УДК 32

Кузьмина Екатерина Александровна кандидат политических наук, доцент
Саратовская государственная юридическая академия , г. Саратов

ИННОВАЦИОННЫЕ МЕТОДЫ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ

Аннотация: *Статья посвящена анализу элементов политической коммуникации. Изучены факторы влияния на электорат в условиях выбора. Проведен анализ современной политической рекламы.*

4-5 ***Ключевые слова:*** *политическая коммуникация, пропаганда, многосторонняя политическая коммуникация, агитация*

Annotation: The article is dedicated to the analysis of elements of political communication. It examines the factors influencing the electorate in the context of elections. An analysis of contemporary political advertising has been conducted.

Key words: political communication, propaganda, multilateral political communication, agitation.

Современная политическая коммуникация носит многосторонний и чаще электронный форматы. Нарастает коммуникационная сеть которая складывается стихийно но при этом функции участников коммуникации носят нерегламентированный характер

Вступая в многостороннюю коммуникативную коммуникацию любой актор находится в режиме получения информации от многих партнеров и передачи ее им. При данном процессе эффективность коммуникации зависит уже не только от ее качества, полноты, а от того, насколько скоростной является эта связь.

Политическая коммуникация во многом переместилась с печатной продукции и личного контакта глаза в глаза в виртуальный мир. И хоть основные принципы СМИ остались, человек оказался наедине с интернетом, что делает пользователя более внушаемым. Активное использование мессенджеров для обработки сознания населения, для вовлечения участников к обсуждению политических, социальных, экономических и т.д. вбросов с целью сбора и анализа информации о настроении населения. Многие, думая, что они сохраняют инкогнито на полях интернета, откровенничают. Специально созданные боты провоцируют участников чата.

Новости распространяются в режиме онлайн – в телеграмм каналах информация появляется порой без проверки и верификации, новость передается от одного человека к другому, каждый участник в комментариях может слухи добавить своими аргументами и суждениями, и об этой новости узнают все те, кого она хотя бы немного может интересовать. Установить первоначальный источник информации при такой многосторонней политической электронной коммуникации, как правило, практически невозможно. Провести анализ и сравнить информацию в современных условиях получения информации становится так же чрезвычайно сложно (скорость и количество информации, активное использование искусственного интеллекта - создание правдоподобных видео и аудио материалов). Например, при пожаре в январе 2025 года в штате Лос-Анджелеса распространилось видео процесса горения надписи символа Hollywood. Данное видео было распространено как по телеграмм каналам так и по официальным новостным аудиовизуальным каналам Тв и Сети Интернет.

Одним из элементов политической коммуникации и формой организации политический информационных потоков между властью и гражданами (адресатом) является политическая пропаганда. Термин появился в начале 17 века и связан был прежде всего, с характеристикой миссионерского общества «Конгрегация распространения веры» учрежденного Папой Григорием XV и

призванного проповедовать католическую веру в борьбе против иноверцев (еретиков). Пропаганда долгое время являлась односторонней и монологической. До сих пор в исследуемой литературе нет однозначного определения пропаганды. Но следует выделить два подхода.

Согласно первому подходу в католических странах пропаганда носит миссионерскую задачу- распространение католической веры и знаний . Согласно второму подходу пропаганда рассмотрена как средство манипулирования людьми через внедрение установочных политических воззрений гражданам (адресату политической коммуникации), как своей страны, так и других государствах. Теоретические исследования пропаганды стали активно распространяться и использоваться в период Первой Мировой Войны, был дан толчок к систематизации процесса коммуникации. Первые фундаментальные исследования в области пропаганды и коммуникации стали формироваться в начале 50-х годов 20 века. Связано с развитием и внедрением кибернетики семиотики и информатики.

В процессе развития политико-комммуникационных процессов, появления новых интернет технологий , возникновения информационного общества, функционал пропаганды меняется и заменяются и появляются такие элементы политической коммуникации как политическая агитация и политическая реклама.

Проводя анализ политической рекламы необходимо соотнести с понятиями политичесокго пиара и агитации, сходства и отличия каждого из этих элементов политической коммуникации.

В современных условия все больше происходит «рекламизация и медиатизация политики». Актор политической коммуникации (избиратель, гражданин) формирует свое мнение о происходящих политических событиях через образ политического деятеля, на основе имиджа который , прежде всего, формирует СМИ.

Имиджмейкеры, основываясь на данных социологических опросов и существующих проблем в определенной области или в целом в государстве – формирует привлекательный образ деятеля для общества. Тем самым коммерческая реклама проникает все больше в политику. На данный момент разработано большое количество рекомендаций по продвижению кандидата на выборах, но в связи с ускоренным развитием интернет – технологий можно выделить основные 1) открытый тип коммуникации кандидата – то есть ведение социальных сетей, публикации постов и официальных заявлений, создание тем самым открытости кандидата для граждан 2) на основе опросов выявить основные проблемы и желаемые пути их решения, сформировать программу, отвечающую именно современным запросам общества здесь и сейчас.

Необходимо отметить, что при подготовки опроса важно выявить реальные итоги опросов. 3) привлечение влиятельных блогеров, закупка рекламы нативной, что сложнее сделать в связи с принятыми законами о маркировке рекламы 2024 году. Также рекомендовано изображать кандидатов стойкими, но не агрессивными, компетентными и умеющими сочетать это с мягкостью и обаятельностью.

В случае пропаганды информация о происходящих в событиях в мире имеет своей целью не информирование населения, а формирование и структуризация в политическом сознании общественного мнения. В современном мире все реже употребляется данное понятие, заменяется понятиями агитация и пиар.

Агитация – это наиболее оперативная, конкретная и ситуативная часть пропаганды. Анализ современной политической коммуникации не позволяет единение политической пропаганды и политической агитации. Их самостоятельность подтверждается отличием задач и целей.

Попытка объединить агитацию и пропаганду как ряд манипулятивных современных технологий рядом современных исследователей, по мнению автора

данной статьи, является ошибочной. Манипулирование политическим сознанием адресата в рамках происходящей политической коммуникации свойственно рекламе и паблик рилейшнз.

Выявив отличия пропаганды и агитации обратимся к пониманию и отличиям паблик рилейшнз и пропаганды. Отражающего всю суть определения паблик рилейшнз нет из-за широты задач, целей и действий. Но основным назначением паблик рилейшнз можно выделить достижение высокого имиджа субъекта. Бернайз Э. в 1928 объединил два понятия таких как паблик рилейшнз и пропаганда. С начала 30-х гг. политическая пропаганда не использовалась западными учёными в политической жизни, имея негативную окраску, так как была связана к тоталитарными режимами.

Согласно определению Г. Блуммера пропаганда является умышленно спровоцированной и направляемой кампанией с целью заставить людей принять данную точку зрения, настроение или ценность. Пропаганда «не предоставляет беспристрастного обсуждения противоположных взглядов. Цель доминирует, а средства подчинены этой цели». Паблик рилейшнз признает долговременную ответственность и стремление убедить и достичь взаимопонимания, основываясь на добровольном восприятии идей и мнений.

Имея ряд преимуществ усиленных возможностями Интернета, паблик рилейшнз уступает традиционным средствам политической коммуникации и, прежде всего, в объеме одномоментного охвата аудитории, ограниченного в Интернете наличием или отсутствием интереса пользователя к коммуникации именно с этим адресантом. Пропаганда, например, будучи в основном государственным средством политической коммуникации через новостные программы, просматриваемые большинством населения имея возможность регулярно и постоянно оказывать воздействие на общественное сознание. Политическая реклама, используя свою всепроникаемость, независимо от

желания реципиента, включается в его жизнь. кратковременным, но ярким завораживающим явлением.

Массовые политические мероприятия (митинги, шествия), хоть и ослабили своё влияние на сознание населения (молодёжи проще общаться через интернет, удобно расположившись в кресле с чашкой кофе), но по-прежнему используются для организации политической коммуникации в молодёжной формации (например, флешмобы, фестивали, слёты).

Использование политическими силами элементов политической коммуникации - пропаганды, паблик рилейшнз, политической рекламы, агитации преследует властные цели, достижение которых напрямую зависит от эффективности выбранных элементов и адекватности их использования как в межэлекторальный так и период выбора.

Использованные источники:

1. *Борисов Б. Л.* Технологии рекламы и PR. М., 2001. С. 39, 41.
2. *Блуммер Г.* Коллективное поведение // Психология масс. Самара, 1998. С. 562
3. *Bernays Edvard* Propaganda ,1928, Horace Liveright, ISBN 978-0-8046-1511-2 ; This Business of Propaganda ,1928.
4. *Ольшанский Д. В.* Политико-психологический словарь. М., 2002. С.208-210
5. Марченко М.Н., М.Г. Анохин, Е.А. Ануфриев и др.; Под ред. М.Н. Марченко; МГУ им. М. В. Ломоносова. — Политология, 3-е изд., перераб. и доп. — М., 2000. С. 599.
6. *Никлас Луман* Власть / Пер. с нем. А. Ю. Антоновского. — М., 2009; *Соловьев А.И.* Политические коммуникации // М., 2004.