**Лекция № 9**

ТЕМА ЛЕКЦИИ

**Эффективность политической коммуникации. Методы исследования и анализа коммуникации**

 **Цель лекции** – рассмотреть условия эффективности политической коммуникации и методы исследования и анализа коммуникации

**План лекции:**

1. Понятие эффективности политической коммуникации
2. Обратная связь в политической коммуникации
3. Стратегические политико-коммуникационные кампании
4. Методы исследования политических коммуникаций

**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 эффективности политической коммуникации**

Понятийный, функциональный аппарат политической коммуникации, как особого типа информационно-коммуникационного обмена, позволяет говорить о том, что особенность функционирования политической коммуникации основана на принципе: «отправитель- сообщение- переработчик- адресат политической информации». Следовательно, при оценке эффективности данного феномена необходим учет всех составляющих политической коммуникационной структуры во взаимосвязи с возможными ограничениями политического коммуникационного воздействия: контроль СМИ со стороны властных структур, возможность отсутствия механизма обратной связи и др.

Политическую коммуникацию на телевидении необходимо рассматривать комплексно, с учетом типологии видов данного явления: политической телерекламы, общественно-политических, новостных программ их особенностей и специфики коммуникационного воздействия.

Телевидение является эффективным средством воздействия на аудиторию, что обусловливается следующими факторами: возможностью охвата широких общественных масс, доступностью, эффектностью и простотой восприятия происходящего на экране, множеством рекламных раздражителей (изображение, цвет, печатный и устный текст). Также необходимо отметить основные экономические преимущества размещения политической рекламы на ТВ: самая низкая стоимость контакта в пересчете на 1% населения, высокие рейтинги среди целевой аудитории, что дает возможность точечного воздействия на зрителей. Резервы повышения эффективности политической коммуникации на телевидении необходимо связывать не только с использованием приемов и механизмов коммуникационного воздействия, но и с телевизионным контекстом, с оптимальным расположением агитационных блоков в соответствии с конкретными программами.

Проблемы политической коммуникационной деятельности, эффективности ее оценки изучают много наук - от теории массовой коммуникации до социопсихолингвистики. Однако теоретически взвешенных, надежных способов оценки эффективности политической коммуникации на телевидении еще не создано.

Анализ видов эффективности политической коммуникации на телевидении позволяет говорить об экономической и коммуникационной эффективности, как об элементах матрицы политической коммуникации. При этом можно выделить основные критерии коммуникационной эффективности политической телерекламы и выстроить их иерархию (информативный, когнитивный, поведенческий).

Исследования эффективности политической телерекламы проводятся по следующим направлениям: анализ эффективности самого агитационного продукта, коммуникационной и экономической, анализ знаковой структуры, эффектов психологического влияния и количественных характеристик охватываемых аудиторий. Для повышения эффективности политической коммуникации на телевидении необходимо использовать полный комплекс подходов к оценке ее эффективности. Первоначальные тестирования агитационного материала, использование количественных и качественных методов оценки эффективности, регулярный мониторинг телеэфира, в комплексе, способствуют максимально точной оценке и усилению эффективности воздействия комплекса политической коммуникации на избирателей.

1. **Обратная связь в политической коммуникации**

Во всех проявлениях политической коммуникации, преследующей достижение некоей цели – либо путем управления одного политического актора действиями другого или других, либо путем взаимного согласования их позиций на основе консенсуса – общим моментом является двусторонний информационный обмен, или обратная связь. Поэтому представляется, что к пониманию коммуникационных процессов и сопутствующих им социально-политических явлений можно подойти с позиций исследования обратной связи, выводы из которого помогут лучше осознать природу коммуникации, место и роль ее участников, а также изменения, происходящие в результате коммуникационных процессов как в политической сфере, так и в обществе в целом.

Разговор о сути обратной связи в политической коммуникации начнем с довольно простого утверждения: все высказанное (написанное, изображенное и т. д.) имеет своей целью быть понятым именно так и именно в той форме, в какой это было высказано (написано, изображено). Такое, на первый взгляд, элементарное утверждение таит в себе глубокий смысл. С помощью этого утверждения можно сопоставить и сравнить то, что было сообщено инициатором коммуникационного акта, коммуникатором, и то, что было воспринято и понято адресатом, объектом информационного воздействия. Иными словами, любая высказанная мысль в конечном счете является такой, какой она была понята ее адресатом, и не всегда такой, какой ее хотел бы видеть коммуникатор.

Всякое сообщение (в том числе и размышления автора данного текста) может быть зафиксировано на бумаге или ином материальном носителе, однако оно обретет некий смысл только в чьем-либо понимании. Коммуникатор делает первый шаг – передает какое-либо сообщение, под которым необязательно подразумевается только элемент речевой коммуникации, так как выразить свою мысль можно и при помощи изображения, мимики, жестов, прикосновения и даже вообще путем бездействия, формально не прибегая ни к какому языку. При этом вовсе не утверждается, что должно возникнуть ответное «высказывание», но, тем не менее, едва ли можно спорить с тем очевидным фактом, что все, что коммуникатор говорит, пишет, показывает и т. д. – предназначается адресату, ибо коммуникация всегда предполагает не только существование «передающей», но и наличие или появление в будущем «принимающей» стороны. И поскольку в качестве одной из основ коммуникации выступает способность людей воспринимать и [c. 69] понимать адресованные им сообщения, коммуникаторы, очевидно, в своем стремлении донести до реально существующего или потенциального адресата какую-либо мысль и при этом быть, с их точки зрения, правильно понятыми, обязательно должны контролировать и в случае необходимости корректировать собственные коммуникативные действия посредством обратной связи с адресатом. Вместе с тем не менее очевидно, что адресат, в свою очередь, не может быть абсолютно уверен в том, что правильно понял полученное им сообщение и для уточнения или разъяснения смысла также нуждается в обратной связи с коммуникатором.

Отправной точкой для моделирования процессов обратной связи в политической коммуникации могут послужить идеи, высказанные в середине 40-х гг. американским психологом Ф. Хидером относительно степени совместимости или несовместимости, возникающей во взаимоотношениях между двумя индивидами по поводу какого-либо третьего лица или объекта. Согласно Хидеру, эти взаимоотношения в отдельных моментах могут быть «симметричны» (например, когда оба индивида позитивно воспринимают друг друга и одинаково – положительно или отрицательно – относятся к внешнему объекту), тогда как в других, напротив, окажутся «несбалансированными» (например, когда оба индивида положительно относятся друг к другу, но один из них воспринимает внешний объект с симпатией, а другой – с неприязнью). В дальнейшем, если отношения оказываются «симметричными», каждый из индивидов будет препятствовать любым изменениям, которые могли бы нарушить установившееся согласие сторон; в случае же отсутствия общей точки зрения будут предприниматься попытки восстановить «когнитивный баланс

**3.****Стратегические политико-коммуникационные кампании**

В целом ряде случаев политико-коммуникационные процессы подпадают под определение стратегических кампаний, когда они сознательно используются коммуникаторами для достижения конкретных политических результатов. Политическая коммуникация подобного вида может реализовываться на различных уровнях и варьироваться от целенаправленного информационного воздействия на одного или нескольких индивидов до крупномасштабной кампании, включающей значительное количество каналов, по которым распространяется множество сообщений на многомиллионную аудиторию. В условиях становящегося информационного общества особый интерес вызывает анализ четырех основных моделей стратегических политико-коммуникационных кампаний: агитационно-пропагандистской деятельности с использованием СМК, политической рекламы, развития общественных связей и политического маркетинга, важнейшим компонентом которых выступает массовая коммуникация.

Несмотря на разнообразие форм и различие в преследуемых целях, данные политико-коммуникационные кампании имеют следующие общие характеристики:

– они, как правило, инициируются институциализированными совокупными политическими акторами, то есть в качестве коммуникаторов в них обычно выступают органы государственной власти или [c. 78] общественно-политические объединения, претендующие на выражение интересов каких-либо общностей или социальных групп;

– они имеют преднамеренный характер, будучи направленными на достижение тех или иных политических целей, которые могут быть достаточно четко определены;

– в рамках одной и той же кампании целедостижение может предполагать совместное решение целого ряда взаимосвязанных задач, как, например, изменение точек зрения, позиций адресатов информационного воздействия, а также их поведения;

– проведение этих кампаний в значительной мере носит массовый характер, предполагающий задействование нескольких коммуникационных каналов для передачи серии сообщений, что подразумевает широкое использование СМИ, как правило, в сочетании с групповой и межличностной коммуникацией;

– эти кампании должны обладать высокой степенью общественной легитимности, то есть восприниматься большинством адресатов информационного воздействия в качестве необходимых и обоснованных либо с позиций устоявшихся в обществе норм и традиций, либо с точки зрения очевидной неизбежности осуществления назревших социально-политических преобразований.

Типичными примерами стратегических политико-коммуникационных процессов выступают избирательные кампании, проводимые как на общенациональном, так и на региональном, местном уровне, а также деятельность политических партий и других общественно-политических объединений, направленная на привлечение в свои ряды новых сторонников.

Нормативная модель, позволяющая рассматривать стратегическую политико-коммуникационную кампанию как своего рода рабочий процесс, который включает в себя логически определенную последовательность действий, направленных на достижение конкретного результата, была предложена в середине 80-х гг. К. Новаком и К. Варнеридом. Основным свойством этой модели является тесная взаимосвязь составляющих ее элементов: изменение одного из них неизбежно влечет за собой изменение свойств всех остальных. Наиболее явным образом данное обстоятельство сказывается на конечных результатах кампании, если происходит корректировка намеченной цели. Когда же цель кампании остается неизменной, то условия ее достижения формулируются в четком и однозначном виде и количество вариаций остальных параметров сводится к минимуму. Как правило, необходимость изменения цели в ходе кампании возникает тогда, когда некоторые сообщения или используемые для их передачи каналы оказываются менее эффективными, чем это первоначально предполагалось.

**4.Методы исследования политических коммуникаций**

В зависимости от поставленных задач и имеющегося текстового материала специалисты выбирают тот или иной аспект изучения политической коммуникации. Рассмотрим основные противопоставления, выявляющиеся при анализе конкретных публикаций.

1. Исследование языковых, текстовых или дискурсивных феноменов. В первом случае предметом внимания становится использование единиц, относящихся к тому или иному языковому уровню (лексика, фразеология, морфология, синтаксис). Наиболее заметны изменения в лексике и фразеологии. Каждый новый поворот в историческом развитии государства приводит к языковой "перестройке", создает свой лексико-фразелогический тезаурус, включающий также концептуальные метафоры и символы.

Во втором случае предметом исследования становятся текстовые единицы: при таком подходе специалисты изучают жанровые особенности политических текстов, их композицию, средства связи между частями, текстовые средства акцентирования смыслов и т.п. Значительное количество публикаций посвящено изучению специфики отдельных жанров и стилей политического языка. Языковеды изучают специфику парламентских дебатов, особенности митинговой речи, язык средств массовой информации. Лингвополитические исследования посвящены анализу настенных надписей, лозунгов, предвыборной полемики, политического скандала. Специально рассматриваются жанры протеста, поддержки, рационально-аналитические и аналитико-статистические жанры, юмористические жанры и виртуально ориентированные низкие жанры.

В третьем случае единицами исследования становятся коммуникативные стратегии, тактики и роли. В рамках данного направления анализируется коммуникативное поведение субъектов политической деятельности. Современные политические лидеры, стремясь добиться успеха у избирателей, нередко используют своего рода "речевые маски". Речевое поведение в значительной степени зависит от социально-коммуникативной роли политика, которая в свою очередь зависит от его социального статуса, от используемых стратегий, тактик и речевых приемов.

2. Исследование современного политического языка - историческое изучение политического языка. Специальные исследования показывают, что абсолютное большинство исследований политической метафоры выполняется на материале современного дискурса. Вместе с тем появляются публикации, в которых рассматриваются метафоры, характерные для иных политических периодов.

Такой ракурс рассмотрения позволяет получить ответы на вопросы о динамике метафорических систем и проследить, как эволюционирует система политических метафор в связи с изменением политической ситуации. В наиболее общем виде исследователь политической метафорики в исторической перспективе может столкнуться с двумя взаимодополняющими свойствами системы политических метафор: архетипичностью и вариативностью.

Первое свойство выражается в том, что система политических метафор имеет устойчивое ядро, не меняется со временем и воспроизводится в политической коммуникации на протяжении многих веков. Статичность политической метафорики послужила основой для первых опытов по теории политических метафор в ХХ веке, но нередко это свойство абсолютизировалось в духе культурно-временного универсализма. Согласно такой точке зрения и в Древней Греции, и в средневековой Европе, и в любой стране современного мира политические метафоры остаются неизменными, отражают устойчивые детерминанты человеческого сознания или архетипы коллективного бессознательного.

По мере накопления практических исследований становилось очевидным, что политическая метафорика обладает диахронической вариативностью. В 1977 г. М. Осборн, основатель теории о неизменных архетипичных метафорах, опубликовал работу, в которой пересмотрел категоричность некоторых своих постулатов. М. Осборн пришел к выводу, что, несмотря на то что архетипичные метафоры используются во всех культурах и во все времена, развитие культуры, науки и техники может воздействовать на их частотность. Изучив 56 политических выступлений XIX-XX вв., он обнаружил, что технологический прогресс может уменьшать распространенность архетипичных метафор. Например, в XX в. резко уменьшилось количество метафорических образов, связанных с водой, в то время как в ХIХ в. речные и океанские метафоры были очень распространены.

Архетипичность политической метафорики получила оформленный характер в теории концептуальной метафоры, согласно которой механизмы метафоризации бессознательны и определяются физическим опытом взаимодействия человека с окружающим миром. Таким образом, важным основанием для метафорического универсализма стала анатомо-физиологическая общность представителей homo sapiens, до некоторой степени предопределяющая закономерности мышления. Вместе с тем критики теории концептуальной метафоры нередко забывают, что согласно теории Дж. Лакоффа и М. Джонсона концептуальные метафоры согласованы с основными концептами той или иной культуры, что в принципе не только преодолевает недостатки культурного универсализма, но и не исключает диахронической вариативности политической метафорики.

Действительно, многие метафоры фиксируются исследователями в разных культурах и в разные времена. Например, метафоры болезней на протяжении долгого времени используются в разных государствах для представления Чужого, угрожающего здоровью общественного организма. Так, в эпоху королевы Елизаветы I и короля Якова I были очень распространены метафоры болезни Англии, а причины этих болезней общество усматривало в "чужеродных телах": евреях, ведьмах, католиках. Подобные метафоры обнаруживаются и сотни лет спустя в риторике Адольфа Гитлера и в современном политическом дискурсе, в котором метафоры болезни - значимое средство осмысления действительности и дискредитации политических оппонентов во многих странах. Конечно, сфера-мишень для морбиальных метафор варьируется в различные эпохи. Если в эпоху королевы Елизаветы католики могли метафорически представляться причинами заболеваний, то до реформы Генриха IV или в период правления Марии Кровавой это едва ли могло случиться, но аргументативный потенциал сферы-источника активно используется в разные исторические эпохи и в разных странах.

Другим примером может служить антииммигрантский дискурс в США. Как показал американский исследователь Дж. О'Брайен, еще в начале XX в. для осмысления иммиграции использовались образы природных стихий, военного вторжения, животных, трудноперевариваемой пищи, то есть метафоры, которые регулярно фиксируют американские исследователи в современной политической коммуникации.

Вместе с тем метафорическая система общественных представлений о политической реальности претерпевает со временем изменения. Эта вариативность системы политических метафор имеет два ракурса рассмотрения:

- корреляции между изменением политической ситуации и количеством метафор в политическом дискурсе;

- доминирование отдельных метафор и метафорических моделей в различные исторические периоды.

Отправной точкой для исследований первого направления послужила опубликованная в 1991 г. работа К. де Ландтсхеер (Landtsheer, 1991), в которой с помощью методов контент-анализа было доказано, что между частотностью метафор и общественными кризисами существует взаимозависимость. Исследовав голландский политический дискурс за период 1831-1981 гг., К. де Ландтсхеер удалось показать, что количество метафор увеличивается в периоды общественно-политических кризисов. Эти наблюдения послужили подтверждением того, что метафора является важным средством разрешения проблемной ситуации, и впоследствии легли в основу комбинаторной теории кризисной коммуникации (CCC-theory). В очередном исследовании К. де Ландсхеер и Д. Вертессен, сопоставив метафорику бельгийского предвыборного дискурса с метафорикой дискурса в периоды между выборами, обнаружили, что количество метафор увеличивается в предвыборный период.

Второе направление в изучении вариативности политической метафорики определяется тем, что ученого интересует не степень метафоричности политического дискурса, а конкретные понятийные сферы, доминирующие метафоры той или иной эпохи, их динамика в связи с изменением политической ситуации. Например, политическая метафора "Государство - это организм" - одна из древнейших метафор человечества. Развертывание антропоморфной метафорической модели обнаруживается уже в древних священных текстах. В Ригведе описывается, что священство произошло изо рта проточеловека, воины - из его рук, пастухи - из бедер, земледельцы - из ступней. В Ветхом завете пророк Даниил, трактуя пророческий сон Навуходоносора, использует метафору человеческого тела. Прагматический потенциал политической антропоморфной метафоры использовался и в Древнем мире, и в текстах периода Средних веков. Например, Иоанн Солсберийский предлагал следующую метафорическую картину государства: принц - голова; органы управления - сердце; судьи - глаза, уши и язык; солдаты - руки; крестьяне - ступни ног; сборщики налогов - желудок. В Новое время политическую антропоморфную метафору использовали Ф. Сидней, Б. Барнс, Ф. Бэкон, Т. Гоббс и другие мыслители и все-таки в эру индустриальной революции антропоморфную метафору значительно потеснили метафоры механизма.

Смена метафорики особенно заметна в периоды обществено-политических преобразований. В этом отношении заслуживают внимания работы американского ученого Р.Д. Андерсона, направленные на анализ динамики политической метафорики в период демократизации общества. Как предположил исследователь, при смене авторитарного дискурса власти демократическим дискурсом в массовом сознании разрушается представление о кастовом единстве политиков и их "отделенности" от народа. Дискурс новой политической элиты элиминирует характерное для авторитарного дискурса наделение власти положительными признаками, сближается с "языком народа", но проявляет значительную вариативность, отражающую вариативность политических идей в демократическом обществе. Когда люди воспринимают тексты политической элиты, они не только узнают о том, что политики хотят им сообщить о мире, но и о том, как элита соотносит себя с народом (включает себя в социальную общность с населением или отдалятся от народа). Для подтверждения этой теории Р.Д. Андерсон обратился к анализу советских и российских политических метафор. Р.Д. Андерсон исследовал частотность нескольких групп метафор, по которым можно судить о том, как коммунистической элита соотносит себя с остальным населением СССР. Среди них метафоры размера (большой, крупный, великий, широкий, титанический, гигантский, высокий и т.п.), метафоры превосходства и субординации (воспитание, задача, работник, строительство, образец). Оказалось, что частотность этих метафор уменьшалась по мере того, как население начинало самостоятельно выбирать представителей власти. В новых условиях на смену "вертикальным" метафорам пришли "горизонтальные" метафоры (диалог, спектр, левые, правые, сторонники, противники). С появлением ориентационных метафор левый и правый у населения появилась свобода политического выбора, возможность "горизонтальной" самоидентификации с политиками тех или иных убеждений, что, по мнению исследователя, служит свидетельством демократизации общества. Основываясь на этих данных, Р.Д. Андерсон приходит к выводу, что характерные для дискурса авторитарного периода метафоры гигантомании и патернализма присущи монархическому и диктаторскому дискурсу вообще, в силу чего пространственные метафоры субординации можно считать универсальным индикатором недемократичности общества.

Если использовать терминологию теории концептуальной метафоры, Р.Д. Андерсон исследовал ориентационные метафоры. Примером анализа динамики структурных метафор в период перехода к демократии могут служить работы польского исследователя Збигнева Хейнтзе. Как указывает ученый, накануне демократических преобразований в Польше отмечается резкая милитаризация языка коммунистической пропаганды. Множество метафор из военной сферы явилось реакцией коммунистической элиты на активизацию демократического движения, стало средством формирования образа коварного врага, с которым народ и коммунистическая партия должны вести войну. Метафоры войны не исчезли и после прихода к власти Л. Валенсы. Поляки продолжали атаковать последний бастион коммунизма, захватывать позиции, предпринимать тактические действия и торпедировать законопроекты, но уже не в такой степени как раньше. Желание борьбы ослабло, а общество стремилось заменить все опустошающую войну на здоровое соперничество, чему в немалой степени способствовал переход к многопартийной системе.

Политическую систему Польши в первые годы переходного периода можно назвать системой "многопартийной раздробленности". В те времена даже появился анекдот: "Где два поляка - там три политические партии". Такое положение дел стало поводом для упорной борьбы, напоминающей о дарвинистской борьбе за существование, целью которой было попасть в парламент и удержаться в нем. Ситуация изменилась с введением 5%-го барьера, что заставило партии объединяться и ограничило число политических объединений. Открытая враждебность и непримиримость пошли на убыль, и политики стали искать не врагов, а союзников, начали объединять силы и вспомнили о "компромиссе" и "консенсусе". Соответственно в политическом дискурсе этого периода отмечается преобладание метафор разумного соперничества, особенно метафор, связанных со спортом и игрой.

Вопросы для самоконтроля:

1. Дайте определение понятие эффективности политической коммуникации. Приведите примеры эффективных и неэффективных коммуникаций.
2. Какую роль играет обратная связь в политической коммуникации? Приведите примеры обратной связи.
3. Каковы принципы стратегических политико-коммуникационных кампаний?
4. Опишите основные методы исследования политических коммуникаций.