



ническим базисом информационного общества выступает развитие компьютерных технологий и средств коммуникаций. Современные средства хранения, переработки и передачи информации кардинально изменили возможности общения людей. Современные компьютерные технологии, средства коммуникации (мобильный телефон, факс) и сеть Интернет приводят к сокращению традиционной письменной формы общения (особенно в межличностной сфере). Увеличивается доля телефонного общения и общения при помощи технических средств.

Компьютеры, видеоматричные камеры, телевизоры нового поколения, факсы, копировальная и множительная техника, бытовая техника, зарубежные автомобили – все это способствует появлению в русском языке множества новых понятий и слов, преимущественно заимствованных. В качестве примеров могут выступить следующие слова из контент-анализа: форумный, видео-чат, комп, нетбук, дисплей, плеер, антивирус, винчестер, скайп.

Обобщая основные тенденции развития современного русского общения и языка, можно отметить следующее.

Происходит перестройка в системе форм существования русского языка. Устная форма его существования на данном этапе развивается интенсивнее, чем письменная, возрастает ее роль, расширяются функции. Письменная форма существования языка дифференцируется по коммуникативным сферам, возрастает специфика письменного текста в различных профессиональных областях, в особенности в коммерческой корреспонденции.

УДК [316.334.3+316.772.4](470+571)

РОЛЬ СМИ В ФОРМИРОВАНИИ ИМИДЖА ПОЛИТИЧЕСКОГО ДЕЯТЕЛЯ

С. В. Кузьмина

Саратовский государственный университет
E-mail: kuzmina-s-v@yandex.ru

В статье рассматривается роль СМИ в формировании имиджа политического деятеля. Особое внимание уделяется роли телевидения, которое во многом позволяет аудитории получить более полное представление о политических деятелях.

Ключевые слова: СМИ, политическая информация, имидж политического деятеля, телевидение.

The Role of Mass Media in Politician's Image Forming

S. V. Kuzmina

The article examines the role of mass media in politician's image forming. Special attention is paid to the role of television, which in many aspects gives people the opportunity to get the fullest idea about politicians.

В целом для русского языка в современном обществе характерны следующие тенденции развития:

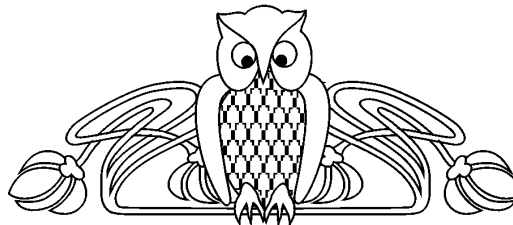
- интенсивность и скорость изменений в языке;
- определяющее влияние общественно-политических процессов на языковое развитие;
- преобладание изменений в лексике и фразеологии;
- преобладание количественных изменений над качественными;
- преобладание функциональных изменений над системными.

Изменения в языке проявляются в его развитии и эволюции. Эволюция отражает изменения, происходящие внутри языка по его собственным законам; развитие отражает приспособление языка к изменяющимся (под влиянием внешних факторов) условиям его функционирования.

Анализ современного состояния русского языка с точки зрения соотношения процессов эволюции и развития свидетельствует, что основные изменения, происходящие в нем, могут быть классифицированы как развитие.

Примечания:

- ¹ Швейцер А. А., Никольский Л. Б. Введение в социолингвистику. М., 1978. С. 11.
- ² См.: Онтология языка как общественного явления. М., 1983. С. 28.
- ³ Аврорин В. А. Проблема изучения функциональной стороны языка. М., 1975. С. 33.



Key words: mass media, political information, politician's image, television.

Общение политического деятеля с представителями различных социальных слоев и групп редко осуществляется непосредственно в личных контактах. Определяющим для него становится общение опосредованное. А это означает не только то, что взаимодействие происходит с помощью различных средств массовой информации, но и то, что между ними появляется такой важный механизм, как имидж политического деятеля. Таким образом, в качестве политика мы имеем здесь не реальную личность, а его образ. Этот образ формируется в результате коммуникации между политиком и аудиторией¹.

Формирование имиджа политического лидера невозможно без серьезной и продуманной работы.



манной работы со средствами массовой информации.

Деятельность СМИ заключается в систематическом распространении политической информации среди различной по численности, рассредоточенной аудитории с целью утверждения духовных ценностей данного общества или его правящих групп, оказания идеологического, культурного и политического воздействия на получателей информации. Вследствие научно-технической революции СМИ буквально вошли в каждый дом, оказывают постоянное воздействие на членов любого сообщества.

Среди ведущих общественно-политических направлений функционирования СМИ следует отметить функцию обеспечения общества как конкретной политической информацией, так и информацией в разных политических целях, по разным направлениям и для разнообразных политических процессов, а также политическое манипулирование информацией. Средства массовой информации служат для сбора, распространения информации, формирования общественного мнения, легитимности политических структур, выступают важным атрибутом оппозиционной политической деятельности, являются источником стабильности или нестабильности общества².

Существует много концепций места и роли массовой коммуникации в обществе. Одни из них рассматривают массовую коммуникацию как орудие торговой и политической конкуренции, другие – как способ обеспечения духовного контроля, третьи – как средство поддержания баланса в обществе. Особое место можно отвести теориям Г. М. Маклюэна и А. Моля, которые рассматривают массовую коммуникацию как новый этап социального общения³. Безусловно, массовая коммуникация играет значительную роль в современном обществе и оказывает огромное влияние на людей. При этом коммуникации не могут диктовать людям «что думать», но могут акцентировать внимание людей на том, «о чем думать». Другими словами, коммуникации не изменяют отношения и поведения людей, они способны создавать заинтересованность или озабоченность, а также усиливать понимание⁴.

Традиционно массовая коммуникация рассматривается как опосредованное общение через СМИ, так как непосредственное общение (прямой контакт оратора с аудиторией) предполагает большую, но не массовую аудиторию. Этим объясняется, почему из двух базовых функций коммуникации – взаимодействия и воздействия – в массовой коммуникации на первый план выходит именно воздействие⁵.

Средства массовой информации имеют многоуровневую структуру.

Первый уровень состоит из электронных и печатных СМИ, формирующих единое информационное пространство.

Второй уровень – это печатные и электронные СМИ, коммерческие издания, теле- и радиокomпании федерального (номинально) и межрегионального охвата. К ним относят СМИ, имеющие выход в регионы, но не являющиеся общенациональными по охвату аудитории.

Также в структуру СМИ входят региональные электронные и печатные СМИ, Интернет, полимедиа, объединяющие различные каналы вещания СМИ.

СМИ – наиболее сильное средство формирования имиджа. Воздействие средств массовой информации по своему эффекту сродни внушающему воздействию⁶.

С. Ф. Лисовский подробно рассматривает влияние различных каналов СМИ на формирование имиджа политического деятеля⁷. Он пишет, что избиратели в своих политических пристрастиях редко опираются на доскональное изучение программ политических партий и движений. В значительно большей мере оценка людей складывается под непосредственным впечатлением от того или иного политического лидера – прежде всего в результате телевизионного знакомства с ним. В одном из последних исследований отечественных социологов отмечается, что само появление лидера на экране уже добавляет ему веса и увеличивает степень доверия к нему, ведь именно телевидение во многом навязывает нам определенную, порой стереотипизированную, модель видения политической реальности и особый тип социального поведения.

Технические возможности телевидения, позволяющие корректировать облик лидера с тем, чтобы сделать его более позитивным, высокая степень достоверности телеинформации, создающая иллюзию сопричастности, атмосфера интимности, окружающая общение политиков со зрителями, – все это способно придать телевизионному обращению гораздо более глубокую, чем на радио или в прессе, эмоциональную окрашенность. Но в то же время телевидение беспощадно обнажает любое выпадение героя из рамок заданного образа, любые ошибки создателей этого образа, любое противоречие в, казалось бы, тщательно продуманной стратегии.

В отличие от других средств массовой информации телевидение способно передать физическое движение, поэтому такие элементы невербальной коммуникации, как мимика и жестикация, становятся очень важными.

По мнению современных исследователей, политический деятель, выступающий на телевидении, заинтересован в искусственном завышении значимости своего мнения. Для того чтобы это удалось, у зрителя должно создаться впечатление, что он получает что-то существенное в обмен на потраченное внимание. Ключевые параметры политического выступления – цельность, уместность и содержательность. Цельность политического выступления предполагает соответствие содержания образу, создаваемому политиком.



Уместность подразумевает чувство ответственности за сказанное, а также способность политика формулировать провозглашаемое новое в новых терминах. Уместность, как и цельность, способствует валоризации выступления, так как у зрителя создается впечатление, что ему оказывается серьезное доверие, благодаря чему он чувствует себя участником всего происходящего. Содержательность политического выступления предполагает значимость того, что говорится. Не слишком содержательные выступления быстро забываются и не оставляют никакого следа в сознании людей.

Телевизионные выступления, с одной стороны, позволяют зрителям получить наиболее полное представление о политических деятелях, оценить их внешние данные, манеру вести себя, умение говорить, достаточно широко знакомят зрителей с их взглядами, с другой – предоставляют самим претендентам возможность проявить ораторские способности, завоевать доверие избирателей, использовать самые разные формы саморекламы и т. д.

Немалое, если не первостепенное, значение в выступлении политика имеют форма, эмоциональная окрашенность речи. Влияние произнесенного слова в большей степени зависит от силы убеждения, чем от силы развернутых идей. Результативность убеждения во многом определяется тем, насколько лидер владеет ораторским искусством, а также его личностными характеристиками.

Телевидение обладает уникальной возможностью моделировать облик политического деятеля согласно политико-рекламному проекту с помощью конструктивной или корректирующей съемки. Используя определенные приемы съемки, можно выразить отношение кандидата к зрителям и присутствующим в студии, задать необходимый тон восприятию его поведения зрителями, когда он находится лицом к лицу с другими людьми.

Специфические особенности телевидения и радио как каналов СМИ активно используются для воздействия на широкую аудиторию. Теле- и радиосообщения требуют меньших усилий для восприятия информации, чем, например, чтение. Это подтверждается результатами многочисленных опросов, проводимых в разных странах, которые одинаково свидетельствуют о том, что аудитория считает телевидение самым объективным и наиболее полно информирующим⁸.

Основным источником «политической информации» для подавляющего большинства россиян является телевидение. Как показал опрос, проведенный социологами Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ), с 2007 г. в политическом информировании граждан также возросла роль Интернета. При этом «самым всеохватывающим источником информации, который не предполагает активного участия», остается телевидение. Итоги исследования говорят о том, что продолжают считать его важным источником информации 80% россиян (в 2007 г. было 82%),

в то время как прессу – только 44% граждан (четыре года назад было 59%), а радио – 36% (49% в 2007 г.). Зато почти втрое – с 13% до 31% – увеличилось число тех, кто считает важным источником политической информации Интернет⁹.

Телевидение, безусловно, играет очень важную роль в формировании имиджа современного политика. Из всех каналов СМИ именно телевидение позволяет публике получить наиболее полное представление о политическом деятеле, следовательно, политику нужно тщательно подготавливать свои выступления и уметь контролировать свое вербальное и невербальное поведение.

С. Ф. Лисовский считает, что при формировании имиджа политического деятеля пресса обладает рядом преимуществ перед иными СМИ. Имидж политика, преподносимый со страниц периодической печати, легче контролировать, удерживать в заданных рамках, чем, например, телевизионный имидж: печатный материал скрывает неудачную реакцию на неожиданный вопрос, неровную речь, все то, что могут обнажить телевидение, радио и выступления на митингах¹⁰.

Анализ роли СМИ в осуществлении политики приводит к следующим выводам. Ни одна общественно-политическая группа (институт) не добьется значительных успехов в открытой политике, если не будет иметь возможности ее апробации на телевидении и в других СМИ. Ни один кандидат в органы власти и управления не будет иметь серьезных шансов на избрание, если не сможет использовать СМИ, и прежде всего телевидение. Группы опытных политических имиджмейкеров, используя возможности СМИ, могут «повысить» стартовый рейтинг способного политика или кандидата в политики не менее чем на 10–12%¹¹.

В целом нельзя не согласиться с французским ученым П. Шампанем, который отмечает: «Масс-медиа, и в особенности аудиовизуальные средства информации, обладают сегодня значительной символической властью. Это проявляется в возможности формулировать те или иные проблемы, создавать явления силой слова, то есть навязывать массам определенное видение мира, что достигается их широким распространением и эффективностью влияния зрительных образов на широкую публику»¹².

Примечания

- 1 См.: Имидж лидера : психолог. пос. для политиков. М., 1994. С. 115–120.
- 2 См.: Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л. В. Политология. М., 2002. С. 317–318.
- 3 См.: Современная западная социология : словарь. М., 1990.
- 4 См.: Кузьмина С. В. К вопросу о сущности социальной коммуникации // Некоторые проблемы социально-политического развития современного российского общества. Саратов, 2009. Вып. 16. С. 85–87.



- ⁵ См.: *Конецкая В. П.* Социология коммуникации. М., 1997. С. 209–216.
- ⁶ См.: *Шепель В. М.* Имиджелогия : Секреты личного обаяния. М., 1997.
- ⁷ См.: *Лисовский С. Ф.* Политическая реклама. М., 2000.
- ⁸ См.: *Кузнецова Н. А.* Эффективность использования современных коммуникативных технологий в политической жизни общества // *Власть*. 2011. № 5. С. 39.
- ⁹ См.: Телевидение осталось в главной роли // *Коммерсантъ*. 2011. 5 апр.
- ¹⁰ См.: *Лисовский С. Ф.* Указ. соч.
- ¹¹ См.: *Ирхин Ю. В., Зотов В. Д., Зотова Л. В.* Указ. соч. С. 322.
- ¹² *Шампань П.* Двойная зависимость. Несколько замечаний по поводу соотношений между полями политики, экономики и журналистики // *Socio-Logos*'96. М., 1996. С. 209.

УДК 316.334.3 (470.44)

РОЛЬ ИНСТИТУТОВ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА В РЕАЛИЗАЦИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ ГОРОДСКОГО МУНИЦИПАЛИТЕТА

В. С. Небога

Саратовский государственный университет
E-mail: vitaliy-neboga@yandex.ru

В статье рассматриваются основные направления развития институтов гражданского общества, а также факторы совершенствования реализации социальной политики городского муниципалитета при участии общественных организаций.

Ключевые слова: гражданское общество, социальная политика, институт, некоммерческая организация, муниципалитет.

Role of Institutes of a Civil Society in Realisation of Social Policy of City Municipality

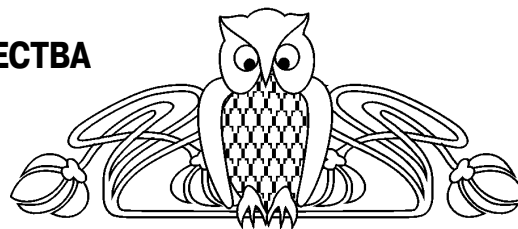
V. S. Neboga

In article the basic directions of development of institutes of a civil society, and also factors of perfection of realisation of social policy of city municipality with the assistance of public organisations are considered.

Key words: civil society, social policy, institute, noncommercial organisation, municipality.

Все большее значение в современных условиях развития российского общества приобретают институты, обеспечивающие взаимодействие гражданского общества и государства в решении важных для страны, регионов и городских муниципалитетов проблем.

Гражданское общество – это общество негосударственного типа¹. В современном понимании гражданское общество – это общество с развитыми экономическими, политическими, правовыми и культурными отношениями между людьми, независимое от государства, но взаимодействующее с ним. Институты гражданского общества, в частности общественные объединения и фонды, благотворительные организации, НКО (некоммерческая организация – организация, не имеющая в качестве основной цели своей деятельности извлечение прибыли и не распределяющая полученную прибыль между участниками²), образуют основу гражданского общества, определяют его содержание. Они призваны содействовать росту



активности граждан, их национального самосознания, политической культуры и высокой духовности, стремлению реализовать свой потенциал, самим строить свое будущее.

Некоммерческие организации могут создаваться для достижения социальных, благотворительных, культурных, образовательных, научных и управленческих целей, в целях охраны здоровья граждан, развития физической культуры и спорта, удовлетворения духовных и иных нематериальных потребностей граждан, защиты прав, законных интересов граждан и организаций, разрешения споров и конфликтов, оказания юридической помощи, а также в иных целях, направленных на достижение общественных благ. Федеральным законом от 12 января 1996 г. № 7-ФЗ «О некоммерческих организациях» определены следующие формы некоммерческих организаций: общественные организации (объединения); религиозные организации (объединения); государственная корпорация; некоммерческое партнерство; учреждения; автономные некоммерческие организации; социальные фонды; благотворительные фонды; объединения юридических лиц (ассоциации и союзы)³.

Кроме того, федеральным законодательством⁴ могут предусматриваться иные формы некоммерческих организаций: потребительские кооперативы, товарищества собственников жилья, территориальное общественное самоуправление, благотворительные организации, профсоюзы.

Развитая система негосударственных организаций обеспечивает баланс интересов в обществе. По мере их укрепления они становятся важнейшим инструментом общественного контроля деятельности государственных структур и не только выражают, но и формируют общественное мнение и сознание.

В настоящее время в Российской Федерации и ее субъектах созданы и функционируют институты гражданского общества, взаимодействующие с государством с целью решения важных социально-экономических проблем. Однако для