**Лекция № 8**

ТЕМА ЛЕКЦИИ

**Политико-коммуникационые процессы. Электоральные коммуникации**

 **Цель лекции** – рассмотреть характеристики политико-коммуникационых процессов

**План лекции:**

1. Понятие электоральной коммуникации
2. Комплексная модель избирательной кампании
3. Политический маркетинг
4. Эффективность электоральной коммуникации

**Рекомендуемая литература**

1. Чудинов А.П. Политическая лингвистика: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008. – 256 с.

2. Шарков Ф.И. Интегрированные коммуникации: реклама, паблик рилейшнз, брендинг: Учебное пособие. – М.: Дашков и К, 2011. – 324 с.

3. Шарков Ф.И. Коммуникология: коммуникационный консалтинг. – М.: Дашков и К, 2011. – 408 с.

4. Шарков Ф.И. Коммуникология: основы теории коммуникации. – М.: Дашков и К., 2010. – 592 с.

5. Горелов А.А. Основы социологии и политологии: учебное пособие. – М.: Флинта, 2008. – 416 с.

***Основная часть***

1. **Понятие электоральной коммуникации**

В системе политико-коммуникационных процессов важную роль играет электоральная коммуникация. Сам акт голосования рассматривается прежде всего как ответ тех, кем управляют, на коммуникативные действия тех, кто управляет.

Электоральная коммуникация является разновидностью политической коммуникации, связанной в сюжетно-тематическом, временном и пространственном отношениях с выборами (плебисцитом, референдумом).

Выборы являются, с одной стороны, политическим институтом с другой — коммуникативной ситуацией, ограниченной во временя и пространстве, и коммуникативным действием (акт голосования Выборы — кульминация процесса политической коммуникации.

Избирательная кампания как разновидность коммуникационной компании направлена на получение конкретных результатов или эффекта относительно большой группы людей в пределах четко обозначенного периода времени посредством организационного комплекса коммуникационных действий.

В зависимости от типа избирательной кампании и структуре электората может быть выбрана та или иная стратегическая модель кампании. Исследователи выделяют пять различных моделей избирательных кампаний.

Неструктурированная модель используется независимыми кандидатами, которые сплачивают вокруг себя группу единомышленников, помогающих ему в подготовке и проведении выборов. Основной ресурс кампании — это личный имидж кандидата, поддержка его единомышленников и избирателей. Такого рода кампании могут быть эффективными в условиях слабости органов власти партийных организаций.

Рыночная модель предполагает отношение к кандидату или избирательному объединению как к товару, который нужно прорекламировать на политическом рынке с помощью методов политической рекламы. Избирателям отводится роль объекта манипулировав а кандидаты выступают в качестве суммы сконструированных организаторами кампаний имиджей. Основным ресурсом кампаний являются деньги, на которые закупается реклама и оплачивав труд политических консультантов, имиджмейкеров и спичрайтеров.

Административно-командная модель строится на обладании кандидатом властно-распорядительных ресурсов. Как правило, она используется главами администраций. Государственный аппарат может осуществлять свое влияние разными путями: ограничивать рекламное время, отводимое конкурентам в государственных СМИ; изымать агитационные материалы; наконец, фальсифицировать результаты выборов. Успех этой модели зависит от отношения избирателей к самим носителям власти и степени жесткости контроля за проведением избирательной кампаний. В случае серьезного негативного отношения избирателей к главе администрации эта модель кампании обречена на неудачу.

Организационно-партийная модель строится на основе функционирования партийной избирательной машины.

1. **Комплексная модель избирательной кампании**

Основной ресурс кампании — сила организации избирательного объединения, которая способна мобилизовать в качестве активистов тысячи сторонников. Успех кампании зависит от авторитета и силы влияния в округе партийной организации, степени уважения к ней избирателей.

Комплексная модель предполагает включение в свой арсенал самых различных ресурсов. Она приводит к успеху при условии наличия практически неограниченных ресурсов по всем направлениям избирательной деятельности, а именно: финансовой, административной, организационнотй, технической, информационной, профессиональной.

Конституирующая схема электоральной коммуникации состоит из следующих элементов: а) кандидаты и избиратели; б) информационные ресурсы, носящие асимметрический характер; в) поставляемые на политический рынок кандидатами товары и услуги в виде программ, обещаний, сообщений, символов и т.п.; г) их восприятие, интерпретация и оценка избирателями; д) делегирование властных полномочий определенному политику, политической организации на основе потребностных репрезентаций и ценностных идентификаций.

Электоральные коммуникации традиционно осуществляются с помощью: СМИ, политических организаций, внутрисетевых формальных и неформальных контактов, непосредственной апелляции к избранной публике и массовой аудитории.

Политические агенты электоральной коммуникации используют в информационном пространстве преимущественно два типа Действий:

• мобилизационный, включающий агитацию и пропаганду;

• маркетинговый, представленный паблик рилейшнз (РК) и политической рекламой.

**3. Политический маркетинг**

Значительную роль в электоральной коммуникации играет политический маркетинг — комплекс мероприятий в области исследований)
политического рынка по изучению поведения избирателей и воздействия
них с целью победы кандидатов на выборах. Роль политического маркетинга — служить инструментом политической коммуникации. Г
мнению основоположника политического маркетинга французе»
го ученого М. Бограна, «для того чтобы обеспечить приход к власти, ее осуществление и отчет перед гражданами о ее использовании, политика становится коммуникацией».

В политическом пространстве участники заинтересованы сбыть свой продукт (идеи, программы, услуги), а другие хотят его получить, рассчитывая на определенную выгоду. На политическом рынке, с одной стороны, действуют политические партии и движения, а с другой — присутствуют граждане и организации в качестве избирателей, членов партий, спонсоров и т.п. новыми видами предлагаемого политического товара являют политические партии и организации, их политические лидеры, В1 двигаемые ими программы, лозунги, идеи.

Задача политического маркетинга заключается в изучении, формировании и расширении спроса на эти специфические товары.

Исследование политического рынка предполагает выделение сегментов электората и сегмента конкурирующих кандидатов и партий, выявление интересов, предпочтений и проблем, которые волнуют избирателей. Изучение поведения электората предполагает определение мотивов электорального поведения. В рамках политического маркетинга разрабатываются и применяются избирательные технологии, позволяющие кандидатам получить доступ власти (разработка стратегии и тактики избирательной кампаний создание имиджа кандидата и др.).

Комплекс коммуникаций политического маркетинга включает:

• политическую рекламу, использующую различные каналы распространения информации (телевидение, радио, Интерне прессу, почтовую рассылку и др.), и существующие в рамках каналов рекламные обращения (буклеты, листовки, средства наружной рекламы и т.д.);

• организацию общественного мнения (PR) через специальные публикации в СМИ, организацию телевизионных выступлений, интервью, теледебатов и т.д.;

• «личную продажу» — встречи кандидата и его доверенных лиц избирателями, митинги и т.д.;

• «стимулирование сбыта» — различные формы материального стимулирования электората (подарки, бесплатные обеды и т.д.). Остановимся на характеристике двух важнейших видов электоральной коммуникации — политической рекламе и паблик рилейшнз.

Политическая реклама выступает видом непрямой политической коммуникации.

Эффективность влияния предвыборной рекламы на поведение избирателей можно оценивать на основании трех подходов.

**4.Эффективность электоральной коммуникации**

Во-первых, о результатах рекламного воздействия можно судить на основании объективных данных о соотношении суммы затрат на производство и распространение предвыборной рекламы и полученным в итоге выборов количеством голосов избирателей. Во-вторых, оценить эффективность предвыборной рекламы можно на основании мнений самих избирателей, числа респондентов, высказавших заинтересованность, доверие к сообщениям рекламного характера или же просто отметивших свою осведомленность о таковых. В-третьих, существует подход к исследованию эффективности рекламы, ориентированный на выявление и анализ знаний, приобретенных избирателями под влиянием различных видов электоральной коммуникации. Этот подход является самым распространенным в исследовании проблем предвыборной рекламы. Изучение эффектов политической рекламы проводится в форме сравнения уровня и содержания знания, приобретенного реципиентами непосредственно из телевизионной рекламы и других источников предвыборной информации (телевизионных новостей, предвыборных дебатов, газетных статей и др.).

Наиболее важные выводы ученых, исследовавших эффективность предвыборной рекламы, заключаются в следующем:

• предвыборная реклама эффективна прежде всего для целей «раскрутки» нового кандидата;

• предвыборная реклама эффективна как средство мобилизации сторонников уже известного кандидата, когда она обеспечивает информационное напоминание избирателям тех сведений о кандидате, которые подкрепляют их мотивацию голосования за него;

• предвыборная реклама как средство формирования знаний о кандидате должна быть ориентирована в первую очередь на те группы электората, для которых определяющим фактором голосования являются позиций кандидата по актуальным политическим, экономическим и социальным проблемам. Как доказали результаты исследований, предвыборная реклама наиболее эффективна в донесении до аудитории именно этой информации о кандидатах.

Паблик рилейшнз — особая система двусторонней коммуникации между организациями и общественностью, задача которой – достижение общего согласия, а не только продвижение товара (услуги, идеи, личности).

Успех в политической сфере во многом зависит от эффективности информационного воздействия на социально-политическую среду — избирателей, широкую общественность, неформальны объединения.

Цель политического РК — обеспечение эффективной системы взаимодействия с социальными группами и влияние на общественное мнение.

Функции РК:

1) мониторинг (отслеживание) сознания, мнений отношений и поведения как внутри организации, так и вне 2) анализ влияния политики, процедур и действий на общественность; 3) модификация элементов политики, процедур и действ когда они входят в конфликт с интересами общественности, жизнью организации; 4) установление и поддержание двустор них отношений между организацией и общественностью и др.

РК занимается разработкой современных коммуникативных технологий, т.е. специальных механизмов для общения, обмена знаниями и взаимопонимания.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятию «электоральная коммуникация».
2. В чем ее характерные особенности? Чем она отличается от других типов коммуникаций?
3. Что такое комплексная модель избирательной кампании?
4. Каковы принципы политического маркетинга?
5. Почему пространство политической коммуникации – это рынок?
6. Каковы условия эффективности электоральной коммуникации?