникативных средств, в которой элементы тесно взаимосвязаны и взаимообусловлены.

Структура невербальной коммуникации определяется по-разному различными исследователями. Так, Бендер П.У. и Трач Р.А. структурируют невербальную коммуникацию следующим образом: язык тела (позы, жесты, зрительный контакт, телодвижения, мимика); окружающее пространство; интонацию.

М.С. Андрианов выделяет в системе невербальной коммуникации подструктуры: визуальную, акустическую, тактильно-кинестезическую и терморцепторную, ольфакторную (запах), проксемическую (дистанция).

Значение невербальной коммуникации в общем коммуникационном процессе определяется различными авторами, как правило, очень субъективно. Исключением является одно из исследований Дж. Мацумото, в котором он приходит к следующему выводу: лишь небольшая доля смысла, который люди извлекают из своих взаимодействий, передается словами; подавляющая часть сообщений передается и получается невербальными способами. Невербальные коммуникации имеют большое значение в повышении эмоционального уровня коммуникативного процесса и в большой степени определяют его конечный результат – воздействие на получателя сообщения, как отмечает Брунер Дж.

Под невербальной коммуникацией автор понимает систему неречевых коммуникативных средств. Элементы данной системы тесно взаимосвязаны и взаимозависимы, придавая невербальной коммуникации системные характеристики. Эта система имеет три основные функции: экспрессивную; дополнительного сопровождения; замещения или опровержения слов. Невербальная коммуникация может быть структурирована по-разному в зависимости от целей исследователя. Для политологического исследования достаточным является разделение невербальной коммуникации на четыре основные знаковые системы: оптико-кинетическую, пара- и экстралингвистическую, организацию пространства и времени коммуникативного процесса, визуальный контакт.

Доказывается, что закономерности невербальных коммуникаций и многие способы их применения, выработанные в сфере бизнеса, имеют место также в политическом процессе. Исследователь из США Маузер Г. проводит три основные параллели между политическим и коммерческим маркетингом. Во-первых, существование конкуренции между различными организациями и группами, добивающимися расположения потребителей (избирателей). С этой целью последним предлагается набор вариантов (товаров или кандидатов). Во-вторых, избиратели и потребители похожим образом ведут себя на коммерческом и потребительском рынках. Изучать мотивы совершения покупок или мотивы голосования можно с помощью очень похожих

психологических и социологических методик (деление потребителей и избирателей на лидеров мнения и аутсайдеров; ранних и поздних последователей; изучение общественного мнения, отношение к товару или кандидату; изучение желательного набора свойств товара или набора характеристик кандидата, и т.д.). В-третьих, у коммерции и политики есть сходные каналы коммуникации, среди которых можно назвать личный контакт, почтовую и факсовую рассылку, телефонный маркетинг, рекламные щиты и плакаты, сувениры с символикой и, наконец, использование СМИ. Бурдые П. также указывает на сходство политической рекламы и рекламы потребительских товаров.

Невербальные коммуникации чрезвычайно важны, так как к ним принадлежат жесты, мимика, интонации, паузы, смех, позы и т.д., которые образуют знаковую систему, дополняющую и усиливающую, а иногда и заменяющую средства вербальной коммуникации – слова. Объект приложения невербальных коммуникаций в политике – имидж кандидата (политического деятеля) или партии. Имидж политического деятеля является его политическим капиталом, важность имиджа в политическом и, в частности, в выборном процессе невозможно преувеличить. В то же время именно невербальная составляющая имиджа играет большую роль в его стереотипизации.

Доказывается, что невербальная символика эффективна в силу своей простоты и универсальности, в отличие от языковых средств передачи информации.

Во второй главе – «Средства и компоненты невербальной коммуникации в российских избирательных политических технологиях» - раскрываются закономерности и особенности средств невербальной коммуникации в российском избирательном процессе. В этой связи автор исследует проблемы графического дизайна, цвета, дизайна действия в политическом процессе, паралингвистических и кинестезических компонентов невербальной коммуникации в выборных кампаниях.

В первом параграфе – «Средства невербальной коммуникации в российских избирательных технологиях» - отталкиваясь от идеи о том, что за время исследования невербальных коммуникаций как отдельного вида коммуникации это понятие существенно расширилось, делается вывод о том, что к невербальным коммуникациям должны быть отнесены не только формы поведения, но и иные невербальные формы донесения информации, например, использование цвета или графических символов. Двойное кодирование может стать проблемой при необходимости точно передать содержание политического послания, однако нужно учитывать, что раскодирование текстов также не всегда осуществляется успешно.

Так, фирменный стиль, цветовая гамма, графика играют большую роль и в создании, и в изменении имиджа в ходе выборной кампании. Отмечается, что именно в листовках, относящихся к категории «негативного PR», текст играет вспомогательную роль, а основную смысловую нагрузку несет рисунок.

Для материалов данной категории вообще характерна большая роль рисунка, поскольку, в отличие от текста, он позволяет определенно выразить компрометирующую идею, но при этом по рисунку сложнее сделать заключение о нарушении законодательства (разжигании национальной или социальной розни). Такая интерпретация данного метода была дана несколькими экспертами в ходе экспертного опроса, проведенного автором в Карачаево-Черкесской Республике. Кроме того, как указали эксперты, рисунок в негативном контексте более эмоционален и в силу этого имеет большее влияние на избирателей (представителей целевой группы). Необходимо подчеркнуть, что такое использование невербальных коммуникаций не только незаконно, но и в настоящее время малоэффективно на фоне современных технологий связей с общественностью. В то же время названные выше методы негативного PR иногда применяются на выборах в виде «отвлекающего маневра», либо маргинальными политическими группировками.

В ходе проведенного автором в КЧР экспертного опроса так же были выявлены мнения экспертов о предпочтительной цветовой гамме материалов политической рекламы. Эксперты отмечают что на восприятие цветом в качестве предпочтительных или, напротив, нежелательных оказывают влияние стереотипы двух категорий. Стереотипы первой категории связаны с политической жизнью, конкретнее – с партийной символикой. Так, красный цвет воспринимается в качестве символа левых политических сил. Традиционно он был цветом коммунистов, однако в настоящее время восприятие красного цвета расширилось в целом на весь левый политический спектр. Этот стереотип используют новые политические силы, например, партия «Справедливая Россия», в символике которой используется флаг России с одним существенным изменением – его нижняя красная полоса шире белой и синей. Таким образом, «Справедливая Россия» подчеркивает свое позиционирование на левом фланге, доминирование в своей идеологии идеи социальной справедливости. Как указывают эксперты, использование красного шрифта усиливает восприятие текста (главным образом заголовков) в качестве социально ориентированного. В то же время существуют некоторые ограничения на использование красного цвета, связанные со стереотипами второй группы. Эти стереотипы возникли у ряда групп населения (главным образом мужчины среднего и младшего возраста, включенные в бизнес) в результате проникновения в массовое сознание некоторых элементов криминальной субкультуры, в том числе через так называемый «русский шансон». Так, красный цвет в этой субкультуре воспринимается как негативный, позорящий, запретный.

Во втором параграфе – «Паралингвистические и кинестетические компоненты невербальной коммуникации в российском выборном процессе» - исследуются паралингвистические и кинестетические компоненты невербальной коммуникации в выборном процессе.

Ряд современных авторов рассматривают паралингвистические средства коммуникации с точки зрения семиотики, относя их к так называемой системе

параязыка: «Под паралингвистикой понимается наука, которая составляет отдельный раздел невербальной семиотики и предметом изучения которой является параязык - дополнительные к речевому звуковые коды, включенные в процесс речевой коммуникации и могущие передавать в этом процессе смысловую информацию». Такое понимание паралингвистических средств коммуникации представляется оправданным, поскольку позволяет понять место данных средств в общей чрезвычайно сложной коммуникативной системе.

Важным элементом паралингвистической невербальной коммуникации является речевое подражание, постановка голоса, мимики или выражения лица, жесты, рукопожатие, положение рук при общении, положение ног, положение головы, различные позы.

Определяя, какую информацию может нести рукопожатие, автор использует не только полученные ранее выводы специалистов в области физиогномики, но и результаты собственного экспертного опроса. Методика этого исследования уже была охарактеризована выше, здесь мы лишь добавим, что среди вопросов были посвященные влиянию сигналов тела на отношение избирателей к кандидатам. Опрошенные эксперты указали на опасность для имиджа такого жеста рук кандидата, как вращение пальцами какого-либо предмета в ходе общения (ручка, визитка, брелок и т.д.). В ситуации публичной коммуникации этот жест замечен и передает однозначно воспринимаемое послание о чувстве неуверенности политического деятеля.

В ходе проведенного автором экспертного опроса была подтверждена возрастающая актуальность больших по формату фотографий кандидатов, которые отчетливо передают мимику лица. По мнению экспертов, в ходе последних по времени избирательных кампаний в Государственную Думу России и на должность Президента РФ увеличилось количество подобных фото политических деятелей – кандидатов. Эта тенденция объясняется необходимостью сделать образ кандидата более человечным и эмоциональным. Снижение значения программных документов и рост влияния субъективного

фактора восприятия кандидатов привел к изменению формата фотографий в материалах политической рекламы – лицо стало занимать на снимке больше места, чем ранее, в ущерб фону и другим дополнительным деталям. Некоторые эксперты подчеркивали, что данная тенденция появилась первоначально в газетах вне зависимости от уровня их политизации и отражала потребность читателя в «очеловечивании» графических средств невербальной коммуникации, а затем проникла в политический консалтинг. Участники экспертного опроса, отвечая на вопрос о тех жестах или движениях, которые наносят наибольший ущерб имиджу кандидата, выделили и поставили на первое место по значимости движения, отчетливо сигнализирующие о неуверенности. Среди них явно доминирует ритмичное постукивание об пол одной ногой сидящего человека. Подобная «дробь» передает однозначный сигнал о чувстве страха или волнения, довольно часто встречается в практике выборных кампаний и практически всегда фиксируется зрителями. Особенно она характерна для ситуаций телевизионных дебатов и именно в этой ситуации наносит наибольший ущерб имиджу кандидата.

В результате изучения паралингвистических и кинестезических компонентов невербальной коммуникации в выборном процессе автор приходит к некоторым выводам.

Различные позы тела несут информацию главным образом об эмоциональном настрое коммуникатора, который существенно влияет на уровень доверия к нему аудитории. Для политического деятеля в ходе выборного процесса внимание к кинестетике определяется следующими причинами: практически неизбежно использование такого метода агитационной работы, как встречи с избирателями; кинестетика важна при подготовке фотографий кандидата.

В третьем параграфе – «Невербальные коммуникации в выборных кампаниях федерального и регионального уровней (на примере четвертого и начале пятого избирательных циклов)» - на основе изучения печатных материалов с использованием авторской методики анализа эмпирического

материала: газет, листовок и политических программ делается вывод о появлении нового фактора личного имиджа вождей партии, о смене приоритетов в их сторону. Так, включение Президента РФ в партийные списки приводит к тому, что в сетевых СМИ политическая партия «Единая Россия» упоминается как «партия Путина». В то же время кандидаты, которые могли на прошлых выборах избираться в Государственную думу за счет собственной репутации, в результате реформирования избирательной системы вынуждены были примкнуть к политическим партиям, что привело к сокращению сегмента персональных имиджевых технологий.

Вторым важнейшим фактором усиления в новых условиях выборных кампаний стало использование дополнительных невербальных способов воздействия. Как отмечали участники проведенного автором диссертации экспертного опроса, в выборных кампаниях 2007-2008 и 2011-2012 гг. возросло значение дизайна действия.

По мнению экспертов, большое воздействие на избирателей имеют графические объекты, выполненные в виде комиксов (эксперты анализировали материалы политической рекламы различных партий, в том числе КПРФ). Комиксы позволяют не только визуализировать содержание, но и сделать его более эмоциональным. Так, в рисунке возможно придание характера шаржа политическому оппоненту или его обобщенному представителю.

Ряд политических партий активно использовал в ходе выборной кампании такую тенденцию развития современных невербальных-коммуникаций, как увеличение размера фото на первых полосах печатных изданий. В газетах и специальных выпусках «Единой России», «Справедливой России», «Патриотов России» размер фото на первой полосе составлял не менее 50% полосы.

Для невербальной коммуникации изучаемой выборной кампании характерны такие особенности, как сочетание позитивной и негативной рекламы, применение геометрических фигур в политических материалах как символа силы партии, использование различных цветов для ассоциативного

восприятия потенциальным избирателем, размещение комиксов в качестве средства негативной рекламы. В целом, исследуемый с точки зрения оценки его эффективности невербальный компонент политической рекламы думской кампании 2007 и 2011 гг. демонстрирует высокую технологичность у всех партий, создавших по итогам выборов фракции в Государственной Думе России.

Доказывается, что наиболее устойчивыми и статичными являются способы невербальной коммуникации, используемые Либерально-демократической партией России. Для этой партии традиционно характерны активное использование образа лидера партии в виде фотопортретов, применение цветовой гаммы с опорой на голубой или синий цвет, желтый шрифт текстов на синем фоне. Констатируется менее активное использование этой партией средств невербальной коммуникации по сравнению с другими партиями, имеющими фракции в Госдуме. Это объясняется опорой ЛДПР в своей агитационной работе на максимально упрощенные тексты.

В заключении подводятся итоги работы, формулируются рекомендации. Невербальные средства общения имеют большое значение в политических коммуникациях, поскольку позволяют повысить эмоциональный уровень политической коммуникации, придать ему достаточно высокую правдоподобность, и таким образом сделать воздействие на получателей информации более эффективным.

Проведенное диссертационное исследование невербальных коммуникаций в выборном процессе не исчерпало всех аспектов и всей глубины затронутой проблематики. Наиболее перспективно с точки зрения практики изучение сравнительной эффективности средств массовой коммуникации, применяемых в ходе выборов, с использованием количественных методов в различных социально-профессиональных группах. Такая методика будет актуальна для современного уровня развития российской политической науки, на котором возможна дифференциация и детализация объектов изучения в рамках общей более широкой темы.

III. Основные положения диссертационного исследования отражены в 6 публикациях автора общим объемом 3,1 п.л.:

Научные статьи, опубликованные в рецензируемых журналах, входящих в реестр ВАК РФ:

1. Байрамкулова З.М. Невербальные коммуникации в выборных кампаниях // Социально-гуманитарные знания. – 2009. – № 9. – С. 345-350. (0,5 п.л.).
2. Байрамкулова З.М., Кашароков Б.Т. Политологический анализ невербальной коммуникации // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 9. – С. 291-299 (0,7/0,5 п.л.).
3. Байрамкулова З.М. Невербальная коммуникация: политологический анализ // Социально-гуманитарные знания. – 2012. – № 12. – С. 226-233 (0,7 п.л.).

Другие публикации:

4. Байрамкулова З.М. Понятие и структура невербальной коммуникации: политологический анализ // Аспирантский ежегодник. Актуальные проблемы политологии и социально-экономических дисциплин: сборник научных статей. – Выпуск IV. – Ростов-на-Дону: Центр системных региональных исследований и прогнозирования ИППК ЮФУ и ИСПИ РАН, 2011. – С. 98-104 (0,4 п.л.).
5. Байрамкулова З.М. Роль невербальной коммуникации в современном политическом процессе // Аспирантский ежегодник. Актуальные проблемы политологии и социально-экономических дисциплин: сборник научных статей. – Выпуск V. – Ростов-на-Дону: Центр системных региональных исследований и прогнозирования ИППК ЮФУ и ИСПИ РАН, 2012. – С.56-64 (0,6 п.л.).
6. Байрамкулова З.М., Кашароков Б.Т. Графика и цвет в агитационных материалах // Вестник института стратегических исследований ПГЛУ: Сборник научных статей. – Выпуск III: Эверсионный вектор мировой политики: теория, стратегия, практика. – Ростов-на-Дону: Центр системных региональных исследований и прогнозирования ИППК ЮФУ и ИСПИ РАН, 2012. – С.50-58 (0,7/0,4 п.л.).

ФГБОУ ВПО «Северо-Осетинский государственный
университет им. К.Хетагурова»

Байрамкулова Зейнаб Магометовна

**НЕВЕРБАЛЬНЫЕ КОММУНИКАЦИИ В СТРУКТУРЕ СОВРЕМЕННЫХ
ИЗБИРАТЕЛЬНЫХ ПОЛИТИЧЕСКИХ ТЕХНОЛОГИЙ**

Автореферат

диссертации на соискание учёной степени
кандидата политических наук
(политические науки)

Научный руководитель:
доктор философских наук, профессор
Шебзухова Ф.А.

Текст автореферата размещен на сайтах:
ВАК Министерства образования и науки Российской Федерации
<http://vak2.ed.gov.ru/catalogue>;
ФГБОУ ВПО «ПГЛУ» - <http://pglu.ru/science/diss/>

ФГБОУ ВПО «ПГЛУ»

Подписано в печать 2 сентября 2013.

Формат 60х84 1/16. Бумага офсетная. Печать офсетная.

Усл. печ.л. 1,2. Тираж 100 экз. Заказ __.

ФГБОУ ВПО «Пятигорский государственный лингвистический университет»,
357532, г. Пятигорск, пр. Калинина, 9
Отпечатано в центре информационных
и образовательных технологий
