

Kashaf Shamil Ravilyevich, research associate of the Center of studying of Central Asia, Caucasus and Uralo-Volga region, Institute of oriental of RAS (12, Rozhdestvenka St., Moscow, 107031, Russian Federation); coordinator of the projects of UNESCO department of comparative studies of spiritual traditions, specifics of their culture and interreligious dialogue in the North Caucasus.
E-mail: Kashaf.dumrf@gmail.com

**DISSEMINATION OF EXPERIENCE IN INSTITUTIONAL ORGANIZATION OF ISLAMIC EDUCATION
IN TERMS OF FOREIGN RELATIONS BETWEEN RUSSIA, TURKEY AND CENTRAL ASIA**

Abstract

One of the characteristics of modern society, more and more susceptible to increasing secularization, is a process of social integration of the two most important institutions: religion serving the needs of people in order to solve their spiritual problems, and education designed to satisfy human givens of knowledge and competency. This article deals with the existing experience of organizing Islamic education (the cases of Russia, Turkey, Kazakhstan, Kyrgyzstan and others Central Asian countries), including collaboration between Muslim religious organizations and various institutions of the secular state. The author makes a conclusion that the efforts in disseminating the experience of organizing Islamic education in countries with large Muslim population may serve the purposes of the secular state, reinforce spiritual sovereignty of the state and its national security in cooperation with socially important religious organizations; on the other hand, it has a destructive potential, capable of creating a threat – through the system of education – to spiritual and political unity of multi-religious society.

Keywords: state education policy, spiritual unity, institutions, Islam, Islamic education, Kazakhstan, Kyrgyzstan, Muslim religious organizations, Russia, Turkey.

УДК 32

**РЕПРЕЗЕНТАЦИЯ АМБИВАЛЕНТНОСТИ ПОЛИТИКОВ
(НА ПРИМЕРЕ ПРЕДВЫБОРНЫХ КАМПАНИЙ)**

**Котов
Сергей
Владимирович** доктор политических наук, профессор кафедры технологии и профессионально-педагогического образования, Южный федеральный университет (344006, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Б. Садовая, 105/42). E-mail: cat0016@yandex.ru

**Котова
Нина
Сергеевна** доктор филологических наук, профессор кафедры иностранных языков и речевых коммуникаций, Южно-Российский институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (344002, Россия, г. Ростов-на-Дону, ул. Пушкинская, 70/54). E-mail: inyaz@uriu.ranepa.ru

Аннотация

Статья посвящена исследованию феномена амбивалентности людей в политическом поле. Утверждается, что природа амбивалентности антропогена и отличается политическим контекстом и подходом к самой амбивалентности. Кроме того, данные подходы могут привести к тому, что представление амбивалентности политического выбора выходит за узкополитические рамки. Мы пришли к выводу, что сама атмосфера и условия выборной кампании могут вызывать амбивалентность кандидатов во время выборной кампании. Например, во время выборов президентов, избирательная кампания провоцирует амбивалентность, уровень противостояния кандидатов и партий очень высокий.

Ключевые слова: амбивалентность, праймериз, избирательная кампания, выборы, политические партии.

Политическая коммуникация представляет собой богатую, сложную и важную область в сфере исследований по проблемам коммуникации. Однако ученые не всегда уделяли должное внимание целостному взгляду на проблему, останавливаясь дискретно на отдельных характеристиках конкретного периода истории политической науки [1]. Однако мир меняется, меняется и политическая коммуникация. После окончания Второй мировой войны главным зеркалом и ареной политической коммуникации стала пресса, затем телевидение, затем многоканальное телевидение и, наконец, Интернет. Вместе с этими переменами произошли и другие, связанные

с медиа-контентом и участниками процесса коммуникации – коммуникаторами, аудиторией (гражданами и самими политическими институтами) [2, 3].

Маклеод неоднократно подчеркивал, что политическая коммуникация является в высшей степени многоуровневой, так как она включает в себя политическую культуру, политических деятелей, организации средств массовой информации, в том числе роль, которую играют политические журналисты, а также разнообразные институты и вовлеченные граждане [4]. Необходимо проанализировать, какие механизмы включены в работу этих отношений, как развиваются эти отношения, как они влияют друг на друга и какое значение на общество имеют. При этом считается, что политическая коммуникация является нормативным доменом реализации процессов демократии и гражданственности.

Вместе с появлением феномена праймериз в рамках отечественных политических процессов в новой парадигме осмысливается роль политической коммуникации в «постмодернистской демократии» в двух планах. В горизонтальном измерении политические институты и учреждения средств массовой информации (политики и журналисты) взаимодействуют друг с другом, соперничают, адаптируются и сотрудничают. В этом измерении выделяют процесс «медиа-тизации» [5] в качестве центральной идеи, в результате чего политические деятели все более адаптируются к требованиям СМИ, медиа-логике и медианой черте самой политики. Однако сам процесс медиа-тизации является переменным и неравномерным, осуществляется через основные новостные СМИ или по каналам прямого доступа к избирателям, например, через Интернет.

В вертикальном измерении – децентрализация канала связи между политическими и медиа-элитами, и членами аудитории/обществом, и гражданами. Появляются новые голоса, роли, новые отношения, новые более активные коммуникаторы, приемники связи, члены аудитории, гражданские журналисты, блоггеры, твитеры и электронные почтовые программы. Однако политическая коммуникация в этом измерении одновременно с диверсификацией аспектов усиливает поляризацию политических позиций и стимулирует популистские движения.

Формат праймериз, безусловно, бросает вызов актерам и аудитории в обоих измерениях политической коммуникации (медиа-тизации по горизонтали и турбулентности аудитории по вертикали). Политические лидеры постоянно следят за новостным форматом и СМИ с пристрастиями, высказывая разногласия и недовольство о месте, времени и условиях. Новый формат политической коммуникации «постмодернистской демократии» [6] более фрагментирован, более центробежен, чем центростремителен, пронизан множеством точек связи, полифоничен в режиме нефиксированных, адаптивных ценностей.

Политическая коммуникация нового типа, присущая в том числе и формату праймериз, характеризуется изменением в способе формирования политических процессов посредством радикальной реконфигурации традиционных методов, технологий и этики презентации. Например, появление политиков во время праймериз в телевизионных шоу или передачах, где журналисты проводят «интервью-нокаут» и/или политическим кандидатам приходится «делать из себя дураков», чтобы соблюсти формат передачи и завоевать дополнительные голоса целевой аудитории такой передачи.

Одним из первых эту перемену в характере политической публичности отметил Джон Томпсон, который утверждал, что политика сейчас разыгрывается в новом поле «видимости»: «Нравится им это или нет, политические лидеры сегодня являются более видимыми для большего числа людей и детальнее изучены, чем были когда-либо в прошлом; и в то же время, они в большей степени подвержены риску того, что их действия и высказывания, а также действия и высказывания других могут быть поняты по-другому и противоречить желаемым действиям и высказываниям». Таким образом, видимость, создаваемая средствами массовой информации, достаточно хрупкая. В попытке управлять своей «видимостью», политические лидеры находятся в состоянии амбивалентности, не могут полностью контролировать ее. Выйдя из-под контроля, «видимость» в некоторых случаях работает против них [7]. Эта новая «видимость» ставит под сомнение правдивость выступлений. Отвергая реальность или истину, «видимость» все чаще рассматривается как посредник, используемый с целью оспаривания политической реальности.

Конечно, одной «видимости» недостаточно для эффективной презентации. Наблюдая за самопрезентацией политических лидеров, необходимо ответить на три важнейших вопроса:

- Говорят ли они правду?
- Всем ли они говорят одно и то же, или есть одна история для некоторых, а другая для других?
- Являются ли они «самими собой»?

Современные практики средств массовой информации базируются на том, что реальность – это не то, что должно быть обнаружено и доказано, то, что может быть сообщено в терминах, с помощью которых можно описать ее. Подобное убеждение ограничивает поиск достоверности в значительной мере рамками сбора доказательств: один собирает факты «реальности», другой представляет их и доказывает их правдивость. В соответствии с таким пониманием политической подлинности можно заключить, что демонстрации согласованности внешнего вида, речи и достоверности взаимосвязаны и должны быть согласованы. Многочисленные примеры несогласованности этих параметров в силу амбивалентного состояния политического кандидата в последние годы сформировали кризис доверия к абсолютности представления реальности. Такой подход к коммуникации в политическом дискурсе, в том числе праймериз, согласно Рорти, носит иронический характер [8], т. е. когда реальность, истина и определенность представляются чем-то зыбким и даже иллюзорными в пользу прагматического подхода к непредвиденности истории. Их цель состоит в том, чтобы не понять и осмыслить историю, а в простом описании истории или ее переписывании. Таким политикам присуще использование широкого спектра выразительных тропов, предназначенных для (пере) описывания социальной реальности метафорически, а также с помощью традиционных дискурсов линейной рациональности. Ирония является наиболее удобным способом уйти от подлинности, потому что она никогда не предлагает окончательного варианта. Ироничные представления всегда исторически неполны, перегружены моральной двусмысленностью. Такое понимание в плане достоверности глубоко прослеживается в работе политических представителей. Если в прошлом от них требовалось эффективно представлять интересы политики и идеологии своей партии, теперь им приходится эффективно рекламировать свою личность.

Рассмотрим несколько примеров из речи Хиллари в праймериз 2007 и 2016 гг.

«Now, I'll be all over the state today and tomorrow, and then I think we're all going to give you a break for Thanksgiving. Don't you think that's a good idea? So everybody can gather with friends and family. That's what **I'll be doing; going back home and working with my daughter to create Thanksgiving dinner, something that we like to do every year**» (November 17, 2007, Knoxville, IA).

/« В ближайшие пару дней я буду в разъездах по стране, затем, полагаю, мы все сделаем перерыв на День Благодарения. Хорошая идея, не правда ли? Все соберутся вместе, с друзьями и семьей. Лично я так и поступлю: приеду домой, и вместе с дочерью будем готовить праздничный ужин в честь Дня Благодарения, что собственно мы очень любим делать каждый год»

Или ранее, в ее первой кампании на пост Президента Америки:

«**We're going to fight for every vote in every state**» / Мы собираемся бороться за каждый голос в каждом штате. «**I'm running for president. Everyday American needs a champion. And I want to be that champion**»/ Я избираюсь на пост президента. Каждому американцу нужен свой герой. И я хочу стать таким героем.

–In the end, it didn't matter what kind of terrorist we called bin Laden, it mattered that **we** killed bin Laden.

«This is **no time to be scoring political points. We** must use every pillar of American power, including our values, **to fight terror**, Clinton said. / «Сейчас не время набирать политические очки. Мы должны использовать каждую опору американской мощи, включая наши ценности, для борьбы с террором», – говорит Клинтон.[9]

Традиционно политики всегда четко контролировали границы между своей частной и публичной жизнью, они склонны говорить не персонифицировано и отвлеченно, без конкретных ссылок на личный опыт. Однако теперь, все больше и больше коммуникация оценивается через призму эмоциональности, а репутация зависит от более широкого набора и более глубоких критериев репрезентации. Например, Хиллари Клинтон успешно жонглирует доминантами Я-кандидат и я-нация во время праймериз на выступлении в Нью Йоркшире:

«I just don't want to see us fall backward as **a nation**. I mean this is very **personal for me**. Not just political. I see what's happening. We have to reverse it.»

«Some people think elections are a game: who's up or who's down. It's about **our country**. It's about our kid's future. It's about **all of us** out there together» ... «This is one of the most important elections we'll ever face. So **as tired as I am and as difficult as it is to keep up what I try to do on the road, like occasionally exercise, trying to eat right---it's tough when the easiest thing is pizza.**» Затем Клинтон опять возвращается к идее единства с нацией: «I just believe...so strongly in **who we are as a nation**»./ Затем Клинтон опять возвращается к идее единства с нацией: «I just believe...so strongly in **who we are as a nation**».

«Мне бы очень не хотелось, чтобы мы, как страна, откатились назад. И для меня это личный вопрос, не просто политика. Я вижу, что происходит, и нам необходимо повернуть в кардинально другом направлении.

«Некоторые считают, что выборы – просто игра: кто-то выигрывает или проигрывает. Но это касается нашей с вами страны, будущего наших детей, да всех нас вместе взятых.

Это одни из важнейших выборов в истории нашей страны. И как бы я ни устала, как бы трудно ни было успевать делать на ходу то, что я стараюсь делать, например, делать зарядку, правильно питаться, и это тяжело, проще всего было бы съесть пиццу.

Я просто верю.... Твердо верю в нас как единую страну.»

Несколько дней спустя, выигрывая у Обамы 39-36 голосов в Нью Хэмпшире, Клинтон заявила, что она «found my own voice», произнесла это с глазами, полными слез [10].

Такая презентация вызвала разную реакцию медиа, в том числе Гленн Бек из CNN: «Видимо, Хиллари Клинтон не только баллотируется на пост президента, но она также номинируется на лучшую актрису». Позже в эфире, Бек продолжил утверждать: «Хиллари, мы видим, что тут происходит. Вы проигрываете, и, может быть, это какая-то странная, последняя, отчаянная стратегия, чтобы к вам относились как к женщине?» [11]

Политические представители становятся все более заинтересованными в использовании персонализации методов репрезентации: использование политиками личных блогов является примером того, каким образом некоторые представители пытаются повторно изобрести себя в персональном реестре [12]. Все эти факторы усиливают проявление амбивалентности политических лидеров в силу следующих причин:

1. Уход от традиционной практики. Прагматическая необходимость презентации различных месседжей разным аудиториям в разное время несовместима с традиционной ценностью – представлять целостную личность. Риторическое двуличие разрушает идею сохранения сингулярной подлинной политической личности.

2. Задача сегодняшнего политика – вынужденная двойственная презентация себя. С одной стороны, политик – представитель элиты, достаточно экстраординарная личность, капитан, представитель остальных, а, с другой стороны, он должен демонстрировать свою близость к «остальным», обычным, он член команды.

3. Политики становятся зеркалом амбивалентных настроений своих избирателей, когда политикам приходится обещать выполнить несовместимые требования избирателей: например, развивать систему общественного транспорта и парковок и внедрять программу сохранения окружающей среды.

Таким образом, несмотря на то, что мы стали свидетелями третьей эпохи политической коммуникации, в которой представители более заметны и доступны, чем в прошлом, есть больше возможностей тщательно изучить требования политических лидеров, граждане имеют больший доступ к информации, существует мало доказательств того, что какой-либо из этих новых факторов привел к значительному увеличению сознания гражданами того, что эти факторы действительно работают в системе представительной демократии, в том числе и в формате праймериз. Напротив, на протяжении ряда лет политологи отмечают глобальную тенденцию общественного разочарования и отчуждения от субъектов и процессов официальных репрезентативных политических событий.

Амбивалентность и неопределенность стали определяющими мотивами современной политической коммуникации. Для ученых, эта амбивалентность предоставляет пространство для исследования, что позволяет нам задать некоторые новые вопросы о том, что значит чувствовать себя представителем, говорить за других и устанавливать для них демократические нормы. В последней предвыборной кампании г-жа Клинтон следующим образом объяснила двойственную позицию президента-человека и президента-главы государства:

«A president has to make sure nothing holds you back—not debt, not discrimination, not a deck that's always stacked for those at the top» – «Президент должен быть уверен, что его ничто не держит – ни долги, ни дискриминация, ни подтасовка фактов, которая всегда сопровождает тех, кто наверху» [13].

Таким образом, политическая коммуникация третьего типа наполнена дискретными текстовыми аспектами видимости, достоверности и эффективности, что позволяет определить степень их влияния на современную политическую коммуникацию. Исследования данного феномена должны проводиться с акцентом на архитектурное единство слова, жеста, изображения, звука,

ритма, обоняния и осязания, которые помогают определить среду, в которой формируются восприятие, мышление, личность, убеждения и суждения аудитории. То есть, исследование политической коммуникации должно быть связано с определением и анализом новых подходов к эффективности политической коммуникации, стремлением найти политическое доверие в собственно национальном политическом конструкте.

Литература

1. *Гишко В.Я.* Глобализационные процессы современного мира и место в нем властных элит // Государственное и муниципальное управление. Ученые записки СКАГС. 2013. №3. С. 128-137.
2. *Григорян Д.К., Крицкая А.А.* Политические институты, процессы и технологии // Наука и образование: хозяйство и экономика; предпринимательство; право и управление. 2016. №8 (75). С. 141-145.
3. *Богма К.А., Иванова А.А.* Исследование электорального поведения граждан России в контексте факторного воздействия // Актуальные вопросы современной науки. 2014. №33. С. 30-40.
4. *McLeod, J.M., Kosicki, G.M. & McLeod, D.M.* «Levels of analysis and communication science». In: *Berger, C., Roloff, M. & Roskos-Ewoldsen, D.* (eds) *The Handbook of Communication Science* (Thousand Oaks: Sage), 2010, P. 183–200.
5. *Mazzoleni, G. & Schulz, W.* «Mediatization” of politics: A challenge for democracy» // *Political Communication*. 1999. №16(3). P. 247–62.
6. *Brants, K., de Vreese, C., Möller, J. & van Praag, P.* «The Real Spiral of Cynicism? Symbiosis and Mistrust between Politicians and Journalists» // *International Journal of Press/Politics*. 2010. №15(1), P. 25–40.
7. *Thompson, J.B.* «The New Visibility» // *Theory, Culture & Society*. 2005. №22(6). P. 31–51.
8. Clinton Calls For Ground War In Syria & Iraq // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] http://www.youtube.com/watch?v=C_1-eoNXVoQ
9. Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.esquire.com/news-politics/politics/news/a41829/hillary-clinton-new-hampshire/>
10. *Breslau, Karen.* «Hillary Tears Up: A Muskie Moment or a Helpful Glimpse of «the Real Hillary»» // *Newsweek*. 2007. 7 January. // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.newsweek.com/id/85609/output/print>.
11. *Coleman, S. & Moss, G.* «Governing at a distance: Politicians in the blogosphere» // *Information Polity*. 2008. №13(1/2). P. 7–20.
12. *Norris, P.* *Democratic Phoenix. Reinventing Political Activism.* – Cambridge: Cambridge University Press. 2002.
13. *Hillary Clinton 2016 / Hillary Clinton Major Economic Speech FULL 2016 Presidential Campaign* // Электронный ресурс [Режим доступа: свободный] <http://www.youtube.com/watch?v=--sJReNrcg86>. Hillary

Kotov Sergey Vladimirovich, Doctor of Political Sciences, Professor of the Department of technologies and professional pedagogical education; Southern Federal University (105/42, B. Sadovaya st., Rostov-on-Don, 344006, Russian Federation). E-mail: cat0016@yandex.ru

Kotova Nina Sergeevna, Doctor of Philological Sciences, Professor of the Department of Foreign Languages and speech communication; South-Russian Institute of Management – Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (70/54, Pushkinskaya St., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation). E-mail: inyaz@uriu.ranepa.ru

THE REPRESENTATION OF POLITICIANS' AMBIVALENCY (ON THE GROUND OF THE ELECTION CAMPAIGNS)

Abstract

The article is devoted to the research of the phenomenon when people become ambivalent about politics. It also reveals that the roots of ambivalence lie within the individual, with differences in political knowledge and attitudes. Alternately, these attitudes could result the way political choices are presented ambivalently in the wider political environment. We find that campaign environments can induce candidate ambivalence. For example in presidential elections, campaign efforts promote ambivalence most when competition between candidates and parties is high.

Keywords: *ambivalency, primaries, election campaign, elections, political parties.*