

6. Дедов Д.И. Юридический метод: Научное эссе. М.: Волтерс Клувер, 2008.
7. Письмо Минтруда РФ от 15.10.2012 № 18-2/10/1-2088 «Об обзоре типовых случаев конфликта интересов на государственной службе РФ и порядке их урегулирования» / Консультант Плюс.
8. Милушева Т.В. Конфликт интересов как фактор ограничения публичной власти: теоретико-правовой аспект // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2009. № 1. С. 7.
9. Кабанов П.А. О требованиях к членам комиссий по соблюдению требований к служебному поведению государственных гражданских служащих и урегулированию конфликта интересов, не занимающим должности государственной службы // Административное и муниципальное право. 2012. № 4.
10. Шувалова Н. Почему бездействуют комиссии по соблюдению требований к служебному поведению в конфликте интересов // Государственная служба. 2009. № 2. С. 34–37.
11. Опрос экспертов «Конфликт интересов. Коррупция» // Архидока.ру. Независимое экспертное сообщество. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://arhidoka.ru/10-08-19-0>
12. СЗ РФ. 2011. № 48. Ст. 6730.
13. Граник И. Для борьбы с коррупцией доходов чиновников мало. Законодательство нуждается в дополнениях // Коммерсантъ. 14 апр. 2009. № 66 (4121).

УДК 331.1

Токарева О.В.

Теории политической коммуникации и постмодернизма в изучении имиджа российских женщин-парламентариев

Статья посвящена двум теоретико-методологическим основаниям в изучении имиджа российских женщин-парламентариев: теории политической коммуникации и теории постмодернизма. По мнению автора, названные теории являются ключевыми в базе методологических подходов в исследованиях, посвященных проблеме формирования политических имиджей женщин-парламентариев медиа средствами.

Ключевые слова: имидж, женщины-парламентарии, политические коммуникации, постмодернизм, информационные технологии.

Дискуссии о женском лице в политике уже давно являются предметом научных поисков в политической науке. В отечественной политической имиджелогии закрепилось представление о том, что женщина, как политик представляет сложное задание для имиджмейкера. В современном российском обществе, испытывающем процесс трансформации в PR-деятельности связанной с формированием политических имиджей женщин-парламентариев, учет гендерных особенностей становится весьма актуальной проблемой. Мы полагаем, что решение этой проблемы можно отыскать, обратившись к *теории политической коммуникации и теории постмодернизма.*

Формирование имиджа в современной политической сфере невозможно себе представить без массовых коммуникаций и развитых информационных технологий, которые являются обязательным условием в канализации имиджформирующей информации о том или ином политике. Современные исследования этого процесса

дают множество трактовок понятия «политическая коммуникация». Приведем лишь одно из них: «Политическая коммуникация – это совокупность теорий и методов, которыми могут пользоваться политические организации и органы власти с целью определения своих задач и влияния на поведение граждан. С ее помощью появляется возможность передачи политических знаний и опыта, а также формирования «образа» власти, ибо сегодня, как и во все времена, правители стараются предстать перед массами с самой выгодной стороны, в зависимости от требований, которые предъявлялись к вождю, государю, президенту в каждую историческую эпоху. Следовательно, политическая коммуникация – это своеобразный вид политических отношений, без которого невозможно движение современного политического процесса» [1, с. 46-65]. Любой политический имидж невозможно представить себе без использования многообразия процессов коммуникаций.

Политическую коммуникацию в целом описывают «как информационно-пропагандистскую деятельность социального субъекта по производству и распространению социально-политической информации, направленную на формирование (стабилизацию или изменение) образа мыслей и действий других социальных субъектов. Имеет значение, что коммуникационная деятельность имеет двусторонний характер, когда функционирует закон обратной связи, поскольку коммуникация – это информационный обмен и результат определенного взаимодействия».

Исследования проблематики *политической коммуникации* начались на Западе с периода первой мировой войны, когда анализу подвергались методы технологии пропаганды. Однако сам термин «политическая коммуникация» появился лишь в конце 40-х – начале 50-х годов [2, с. 175-193.]. Первые монографии, посвященные данному вопросу, появились в 60-е годы, когда изучение политической коммуникации выделилось в отдельную область исследований. Существуют работы западных авторов, посвященные различным аспектам функционирования политической коммуникации. Среди них разработки, посвященные концепции массовой и политической коммуникации Дж. Блумлера, Г. Лассуэлла, Р. Дебре, У. Гэмсона, Д. Клаппера, Э. Гидденса.

Основы *теории массовой коммуникации* в отечественной литературе заложены в исследованиях А. Алексеевой, Ю. Воглайда, Ю. Воронцова, З Гершкович, Т. Глобы, В. Мансуровой, Е. Ножина, Б. Фирсова, Г. Хмары, Ю. Шерковича и других. Проблемы функционирования СМИ и СМК как политических институтов описаны в трудах Л. Войтасика, К. С. Гаджиева, М. Н. Грачева, Б.А. Грушина, Я. Н. Засурского, С. Г. Корконосенко, Г. С. Мельник, М. М. Назарова, Н. Орнштейна, Г. Г. Почепцова, Д. Уилхелма, В. Энтина и других авторов.

Следует добавить, что коммуникационная деятельность осуществляется при посредстве специфических социально-политических институтов – средств массовой информации, которые в свою очередь зависимы от степени развития политических институтов общества [3]. Так, например, в системе имиджирования СМИ всегда рассматривают как транслирующую подсистему. В процессе межличностной коммуникации, в которую вступает объект имиджа с журналистами как с получателями информации опосредованного общения интерактивной модели коммуникативного акта, складывается впечатление и то мнение, ради которого и происходит формирование имиджа. Именно журналистам дано право транслировать свое впечатление и передавать сложившееся мнение через известные информационные каналы ключевым аудиториям имиджа [4, с. 127-132.].

Представляют интерес для нашего исследования идея Ж. Бодрийера о симуляционном характере средств массовой информации и идея Г. Дебора о существовании общества спектакля, которое становится единственным содержанием реальности[5]. Представителями этого же подхода являются исследователи *постмодернизма* Ж.-Ж. Деррида, Ж. Лакан, М. Фуко.

Постмодернизм позволяет рассматривать явления политической реальности с точки зрения изменения всей социальной реальности. Процессы, которые не могут вписаться в схемы традиционных теорий, могут рассматриваться как индикаторы смещения цивилизации к своему новому состоянию. По нашему мнению достоинством этого подхода является то, что он развивается вместе с предметом своего анализа и дает возможность взгляда на современную политику с точки зрения происходящих в ней изменений, подтверждает готовность к диалогу, к достижению консенсуса, отрицает любую тотальность.

Теория постмодернизма позволяет рассматривать язык как исключительный субъект[6], средство имиджирования в СМИ и СМК, формирующий представления людей об окружающем их мире, в том числе в основе своей формирует общественное мнение о политическом факторе. Эти представления закрепляются в определенных правилах, нормах, институтах, механизмах социального контроля; создают новую реальность, в которой люди начинают действовать в соответствии со своими представлениями и мнениями. Мы полагаем, что недостатком этого подхода является отсутствие полноценного анализа политического контекста, поскольку анализу подвергаются получаемые исследователями субъективные смыслы изучаемой реальности.

Практическим примером взаимосвязи названных теоретических оснований является сама система имиджирования - СМИ, как транслирующая подсистема. Многое зависит от качества продукции СМИ. Профессионально выполненная журналистская работа вызывает, и доверие аудитории и влияет на её отношение к объекту имиджа [4].

Одним из механизмов влияния СМИ является система психологического воздействия: убеждение, внушение, НЛП, мифологизация. Политический процесс через транслирующую систему СМИ представлен, как своего рода спектакль, в котором есть действующие акторы политического процесса и есть зрители. С помощью СМИ осуществляется процессы психологического *заражения*, формируются эталоны, которые создают *моду и подражание*, возникают предпосылки для *ценностного обмена*, которые оказывают воздействие на эмоциональную и подсознательную сферу личности зрителей, управляют поведением человека, его отношением и выбором [7, с. 148-149].

Одним из методов политической коммуникации в постсоветских СМИ становится *фрейминг*, которым пользуются специалисты в области политической рекламы при формировании имиджа конкретного кандидата, стремящегося войти в органы законодательной власти. Фрейм представляет собой абстрактное понятие, используемое специалистами медиа для передачи новостей определенным способом. Сущностной особенностью фрейминга является опосредованное влияние на восприятие аудитории с помощью интерпретации новостей, касающихся ключевых пунктов предвыборных программ кандидатов в депутаты парламентов различного уровня. В арсенал фрейминга входят различные виды искажения новостей: персонализация, фрагментация, драматизация и нормализация. Результатом фрейминга является индивидуальное восприятие аудитории политических событий и как следствие проявление ею определенного политического поведения [8, с.152-153].

Отечественные авторы отмечают, что существует ряд искажений насаждаемых СМИ и СМК, которые оказывают определенное воздействие на стереотипы восприятия электоральной аудитории и как следствие на ее поведение. Стереотипы обладают огромной регулирующей силой, они удобны для восприятия, усваиваются без сопротивления, помимо воли, тиражируются СМИ, гипнотизируют население и заставляют им подражать. «Эффекты политических и социальных стереотипов» активно, транслируемых СМИ и СМК, создают определенную проблему при вхождении женщин в политику.

Современная пресса для передачи имиджформирующей информации своей целевой аудитории, например, печатные СМИ, используют следующие негативные приемы: акцент на отсутствии женственности; использование сниженной лексики; обнародование неудачных снимков; акцент на оговорках, речевых ошибках [9]. Представители журналистского сообщества для конструирования деструктивного имиджа женщины-политика используют приемы вербальной агрессии, которые принято называть «языком вражды». Язык вражды (англ. – hate speech) – это дискриминационные, негативные высказывания, определения, эпитеты применительно к расе, этносу, убеждениям, вере, полу, апеллирующие к конфликтности и разнице между национальностями или религиями и - в своей крайней форме – пропагандирующие вражду и рознь. Язык вражды может выступать как проявление ксенофобии, межнациональной вражды, расизма, гомофобии, сексизма (дискриминация по признакам пола) и является еще одной проблемой в процессе формирования благоприятного имиджа женщины-политика [10, с. 31-36].

Теоретико-методологические основания теории *политической коммуникации* и *теории постмодернизма* в процессе научного поиска привели нас к следующим выводам:

Во-первых, низкая представленность женщин в парламенте России зависит от специфики медиа имиджа, который не является в условиях трансформации современного российского общества благоприятным, а зависит от стереотипов восприятия массового сознания, которые тормозят вхождение женщин в законодательную власть России;

Во-вторых, современные технологии формирования успешного медиа имиджа российских женщин-парламентариев позволяют использовать целый арсенал лексических средств и приемов, способных противостоять деструкции «языка вражды», который используется в современных российских СМИ журналистами и является фактором тормозящим процесс успешной трансформации политического имиджа женщин России.

Литература

1. Кудрявченко Н. А. Политическая коммуникация и власть / Н. А. Кудрявченко // Актуальные проблемы политологии: Сборник науч. Работ Рос ун-та дружбы народов / отв. Ред. В.Д. Зотов. – М., 2001. – С. 46-65
2. Katz, E., & Lazarsfeld, P. (1955), *Personal Influence*, New York: The Free Press. Katz, Elihu (1973). *The two-step flow of communication: an up-to-date report of an hypothesis*. In Enis and Cox(eds.), *Marketing Classics*, p175-193.
3. Латынов В. Очерки политической науки. М.: Институт Дружбы Народов, 1996.
4. Токарева О. В. Коммуникативные каналы перемещения имиджформирующей информации индивидуального субъекта. Современное пространство журналистской науки, практики и образования. Казань: Изд. КГУ, 2007. С. - 127-132.

5. Дебор Г. Общество спектакля. Пер. с фр. С. Офертаса и М. Якубович. М.: Издательство "Логос" 1999.

6. Фуко М. Слова и вещи / Пер. с фр. В. П. Визгина. СПб., Изд: «А-сad», 1994.

7. Богданов Е. Н., Зазыкин В. Г. Психологические основы «ПАБЛИК РИЛЕЙ-ШЕНЗ». М.: «Питер», 2003. .

8. Хабибуллина Л. Опыт участия прессы в предвыборных компаниях (исторические заметки), Современное коммуникативное пространство журналисткой науки, практики и обозрения. Вып. 2. Казань: Изд. КГУ, 2007.

9. Атаева Н. О. Информационные технологии формирования имиджа политика: гендерный аспект (по материалам российской центральной и региональной прессы рубежа XXI в.в.) Нижний Новгород, 2006.

10. Денисова А. А. Язык вражды в российских СМИ: Гендерное измерение // We / Мы. Диалог женщин, 20/36, 2003. С. 31-36.

УДК 323.1:316+327.39

Кашаф Ш. Р.

Нациестроительство в современной России в рамках дискурса о гражданской, этнической и религиозной идентичности в мусульманских регионах

Стратегия государственной национальной политики Российской Федерации на период до 2025 года предполагает формирование политической (гражданской) нации при сохранении многообразия этнического состава и религиозной принадлежности населения страны. Однако конструирование национальной идентичности в регионах с преобладающим мусульманским населением проходит в условиях борьбы этнической и конфессиональной идентичностей. Последние соперничают между собой в публичной сфере как дискурсивные конструкты за групповую идентичность общности и составляющих ее индивидов. Дискурсивные позиции мусульманских элит, включенных в политические процессы, могут как способствовать, так и серьезно отодвигать перспективы успешного осуществления проекта нациестроительства в России.

Ключевые слова: ислам, мусульманские элиты, национальная идентичность, политический дискурс, политическая нация.

В пространстве политического дискурса современной России активно конструируются идеологемы "российская нация", "российский народ", предполагающие самоидентификацию индивида с формирующейся в стране политической идентичностью на основании соотношения с политической культурой и институтами Российского государства. Дебаты о нации в таком сложном и многосоставном обществе, каким является Российская Федерация, где утверждаются и переутверждаются множественные социальные идентичности, и каждая из которых в ходе "борьбы за идентичность", по замечанию И. С. Семененко, "ищет выходы в политическую сферу" [1, с. 45], неминуемо приобретают высокую степень политизированности. Слишком много в них сходятся и переплетаются разные политические интересы и их символические репрезентации. При анализе циркулирующих в российской публичной сфере дискурсов несложно обнаружить, что в социуме пока еще отсутствует устойчивый консенсус, а если необходимо — то и политический компромисс по многим устанавливающим вопросам.