

**Московский государственный институт
Международных отношений (Университет) Министерства
Иностранных дел Российской Федерации**

На правах рукописи

Бабкина Ольга Евгеньевна

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЛИДЕРЫ И СМИ В СОВРЕМЕННОЙ
ВЕЛИКОБРИТАНИИ:
социальные проблемы политической коммуникации**

Специальность 23.00.02 – Политические институты, этнополитическая
конфликтология, национальные и политические процессы и технологии (по
социологическим наукам)

**Автореферат
диссертация на соискание ученой степени
кандидата социологических наук**

Москва – 2005

Работа выполнена на кафедре социологии Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России

Научный руководитель кандидат философских наук, доцент
Н.И.БИРЮКОВ

Официальные оппоненты доктор социологических наук, профессор
Шарков Ф.И.

Кандидат социологических наук
Соколов В.В

Ведущая организация Московский Педагогический
Государственный Университет, кафедра
политологии и социологии

Защита состоится «14» апреля 2005 г. в 15⁰⁰ часов на заседании
диссертационного совета Д 209.002.04 по социологическим наукам в
Московском государственном институте международных отношений
(Университете) МИД России по адресу: 117454, Москва, проспект
Вернадского 76, ауд. 1039

С диссертацией можно ознакомиться в читальном зале библиотеки
МГИМО (У) МИД России

Автореферат разослан «14» апреля 2005 г

Ученый секретарь диссертационного совета, Зарубина Зарубина Н Н
Доктор философских наук

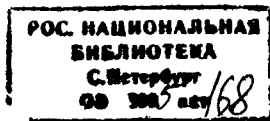
I. Общая характеристика работы

Актуальность исследования определяется, прежде всего, тем, что политика одной из первых реагирует на возникновение глобального информационного рынка, который начинает качественно менять среду существования государств, партий и других акторов в поле власти. Сегодня информационная сфера, став решающим рычагом преобразования экономики и культурного сотрудничества стран и народов и обретя собственные механизмы и технологии общения, качественно видоизменяет формы организации власти и сам облик политического пространства. И хотя в российском – как и многих других – обществе этот процесс еще далек от завершения, некоторые тенденции развития информационных процессов уже сейчас заставляют ученых и практиков говорить об их приоритетном значении по отношению к экономике, политике, праву, а также другим областям общественной жизни.¹

В динамично изменяющейся информационной среде политические акторы начинают выстраивать новые взаимоотношения, вступают в непривычные для себя контакты, формируют новый стиль общения с властью. Интернет-технологии, создавая виртуальные пространства и общности, предлагают государству, его партнерам и оппонентам новые способы и методы взаимодействия.

Одновременно и сама власть, ее политические структуры и институты претерпевают существенные трансформации. Национальные государства испытывают потребность в новых технологиях власти и управления. Отправление государственной власти по технологиям on-line и «электронного правительства» постепенно становится приметой нашего

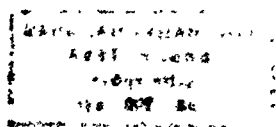
¹ См. Соловьев А. И. Политические коммуникации. Учебное пособие для студентов вузов – М. Аспект Пресс, 2004



времени Государственные структуры начинают осваивать технологии пиар-коммуникаций, политической рекламы и другие современные методы общения с гражданским обществом, поддержания контактов с партнерами и оппонентами. При этом традиционные посетители политического влияния в индустриальном обществе – партии – уступают ведущее место СМИ и иным институтам, формирующим информационное пространство власти. Использование новых информационных технологий ведет к качественному преобразованию социума на основе принципов гражданского и информационного общества. Все эти изменения обуславливают становление новой формы организации власти современных обществах – медиакратии, образующей специфические политические отношения общества и правящего класса, создающей новые возможности использования государственной власти.

Самым характерным показателем возникновения новых политических практик и отношений, использования технических возможностей в сфере власти служат политические коммуникации. Именно в них соединяются намерения акторов и используемые ими средства общения по поводу власти. Именно в них политические возможности граждан и институтов трансформируются в реальные властные статусы, влияют на распределение общественных ценностей и ресурсов. Именно в них в полной мере проявляются выгоды и издержки применения в политике новых информационных технологий.

Как показывает мировой опыт, развитие политических коммуникаций неразрывно связано с усложнением способов организации политического дискурса. Причем применение политическими акторами тех или иных средств налаживания информационных контактов со своими партнерами и конкурентами самым непосредственным образом связано с наличием у них необходимых для этого ресурсов, а также гуманитарных навыков и технических умений использования подобных приемов общения. Так что сегодня от степени владения пиар-технологиями или средствами



политической рекламы зависит положение в сфере политики государственных и корпоративных структур, которые могут либо утратить, либо обрести конкурентоспособность на политическом рынке, возможности для продвижения своих проектов.

В этой связи опыт Великобритании - страны с развитой демократической системой, богатой традицией институтов СМИ и накопленным опытом исследований политической коммуникации - представляется весьма актуальным не только с точки зрения лучшего постижения английской действительности, но и с позиций использования этого опыта применительно к современным реалиям российского общества

Степень разработанности темы. Пионерами в мировой социологии по разработке тематики политической коммуникации являются социологи Великобритании и США. Ученые именно этих стран впервые обратили внимание на важную роль СМИ в жизни политических лидеров и на возрастающее значение влияния медийного поля на поле политическое, на взаимоотношения власти и СМИ. У истоков исследования коммуникационных процессов и политической коммуникации, в частности, находились Ч. Кули, Г. Мид².

Следующий этап исследований в этом направлении связан с работами таких исследователей как Р. Бауэр, Б. Берелсон, Г. Блומר, Э. Катц, П. Лазерсфельд, К. и Г. Ланг, Г. Лассуэлл, Д. Лернер, Ч. Макдугалл, Р. Миллис, Р. Парк, Л. Уирт и многих других³, которые позволили выделить

² Cooley C. The Significance of Communication // Reader in Public Opinion and Communication Ed. by Berelson B., Janowitz M. NY, 1953, Mead G. Mind, Self and Society. Chicago, 1931

³ Bauer R. The Communicator and the Audience. New York, 1966, Blumer H. The Mass, the Public and Public Opinion // Reader in Public Opinion and Communication. Ed. by Berelson B. and Janowitz M. NY, 1953, Brouwer M. Mass Communication and the Social Sciences. Some Neglected Areas // People, Society and Mass Communications. Ed. by Dexter L. and White D. London, 1964, Katz E. Communication Research and the Image of Society. Convergence of Two Traditions // The American Journal of Sociology, №5, 1960, Katz E. and Lazarsfeld P. Personal Influence. NY, 1964, Lang K. and Lang G. The Mass Media and Voting. NY, 1966, Larsen O. Social Effects of Mass Communication // Handbook of Modern Sociology. 1966, Lasswell H. The Structure and Function of Communication in Society // Mass Communications. Ed. by Schramm W. Urbana, 1960, Lazarsfeld P., Berelson B. and Gaudet H. The People's Choice. NY, 1954, Lerner D. Communication Systems and Social Systems. Urbana, 1966, Macdougall C. Understanding Public Opinion. NY, 1952, O'Hara R. Media for the Millions. NY, 1961, Packard V. The Hidden Persuaders. NY, 1957, Park R. The Natural History of the Newspaper // Mass

политическую коммуникацию в отдельное направление исследований в мировой социологии.

Изучение проблем глобальных изменений в обществе имеет богатые традиции в рамках теорий постиндустриализма. Среди авторов, занимающихся этими вопросами, следует назвать Д. Белла, П. Дракера, Д. Рисмена, Г. Кана, М. Кастельса, Й. Масуды, М. Пората, Т. Стоуньера, Д. Тапскотта, Э. Тоффлера, Х. Шрадера и других⁴.

Особое значение имеют концепции массовой коммуникации и политической коммуникации. Важными источниками в этой области послужили работы Б. Берельсона, Д. Блумера, Г. Гербнера, Э. Гидденса, М. Гуревича, Э. Гемсена, Р. Дебре, Д. Лазерфельда, Г. Гербнера, Г. Лассуэлла, Р. Мертона, Э. Нозль-Ноймана и других. Проблемы функционирования средств массовой коммуникации и СМИ как политического института представлены в работах Е. Беккера, Л. Войтасика, Н. Орнстейна, А. Ослона, Д. Уилхелма, В. Энтина. Важными представляются работы авторов по политическому лидерству, среди которых особо стоит отметить Ж. Блонделя, М. Вебера, А. Гэмсона, Ф. Даунтона, В. Каца, Д. Оппенгеймера, Р. Стогдилла, Д. Фролиха, М. Хермана, Т. Хилтон, Л. Эдингера, Г. Пейджа, Р. Такера, представителей франкфуртской школы (Э. Фромм, А. Адорно, М. Хоркхаймер)⁵.

Нельзя не упомянуть теории социально-политических систем, основанные на идеях структурного функционализма: «системная модель» политической системы Д. Истона, «функциональная модель» Г. Алмонда и «кибернетическая модель» К. Дойча.

Следует особо выделить работы канадского философа, социолога и культуролога М. Маклуэна⁶, который обосновал постулат о появлении

Communications ed by Schramm W Urbana, 1966, White T.-H. The making of the president NY, 1961, Wirth L. Consensus and Mass Communication Urbana, 1966

⁴ Bell D. Information Society NY, 1976, Тоффлер Э. Метаморфозы власти М., 2001, Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество – М., 1998

⁵ Исходные данные их работ приводятся в библиографии

⁶ McLuhan M. Understanding Media NY, 1964, McLuhan M. Fiore Q. War and Peace in the Global Village NY, 1968, McLuhan M., McLuhan E. Laws of Media NY, 1980

принципиально нового единого информационно-коммуникационного пространства в связи с наступлением эры «глобальной деревни» и рассматривал планетарно широкое общение как норму повседневной жизни.

Особый интерес для диссертанта представляют работы современных социологов – П Бурдьё, Э Гидденса, Ю. Хабермаса, Н. Лумана, П Бергера, Т Лукмана, Ж Бодрийяра, в которых с разных методологических позиций исследуется проблематика политической коммуникации в условиях модерна и постмодерна, когда рельефно проявились рефлексивность и самоорганизация СМИ⁷ В связи с этим диссертант опирался на методологическое положение Ю Хабермаса о том, что коммуникативное действие – это, по существу, исторический процесс производства социальной реальности⁸ Латентные аспекты функционирования СМИ и деятельности политиков анализируются на основании концепции Н. Лумана⁹.

Нельзя не упомянуть также практиков политической коммуникации в Великобритании, нередко претендующих на роль теоретиков политической коммуникации М Уильямс¹⁰, Э Сэлдона¹¹, автора многих трудов, посвященных британскому консерватизму, известного британского специалиста по избирательным технологиям и политической коммуникации Б. Ингхэм, политических журналистов, многие из которых становятся аналитиками, а некоторые даже и теоретиками политической

⁷ См. Бурдьё П О телевидении и журналистике // Отв ред Н А Шматко – М. Прагматика культуры, Институт экспериментальной социологии, 2002, Бурдьё П Социология политики – М. Socio-Logos, 1993, Бурдьё П Начало – М. Socio-Logos, 1994, Гидденс Э Устроение общества очерк теории структуризации – М. Академический Проект, 2003, Гидденс Э Постмодерн // Философия истории Антология – М., 1995, Гидденс Э Ускользающий мир как глобализация меняет нашу жизнь – М. Весь мир, 2004, Хабермас Ю Демократия, разум, нравственность – М. КАМІ, 1995, Хабермас Ю Будущее человеческой природы – М. Весь мир, 2002, Хабермас Ю Моральное сознание и коммуникативное действие – СПб Наука, 2001, Луман Н Общество как социальная система – М. Логос, 2004, Бергер П., Лукман Т Социальное конструирование реальности Трактат по социологии знания – М. Медиум, 1995, Лукман Т Некоторые проблемы современных плюралистических обществ // Социальные процессы на рубеже веков феноменологическая перспектива – М. МГИМО, 2000, Бодрийяр Ж - М. «Владимир Даль», 2000, Бодрийяр Ж К критике политической экономии знака – М. Библион – Русская книга, 2003

⁸ См. Хабермас Ю Демократия, разум, нравственность – М. КАМІ, 1995

⁹ Луман Н. Общество как социальная система – М. Логос, 2004 – с 38

¹⁰ Williams M. Inside N 10 L, 1972 P 171

¹¹ Antony Seldon (with L Baston) Major A Political Life – L 1997

коммуникации: Э. Ронсли¹², П. Хеннеси, Э. Селдон, Д. Кейван, Р. Хэттерсли, Р. Дженкинс и др.

В России непосредственно к тематике политической коммуникации стали проявлять особое внимание именно тогда, когда в конце прошлого столетия население нашей страны получило право выбирать национальный парламент и президента. До этого исследования, связанные с влиянием СМИ на формирование власти, в стране не проводились. Посвященные данной тематике публикации отечественных авторов, были поначалу отмечены узким практицизмом, но в последнее время увеличивается число работ серьезного научного плана, позволяющих констатировать появление в России признанных теоретиков политической коммуникации.

Особо следует выделить среди российских специалистов по политической коммуникации именно в Великобритании Н.К. Капитонову¹³ с работами по этой проблематике, а также таких российских ученых, как С.П. Перегудов, А.А. Громыко, Н. Милин и Н.М. Степанова¹⁴.

Среди других отечественных авторов, исследующих проблемы политической коммуникации, можно выделить Т.З. Адамьянц, М.Г. Анохина, С.В. Бориснева, М.С. Вершинина, Л.Я. Гозман, Е.Б. Шестопал, И.Н. Гомерова, Т.М. Дризе, Е.В. Егорову-Гантман, Ф.Н. Ильясова, А.И. Ковлера, В.С. Комаровского, В.П. Конецкую, Е.Г. Морозову, Г.Г. Почепцова, А.П. Ситникова, В.П. Терина, Ж.Т. Топченко, С.И. Беглова,

¹² Andrew Rawnsley. *Servants of people. The inside story of New Labour* – L., 2001.

¹³ Капитонова Н.К. Британский политический ландшафт до и после парламентских выборов 1997г. / Проблемы безопасности в Европе: история и современность – МГИМО (У), 1998, Приоритеты внешней политики Великобритании, 1990-1997гг., РОССПЭН – М., 1999, Лейбористская Великобритания и Евросоюз: проблемы и перспективы взаимоотношений / Россия и Британия, вып. 3 – М., 2002, Великобритания в конце XX – начале XXI века: от консерваторов к лейбористам. Учебное пособие – М. МГИМО (У), 2003.

¹⁴ Перегудов С.П. Тони Блэр // Вопросы истории, №1, 2000, Громыко А.А. К 100-летию британских лейбористов // Современная Европа – М. Институт Европы РАН, №4, 2000, Милин Н. Третий путь Тони Блэра // Международная жизнь, №7, 1999, Степанова Н.М. Консервативная партия Великобритании: долгий путь к поражению 1997г. / Россия и Британия, вып. 3, М., 2002.

Ф И Шаркова и ряд других исследователей¹⁵, работы которых активно использовались диссертантом

Среди отечественных авторов, исследовавших проблемы социологии политики, работы которых привлекались автором при написании диссертации, необходимо упомянуть Г.К. Апина, И.М. Бунина, А.Б. Гофмана, Г.Г. Дилигенского, М.К. Ковриженко, С.А. Кравченко, Н.Е. Покровского

Тем не менее, анализ литературы показывает, что в отечественной социологии достаточно слабо освещен вопрос результатов развития целого спектра исследований английских ученых по политической коммуникации, их генезиса и выводов, к которым английские ученые пришли. Их достижения имеют самостоятельную научную ценность.

Целью диссертации является осветить и проанализировать спектр научных направлений английских социологов по политической коммуникации, определить дальнейший вектор развития исследований по политической коммуникации и на конкретных примерах из английской политической жизни провести анализ процесса «медиатизации» английского политического пространства и его влияния на жизнь общества.

В соответствии с указанной целью ставится ряд конкретных задач:

¹⁵ Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможности современных технологий – М., 1998, Вершинин М.С. Политическая коммуникация в информационном обществе – СПб., 2001, Гозман Л.Я., Шестопал Е.Б. Политическая психология Ростов-на-Дону, - 1996, Гомеров И.Н. Архитектура выборов: маркетинговый подход. Материалы к курсу политологии – Новосибирск, 1993-1994. - Ч. 1-4, Егорова-Гантман Е. Мифы о харизме // Советник, №9, 1996, Ильясев Ф.Н. Политический маркетинг или как «продать» вождя // Полис, №5, 1997, Ослон А., Петренко Е. Факторы электорального поведения: от опросов к моделям // Вопросы социологии, №5, 1994, Самый короткий путь к власти. Технологии выборов. Общ. редакция Петропавловский Н.Н. и Ситников А.П. Таганрог, 1995, Терин В.П. Массовая коммуникация. Исследование опыта Запада – М., 2000, Тощенко Ж.Т. Парадоксальный человек – М. Гардарики, 2001, Шарков Ф.И. Теория коммуникаций – М. РИП-холдинг, 2004, Шарков Ф.И. Интегрирование бренд-коммуникации – М. РИП-холдинг, 2004, Шарков Ф.И. Интегрирование PR-коммуникаций – М. РИП-холдинг, 2004, Шарков Ф.И. Основы теории коммуникации – М. Издательский дом «Социальные отношения», «Перспектива», 2003, Конечная В.П. Социология коммуникации – М., 1997, Почепцов Г.Г. Теория коммуникации – М. Рефл-бук, К. Ваклер, 2001, Бориснев С.В. Социология коммуникации – М. ЮНИТА-ДАНА, 2003, Адамьянц Т.З. Особенности и тенденции современных коммуникационных процессов // Доклады II Всероссийского социологического конгресса «Российское общество и социология в XXI веке: социальные вызовы и альтернативы» В 2 т. – М. Альфа – М., 2004, Дризе Т.М. Две новые парадигмы для социального познания и социальной практики // Социальная коммуникация и социальное управление в эквантропоцентрической и семиосоциопсихологической парадигмах – М., 2000 – Кн. 1

- проанализировать процесс «медиатизации» политической жизни в Великобритании, выявить, каким образом современные средства массовой информации влияют на формирование нового политического пространства, рефлексивных политических институтов и политических организаций;
- на материале исследования конкретных кампаний из английской политической жизни описать и проанализировать различные аспекты процесса «медиатизации» политического пространства;
- исследовать вопросы, находящиеся в центре внимания английской социологии политической коммуникации и определить теоретические и методологические истоки английской социологии политической коммуникации;
- уточнить этапы развития социологии политической коммуникации, в целом, и исследовать вклад в это развитие английских социологов, в частности, особенности их теоретико-методологических подходов к данной проблематике.

Объектом анализа являются политические лидеры в современной Великобритании, а также влияние СМИ на политическую элиту и на развитие общества в целом и на политическую элиту в частности

Предметом исследования является взаимодействие и взаимовлияние политических лидеров и современных средств массовой информации в рамках процесса «медиатизации» политического пространства в Великобритании.

Методологическую базу данного исследования составили структурно-функциональный, компаративный и историко-проблемный методы изучения. Принципиально важными для выработки методологического инструментария диссертации стали приемы анализа коммуникативного действия Ю. Хабермаса, теория полей П. Бурдьё, теория структуризации Э. Гидденса, изучения общественного мнения П. Шампана, теории симулякров и функции знаков Ж. Бодрийяра, политического лидерства

Г.К. Ашина, тенденций развития массовой коммуникации В.П. Терина, Ф.И. Шаркова, а также приемы политико-психологического анализа, представленные в работах Н.К. Капитоновой, С.И. Беглова и Е.Б. Шестопал. В то же время учитывались подходы представителей английской школы социологии политики, акцентирующих внимание на психолого-коммуникационных аспектах политической коммуникации.

В качестве общесоциологической базы выступают теории социального действия М. Вебера, концепция стереотипа У. Липпмана, а также теория конструирования социальной реальности П. Бергера и Т. Лукмана.

Настоящая диссертация носит междисциплинарный характер, поскольку ее методология включает приемы не только социологического, но и социально-психологического, политико-психологического, политического и культурологического анализа. Исследование основывается на трех смежных дисциплинах, таких как социология политики, социология коммуникации и политическая психология.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

- Автор одним из первых анализирует явление «медиатизации» политического поля на примере английского политического процесса, акцент делается на взаимодействии и взаимовлиянии политического и медийного полей в Великобритании, изучении проблемы соотношения «виртуальной» и «реальной» политики, пределов «виртуализации» политического пространства.

- В диссертации типологизированы основные теоретико-методологические подходы, существующие в английской и отечественной социологии по проблемам взаимопонимания политических лидеров и СМИ. В научный оборот отечественной социологии вводятся обширные материалы и понятийный аппарат, накопленные английской социологией политики и показывающие, как мозаичный, резонансный характер политического сознания, формируемый современными средствами массовой информации, способствует переходу от политики стабильных

партийных программ, устойчивых соотношений партий и блоков к политическому процессу как представлению, как шоу.

- На основе работ английских исследователей политической коммуникации и социологии политики автор анализирует влияние новых «интерактивных» средств массовой информации и интернета на политическое пространство, пытается определить, какова доля влияния «новых» СМИ в процессе дальнейшей «медиатизации» политического пространства и можно ли уже сейчас говорить о новом этапе информационного общества, что напрямую может сказаться на формировании новой парадигмы исследования политической коммуникации в социологии.

- В диссертации впервые исследуются особенности английской школы социологии политической коммуникации, в частности значение лингвистической, семиологической традиции для ее становления. Особое внимание автор уделяет такому широко развитому в Великобритании явлению как институт опросов и изучения общественного мнения и его месту в политическом информационном пространстве.

- Анализ коммуникационных кампаний английских политических деятелей, которые приобрели статус «классических» в британской науке, но мало освещены в работах отечественных исследователей, позволяет наглядно продемонстрировать генезис и этапы дальнейшего развития процесса «медиатизации» политического поля в Великобритании.

Автор одним из первых делает попытку анализа с коммуникационной точки зрения последних досрочных перевыборов парламента в Великобритании (в мае 2001 года), характеризовавшихся дальнейшим развитием процесса «медиатизации» и «виртуализации» политического поля, но при этом поставивших новые задачи перед исследователями, которые еще предстоит решить. И главная из них – соотношение и столкновение «виртуальной» и «реальной» политики. Лейбористы вновь одержали убедительную победу над тори, несмотря на то, что СМИ

открыто предсказывали поражение правящей партии на предстоящих выборах.

Эмпирическую базу диссертации составили данные исследований социологических факультетов английских университетов и ведущих центров опросов общественного мнения в Великобритании («Софрес», «Ипсос») по интересующей тематике, а также публикации британских газет («Санди таймс», «Сан», «Дейли мейл», «Ивнинг стандарт», «Ньюс интернэшнл», «Гардиан», «Дэйли телеграф», «Таймс», «Мейл», «Миррор», «Экспресс», «Дейли стар», «Индепендент», «Файнэншл таймс»).

Основным методом, использованным в данной работе, стал анализ политических кампаний английских политиков с активным привлечением материалов, появившихся в печатных средствах массовой информации Великобритании, а также вторичный анализ данных институтов изучения общественного мнения Великобритании. Методологической базой анализа послужили разработки российских социологов¹⁶.

Основные положения, выносимые на защиту, заключаются в следующем:

- Исследование политических коммуникационных процессов в английском обществе подтверждает тот факт, что в настоящее время наблюдается процесс перехода в рамках информационного общества от одного этапа, начавшегося с активным проникновением в жизнь электронных СМИ, радио, а затем и телевидения, - к следующему этапу, продиктованному распространением Интернета и «интерактивных» СМИ. Главными характеристиками нового этапа информационного общества в области политической коммуникации являются «политическая интерактивность» и «медиатизация» политической жизни, т.е. значительное перемещение политической

¹⁶ Горшков М.К., Шереги Ф.Э. Прикладная социология – М. Центр социального прогнозирования, 2003, Ядов В.А. Стратегия социологического исследования. Описание, объяснение, понимание социальной реальности – М. Добросвет, 1998

борьбы в виртуальное пространство средств массовой информации, создаваемое симулякрами и знаками. Одновременно происходит процесс переноса центра тяжести с самих технологий взаимодействия в виртуально-знаковое производство, что лишает рядовых граждан возможности определить содержание и смысл стратегии политических лидеров.

- Подобная трансформация естественным образом привела к изменению характера функционирования политического субъекта в символическом и виртуальном пространстве СМИ: от партийных ячеек и митингов через массовые радио- и телеаудитории к «точечной» работе в политическом поле. Это приводит к изменению баланса СМИ на национальном уровне – наблюдается расширение воздействия Интернет-изданий при сохранении значительного влияния телевидения. Баланс сил на региональном и локальном уровнях, как показывают недавние исследования английских социологов, также изменяется не в пользу печатных СМИ, которые все больше и больше уступают свое место телевидению и Интернету как фактору манипулирования общественным мнением и политическим поведением акторов.
- Под влиянием новых коммуникационных технологий политическое поле все чаще испытывает на себе действие знаков, влияние симулякров и симуляций, которые задают те или иные потребности. В этой связи обосновывается правомерность использования категорий потребности и лжепотребности, престижного потребления применительно к сфере политической коммуникации. Характер потребностей определяет реакцию политических акторов на информацию, включая трудности адекватного понимания, выявление латентных смыслов в информации.
- Практическим проявлением процесса «медиатизации» политической жизни Великобритании на протяжении последних лет является тот

факт, что сама политическая социология становится непосредственным инструментом политики публикация всевозможных регулярных рейтингов и опросов свидетельствует о том, что они конструируют социальную реальность и тем самым становятся неотъемлемым элементом манипулятивной политики, задающей характер функционирования политического субъекта в символическом и виртуальном пространстве СМИ.

- В диссертации предлагается подход, в основе которого лежит деление европейской школы социологов политики на два основных типа интерпретации политической реальности - англосаксонский подход, который структурирует и функционально организует данную политическую реальность, и франкофонский подход, акцентирует роль знака и симулякров, которые конструируют эту политическую реальность посредством языка и символов
- Обосновывается, что политические жанры, предлагаемые СМИ, по существу выполняют функцию моды, производя периодически принудительное обновление знаков. В результате происходит будто бы спонтанное изменение политического поля. Фактически же данный процесс амбивалентен. с одной стороны, обновление знаков может быть результатом самоорганизации, спонтанных действий политических акторов, с другой стороны, политические лидеры, управляя СМИ, могут целенаправленно навязывать самые парадоксальные симулякры социальных проблем
- Досрочные перевыборы парламента 2001 года в Великобритании наглядно продемонстрировали столкновение «виртуальной» и «реальной» политики. Они выявили, что имеет место процесс плюрализации политической реальности. При этом политические лидеры посредством СМИ могут формировать доминирующие потребности и тем самым обеспечивать приоритет одной какой-либо реальности над другими. Лейбористам удалось изменить традицию и

победить второй раз подряд на парламентских выборах с 1997 г. Этот феномен, равно как и важные конституциональные и социально-экономические преобразования, осуществляемые лейбористским правительством Т. Блэра нуждается в серьезном изучении.

Научно-теоретическая и практическая значимость. Результаты настоящего исследования могут быть использованы как в исследовательской, так и в преподавательской деятельности. Одновременно эмпирический материал и основные выводы диссертации можно использовать в практической работе социологов – теоретиков и практиков – занимающихся изучением современной Великобритании и политической коммуникации, вообще.

Положения данной работы прошли апробацию в учебном процессе факультета политологии университета Саррей (Лондон, Великобритания) в 2002г., результаты исследования освещались на Международном европейском совещании-семинаре по проблемам глобализации (Брюссель, Бельгия) в 2003г, а также на конференциях, состоявшихся в российских вузах в ЛПТУ им. А.И. Герцена (Санкт-Петербург), в МГИМО(У) на Горчаковских чтениях, а также на заседаниях кафедр.

Структура диссертации. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения и библиографии.

II. Основное содержание работы

Во **введении** обосновывается актуальность избранной темы и характеризуется степень ее разработанности в научной литературе, определены основная цель и задачи исследования. Обосновываются методологические основания, раскрывается научная новизна и практическая значимость работы. Уточняются объект и предмет исследования, сформулированы положения, выносимые на защиту.

Первая глава «Взаимоотношения политических лидеров и СМИ: модели, концепция, история. Британский опыт» разделена на два

параграфа и посвящена анализу эволюции теоретических подходов как в социологии политики, в том числе и среди британских исследователей к таким реалиям как «политическая коммуникация», включая «политический маркетинг», и «медиатизация политики», которые являются определяющими для данного исследования.

Уже с начала шестидесятых годов социологические исследования политической коммуникации в странах Запада сложились в своеобразный исследовательский комплекс с концентрацией на управленческих, идеологических и культурных аспектах воздействия массовой коммуникации на человека и общество. Вместе с тем, за свою историю теоретические исследования массовой коммуникации, если их рассматривать в целом, претерпели серьезные изменения. Исследования первоначально, как правило, были привязаны к эмпирическому анализу, который проводился, в основном, под влиянием сиюминутного спроса, порождавшегося по-рыночному открытой конкурентной борьбой за массовую аудиторию. Они носили преимущественно бихевиористский характер. На том этапе «в поле» работали такие в дальнейшем известные теоретики социологии, как П. Лазарсфельд, Ч.Р. Миллс и Р. Мертон. Затем для теоретических исследований наступает длящийся до сих пор «академический период», когда «рыночный стимулятор» научного поиска как бы отпускает его на свободу: хотя действует он с неослабевающей силой, но при этом, давая теории «выговориться», уходит зачастую на задний план.

Другой существенной особенностью теоретических исследований масс-медиа является не просто их растущая тематическая диверсификация, но, вместе с тем, вбирание ими в себя фактически всего теоретического багажа и инструментария современной социологии, что поставило на повестку дня вопрос о сохранении ими своей масскоммуникационной специфики.

Что касается исследований английских авторов, то можно утверждать, что эта тема в Великобритании оставалась долгое время маргинальной. Только за последнее десятилетие XX века «коммуникация» заняла важное место в работах английских социологов. Помимо того, что этот феномен отражает возрастающее значение, которое придают взаимодействию со СМИ в политической жизни, он также указывает на тот интерес, который проявляет к этим проблемам молодое поколение английских ученых. Написание диссертаций и выпуск книг по этой теме претерпели схожую эволюцию. Сегодня можно говорить о том, что сложилось сообщество английских исследователей по данной тематике.

Сравнивая работы английских исследователей с их зарубежными коллегами, диссертант приходит к выводу, что очевидная схожесть наблюдается в вопросах, касающихся природы отношений журналистов и политиков, эффектов, производимых «мессаджами» политиков, влияния избирательных кампаний на поведение электората. Но существуют и различия. Значительная часть британских ученых разрабатывает эти проблемы, исходя из материала, собранного во время избирательных кампаний. Французские же исследователи часто базируются на других источниках: политические телепрограммы вне контекста избирательных кампаний, книги, написанные политиками (так как французский политик не может даже помышлять о том, чтобы занять высокое положение, не написав хотя бы одну или несколько книг). Если работы британцев (Глазго Медиа Групп) и американцев (Гэмсон) уделяют основное внимание эмпирическому анализу политической аудитории, то французские исследования затрагивают большее количество смежных специальностей, памятуя о «семиологическом» наследстве французских научных работ, в частности, анализируется производство и потребление знаков.

В британских политических институтах очень рано появились профессионалы в области политической коммуникации, опережая континентальных исследователей. Франция, например, сильно отставала в

применении новых технологий политической коммуникации на практике Единственным доступным учебным пособием для студентов на протяжении долгого времени был учебник Франсиса Балля «СМИ и общество», основанный по большей части на работах английских исследователей. Подобное отставание научных исследований обязано, по большей части, тому статусу, который в те времена придавали коммуникации, обозначая ее термином «пропаганда», имевшим негативный оттенок. Являясь инструментом манипуляции, пропаганда рассматривалась как антидемократическая по своей природе и вызывала чувство отторжения. Выражение «политическая коммуникация», более простое и нейтральное, больше связанное с системой политического участия, появилось лишь в 70-х годах прошлого столетия.

Конец 60-х годов знаменуется коренным изменением научного статуса проблем политической коммуникации. Решающую роль сыграли президентские выборы 1964г, во время которых впервые была совершена попытка по-новому влиять на принятие избирателями своего решения. Начиная с этого времени, с каждым новыми выборами будет наблюдаться процесс усложнения и возрастающего профессионализма техники коммуникаций.

Автор диссертации подробно исследует ту непростую ситуацию, которая существует сегодня в области социологии политической коммуникации в результате сильного давления со стороны академических и политических кругов. Сам способ постановки проблемы общественного мнения представляет собой яблоко раздора. Немалая часть исследователей взяла на вооружение критическо-социологический подход к общественному мнению и его социальной роли, основанный на известной статье Бурдье «Общественного мнения не существует» (1981). Эта теория лежит в основе многочисленных аналитических работ по взаимоотношениям между политиками и журналистами, социальному восприятию избирательных лозунгов, роли самих ученых, в том числе

социологов, в развитии СМИ. Вместе с тем, данный подход предполагает исследование механизмов социального превосходства и символического насилия, которые могут быть в числе целей политической коммуникации. Заметим, что амбивалентность этой теории вызывает в научном сообществе критическую рефлексию, которая дает почву для постоянного спора о степени политической компетенции избирателей, подвергающихся влиянию политических «мессаджей».

Другим сюжетом этой главы диссертации является вклад в исследования по политической коммуникации со стороны профессиональных политиков и журналистов. Этот феномен обязан во многом символическому престижу книги в культуре английской политической элиты, использованию публикаций мемуаров и эссе для привлечения СМИ. Во многих книгах, написанных политическими лидерами, можно найти рассуждения о взаимоотношениях со СМИ в социальной сети политического поля. Ноу-хау политиков, осмысление их практического опыта, выливается иногда в то, что в этих книгах содержатся оригинальные интерпретации политической коммуникации.

Вклад политических журналистов также очень важен – он отражает их рефлексию по отношению к деятельности политических лидеров и производству симулякров. Публикация книг и эссе по проблемам политической коммуникации представляет для журналистской элиты сильный инструмент самоутверждения и легитимизации. Будучи участниками внутреннего круга политической игры и различных процессов коммуникации, газетные и телевизионные журналисты становятся не просто свидетелями: они выступают аналитиками, а иногда даже теоретиками политической коммуникации. Принимая во внимание теоретическую насыщенность некоторых журналистских эссе, можно утверждать, что академические исследователи и непосредственные участники процесса политической коммуникации представляют собой скорее взаимодополняющие части одного целого, чем два отдельных

блока. По существу, и первые и вторые принуждают аудиторию потреблять произведенную ими же информацию, зачастую, заметим, имеющую симулятивное содержание

Вторая глава. «Современные практики создания имиджа политика в условиях Великобритании», также состоящая из двух параграфов, посвящена применению в английской политической жизни инструментов взаимодействия политических лидеров и средств массовой информации, которые, в свою очередь, влияют на формирование теоретической базы «политической коммуникации», а также процессу «медиатизации» политики.

Особое внимание в данной главе уделяется анализу телевидения как самого влиятельного на сегодняшний день средства массовой информации, оказывающего значительное воздействие на формирование политической жизни, и такой формы социального взаимодействия, порожденного телевидением, как телевизионные дебаты

За последние 50 лет в Великобритании очень активно развивается процесс, который определяют как «медиатизация» политики, то есть распространения специфики функционирования медийного поля на поле политическое. Появление, развитие и особенно распространение новых современных средств коммуникации, мимо которых не могли пройти в своей карьере политики, имеющие общенациональные амбиции, повлекли за собой постепенное перемещение центра тяжести политического пространства в пространство СМИ

Телевидение, бесспорно, распахнуло круг публики, следящей за политикой, формируя тем самым принудительное потребление определенных знаков. Сила знака делает более отчетливой артикуляцию социальных явлений, о которых идет речь. Но интерес этого расширенного круга обусловлен также тем, что само содержание того, что называется «политика», подверглось переопределению: традиционную политику, политику кулуаров или партийных ячеек, вызывавшую интерес

лишь у небольшой части населения, у убежденных активистов, постепенно заменило другое представление о политике, силой знаков построенное и организованное для того, чтобы заинтересовать широкую публику. Таким образом, политику изменили в частности, появились сражения между «звездами» политики, построенные по логике спортивной борьбы. Бесконечное обновление формы и постановки этих передач, управляемое модой на конкретные знаки, объясняется как раз тем, что именно зрелищный аспект важен более всего. Сегодня политики стали такими же известными и близко знакомыми, как звезды театра или спорта. Эффект моды передает не только социальные различия, но и престиж.

Телевидение ставит политических лидеров в новую ситуацию. Логика национальных СМИ и поиск максимальной аудитории побуждает их к выступлению перед очень разнородной публикой, большая часть которой сравнительно равнодушна к политике как таковой и интересуется, главным образом, «представлениями» именно из-за того, что в них является наименее «политическим» (в традиционном смысле) и судит их по критериям, в общем смысле не политическим. Знаки формируют авторитет лидеров, заменив собой прежние критерии отбора, служившие основанием для занятия политикой профессионально.

Необходимость телевизионных выступлений для политика изменила характер производства политического капитала, нужного для успеха в политике. Как отмечают социологи, политический авторитет сегодня не является только капиталом, который накапливается медленным завоеванием популярности в рядах активистов и участием в сотнях митингов. Теперь он зарабатывается благодаря сочетаемости определенных знаков перед большой разнородной аудиторией, состоящей из симпатизирующих, противников и безразличных. При этом упор делается на то, чтобы безразличных привязать к потреблению определенных знаков. Политические комментаторы и специалисты,

которые дают отчет о выступлении, оценивают производство и потребление знаков и присуждают ему определенный рейтинг. Политические лидеры тщательно готовятся к ним, участвуя в настоящем моделировании ситуации с целью предотвращения всевозможных ловушек, и приглашают специалистов по коммуникациям, которые анализируют предыдущие передачи и разрабатывают стратегии правильного поведения в телеэфире, ибо производство, потребление и обмен знаками стали частью стратегии в механизме современной власти

Еще одним аспектом значительного влияния телевидения на политическую жизнь является возрастающее воздействие телевизионных «дуэлей» между политиками, в которых, по существу, происходит столкновение и обмен знаками. Телевизионные выступления политиков воспринимаются политическими комментаторами как ресурсы (Э Гидденс), дающие возможность изменить их рейтинг популярности и намерение голосовать за них. Политики оценивают по их эффективности производить востребованные знаки, что измеряется мониторингом общественного мнения. Вера в могущество СМИ заставила как политиков, так и самих политических журналистов внимательно следить за политическими телепередачами, в частности за теми, в которых журналисты задают вопросы политику или в которых сталкиваются два политических лидера, две системы знаков. Эти телевизионные «дуэли», особенно часто проводящиеся по случаю парламентских выборов, подвергались крайне тщательному анализу, что объяснялось тем фактом, что они стали играть решающую роль в мобилизации потребностей, которые проявляются в окончательном решении избирателей за кого голосовать. Заметим, что системы знаков никогда не бывают хаотичными – они выстраиваются в определенную иерархию

Современные средства коммуникации повлекли за собой не только «знаковую тотализацию»¹⁷, ведущую к «персонализации» власти.

¹⁷ Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака – с. 99

Преобразовав само содержание и функции политической деятельности, они изменили социальные качества, необходимые для успеха в этой сфере: авторитет политика и хорошее мнение о нем населения во многом уступили место производству рекламистами «публичного имиджа», разрабатываемого специалистами по маркетингу, которые опираются на результаты социологических исследований. Завоевать популярность теперь можно с помощью производства знаков. Поэтому политическая борьба во многом переместилась в пространство современных средств коммуникации. Даже политические лидеры, наиболее сдержанно относящиеся – в силу своего габитуса – к этим медиатическим инсценированным производствам знаков должны были уступить этой, отныне обязательной, практике политической борьбы, чтобы иметь надежду на хороший рейтинг в опросах «Медиа – это не демонстраторы, а эффекторы идеологии»¹⁸, - заключает Ж.Бодрийяр, с которым мы согласны.

За последние 5-7 лет создано едва ли не больше телевизионных каналов, чем со дня внедрения телевидения. Они-то и обеспечивают «знаковую тотализацию». Это означает конец «коммуникации для избирателя» и начало эпохи «коммуникации с избирателем». Для новой эпохи характерно то, что вся репрессивная и редуцирующая стратегия систем власти уже присутствует во внутренней логике знака»¹⁹.

В заключении подводятся итоги исследования и указывается значение диссертации для применения наработанного опыта английской школы социологии политической коммуникации к современным исследованиям и реалиям российской политической жизни и общества.

Основные положения и выводы исследования изложены в следующих публикациях:

¹⁸ Бодрийяр Ж. К критике политической экономики знака - с 184

¹⁹ Там же - с 176

- 1 А нужна ли России глобализация? // Журнал «Мир русского слова», Спб «Златоуст», 2002, №5 (13)
- 2 Россия и Европа в процессах глобализации // Сборник «Теория и практика преподавания русского языка иностранным учащимся в вузе. Тезисы докладов на межвузовском научно-практическом семинаре – М. МГИМО (У), 2002
- 3 Что есть массовая коммуникация организация или сотворение политики? Виртуальная политика как реальность // Сборник научных работ «Социальные и культурные процессы в начале XXI века» – М. МГИМО, 2003.

МГИМО (У) МИД России
Заказ № 100. Тираж 100 экз.

**Отпечатано в отделе оперативной полиграфии
и множительной техники МГИМО (У) МИД России
119218, Москва, ул. Новочеремушкинская, 26**

и - 4 197

РНБ Русский фонд

2006-4

13027