

Символы политической коммуникации и их восприятие сетевыми сообществами

Bresler, Michael G.; Kurmakaeva, Albina Rinatovna

Veröffentlichungsversion / Published Version

Zeitschriftenartikel / journal article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Bresler, M. G., & Kurmakaeva, A. R. (2015). Символы политической коммуникации и их восприятие сетевыми сообществами. *Nauka - rastudent.ru.*, 17(5), 1-10. <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-52112-0>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more information see:

<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

«NAUKA- RASTUDENT.RU»

Электронный научно-практический журнал

График выхода: ежемесячно

Языки: русский, английский, немецкий, французский

ISSN: 2311-8814

ЭЛ № ФС 77 - 57839 от 25 апреля 2014 года

Территория распространения: Российская Федерация, зарубежные страны

Издатель: ИП Козлов П.Е.

Учредитель: Соколова А.С.

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Прием статей по e-mail: rastudent@yandex.ru

Место издания: г. Уфа, Российская Федерация

Бреслер М.Г., Курмакаева А.Р. Символы политической коммуникации и их восприятие сетевыми сообществами // Nauka-rastudent.ru. – 2015. – No. 05 (17) / [Электронный ресурс] – Режим доступа. – URL: <http://nauka-rastudent.ru/17/2631/>

© Бреслер М.Г., Курмакаева А.Р., 2015

© ИП Козлов П.Е., 2015

УДК 101.1::316

Бреслер Михаил Григорьевич

кандидат философских наук, доцент

Башкирский государственный университет

Курмакаева Альбина Ринатовна

Бакалавр, напр. подготовки «Реклама и связи с общественностью»

Башкирский государственный университет

Символы политической коммуникации и их восприятие сетевыми сообществами

Аннотация: Большинство участников сетевого сообщества пассивно воспринимают информацию в виде символов, входящих в коммуникационные коды. Которые в свою очередь формируются на основе ценностей мировоззрения, идей и идеалов. Распространение и восприятие информации тем эффективней, чем ближе коммуникационный код сообщения кодам сообщества. Это обуславливает позитивное восприятие (поддержку) сообщения сторонниками и осуждение противниками продвигаемой идеи. В статье рассматриваются вопросы современных технологий создания политической коммуникации в стратегии пропаганды.

Ключевые слова: пропаганда, агитация, сетевое сообщество, политическая коммуникация

Bresler Michael G.

Ph.D., Associate Professor

Bashkir State University

Kurmakaeva Albina Rinatovna

Bachelors eg. preparation of "Advertising and Public Relations"

Bashkir State University

Symbols of political communication and the perception of Community Network

Abstract: Most of the participants in the network community passively absorb information in the form of characters included in the communication codes. Which in turn are formed on the basis of values worldviews, ideas and ideals. Distribution and perception of information more effective, closer communication code communication community codes. This leads to a positive perception of the (support) posts supporters and opponents of the condemnation of the ideas

promoted. The article deals with the creation of modern technologies in political communication strategy of propaganda.

Keywords: propaganda, agitation, online community, political communication

В информационном обществе стратегия пропаганды становится инструментом построения коммуникации в сообществе активных акторов – сторонников идеи. При этом большая часть членов сообщества занимают пассивную позицию «читателей». Меньшая часть – активную позицию «авторов» – генерирующих информационный продукт и «комментаторов» – этот продукт распространяющий [1, с.120]. «Читатели» сообщества в целом разделяют ценности «авторов», но мнение «авторов» по ряду вопросов может не совпадать с мнением части «читателей», что последние могут высказать в иных сообществах, где они играют активную социальную роль. Этим приёмом пользуются при необходимости увеличить число и плотность коммуникационных связей в данном сообществе. Распространение информации путём размещения в других сообществах в таком случае становится поводом для дискуссий и активного взаимодействия сторонников/противников основного сообщения в материале. Важно соблюдать взаимосвязь между социальными медиа и массмедиа. Доверие сторонников идеи к сообщению растёт по мере распространения к различным медиа. В том числе и при публикации у противников идеи [2].

При этом обе стороны конфликта могут обозначать своих противников одним и тем же негативным символом и себя – одним и тем же позитивным символом. Такое парадоксальное восприятие окружающего мира широко используется для составления материалов которые «разоблачают» противников уличая их в «искажении фактов». Как правило «разоблачения» отражают лишь Dooble Beobachtung – наблюдение наблюдателей в терминологии Н. Лумана [3]. Аргументация в данном случае отражает ценности, мировоззрения, идеи и идеалы сторонников автора. Касается ли

этот факт актуальных или исторических событий. Восприятие исторических событий в информационном обществе несколько иное. Раннее восприятие исторического события подкреплялось или разрушалось некими аргументами или фактами позволяющими, так или иначе его интерпретировать. В информационном обществе воспринимается симулякр события. Восприятие аргументов и фактов тесно связано с ценностями человека и сообщества, с которым человек себя идентифицирует. Это объясняет значительную эффективность восприятия сообщений построенных на основе подлинных или фальсифицированных исторических фактах. В данном случае фальсификация не всегда является синонимом лжи. Чаще используются приёмы типизации факта или гиперболизация ответственности. В случае типизации факт хулиганства одним сторонником организации конкурента можно распространить на восприятие всех членов этой организации или вообще на всех противников как таковых, в случае гиперболизации ответственность за проступок возлагается на главнокомандующего или лидера организации. Речь идёт о символической, нематериальной ответственности, которая в информационном пространстве осознаётся даже более весомо, нежели материальная (в частности правовая). Понятно, что аналогичные факты с участием члена сетевого сообщества сторонников воспринимаются диаметрально противоположно. При этом происходит уравнивание «веса» различных информационных продуктов. Реальное действие вполне может быть заменено его симулякром. Когда в Испании был запрещено шествие, его организаторы сделали голографическое шоу по улицам города под лозунгом: «Если мы не можем протестовать как свободные граждане, то мы протестуем как свободные голограммы!» [4] (см Рис.1).



Рисунок 1. Протест свободных голограмм

Аналогичное использование мультимедиа средств предприняли российские студенты Национальной киношколы проекта «Сеть». Недовольные тем, что Президент США проигнорировал приглашение на празднования Дня Победы в Москве они устроили видеопрезентацию парада спроецировав на фасад Белого Дома (см.Рис.2), о чем написал на своём сайте телеканал «Звезда» [5].

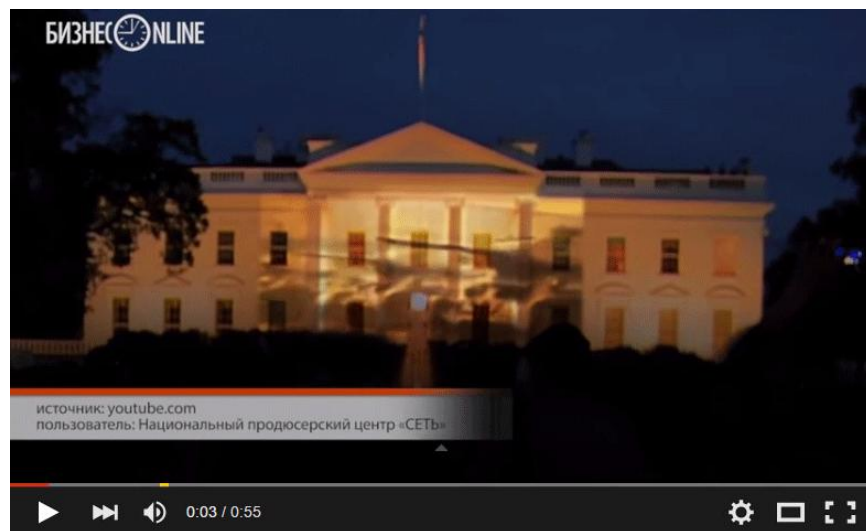


Рисунок 2. «Вежливые танки в Вашингтоне»

Сводимое к символу информационное сообщение воспринимается сообразно ценностям получателя информации и распространяется им среди

участников сетевого сообщества с маркерами (комментариями) одобрения или порицания. Будь то символы обозначающие идею, историю или государство [6,с.74]. В информационном обществе парадоксальная максима Оруэлла «Правда есть ложь» [7] приобретает иное значение: «Правда для данного сообщества есть факт соответствующий ценностям данного сообщества». Этот эффект широко используется для создания «фейк-новостей». То есть заведомо ложных сообщений, пародий на реальные новости. Эти сообщения становятся предметом шуток, а порой воспринимаются как реальные сторонниками идеи. Существуют популярные информационные ресурсы которые специализируются на создании пародий на новости, такие как российский FOGnews (<http://fognews.ru/>) или американские ресурсы где читатели самостоятельно могут сделать любую новость под «маркой» известных изданий такие как Newsjack, MF-News и другие [8]. Такие новости могут быть использованы как в виде шутки, так и стать реальным пропагандистским аргументом в информационной войне.

Конечно, такое состояние возможно лишь при максимальном информационном потоке, где разнонаправленная информация распространяется по сетевому принципу. Искусственное воспрепятствование распространению источников информации противников позволяет до некоторой степени увеличить долю информации исходящей от сторонников, но при этом теряется качество восприятия. Не найдя антитезы сообщениям выражающих ценности сторонников они начинают искать противостояние между источниками информации ранее воспринимаемых как «наши». Не говоря уже о том, что отграничить общество от нежелательных источников информации при современном развитии информационно-телекоммуникационных технологий маловероятно.

Исследование. Нами было исследовано 300 видеоматериалов политического содержания созданных в стратегии пропаганды. Форма исследования была немного изменена. Совместно со зрителями ролики

смотрел эксперт, который также выполнял функции модератора. Группа «зрителей», была расширена до 12 человек. Группу составляли мужчины и женщины в возрасте 21-25 лет (8 человек) и 35-40 – четыре человека. Работники ресторана – официанты, охранники, администраторы. Образование среднее, незаконченное высшее. Политика не является приоритетным интересом, при этом все участники знают о политических партиях, о событиях внутренней и внешней политики России. Все материалы оценивали сами зрители. Им было предложено определить тему ролика, сведя содержание к символу. Большинство материалов было снято по событиям федерального или международного значения как показано на рисунке 3.

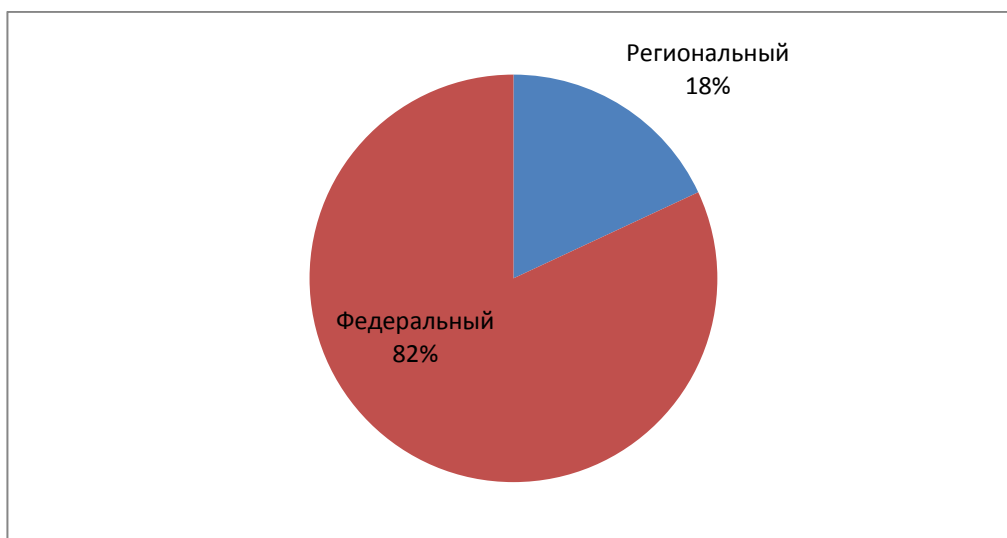


Рисунок 3 Доли видеоматериалов различного значения

Формулировка символа определялась коллективно с последующей корректировкой экспертом. Таким образом, было определено 25 символов отражающих содержание видео. По политической ориентации эксперты определили ролики как принадлежащие практически ко всем партиям политического спектра России. При этом обращает внимание практически полная (до 90%) поддержка всех просмотренных роликов, выраженная в оценках одобрения (Like). Поддержка выражается, как правило,

подавляющим большинством пользователей. Что же касается контрольной группы аполитичных зрителей, то после просмотра видеоматериалов зрителям были поставлен вопрос: «Насколько показанный материал показался вам правдивым?» Каждый материал оценивался по пятибалльной системе. По первому вопросу ответы от 5 до 1: 5 – правда; 4 – может быть; 3- возможно так и было (факт без анализа); 2- Искажение фактов (так не бывает); 1- Фейк (вымысел).

Исследование показало уровень доверия к чуть более половине просмотренным материалам как показано на рисунке 4.

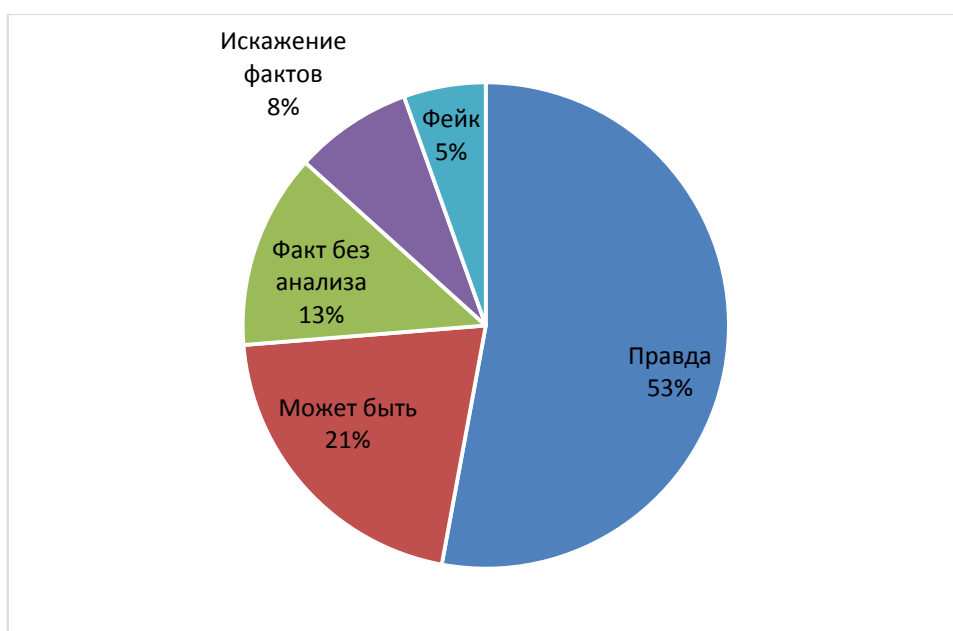


Рисунок 4 – Диаграмма ответов на вопрос о доверии к видеороликам

После проведения опроса с группой зрителей был проведён качественный опрос по формату «фокус-группа». Эксперта интересовало качественное отношение к просмотренным роликам. Большинство присутствующих высказало мнение об искусственном характере политической борьбы во внутренней политике. России. С этим связан и низкий уровень доверия к материалам независимо от политической направленности. Что касается внешней политики, то зрители оценивали видеоматериалы в зависимости от своей позиции. То есть мнения

разделились по идентификации зрителя с группами мы/они. Зрители активно участвовали в обсуждении, при этом показывали достаточно высокий уровень знаний об обсуждаемом предмете.

Осмысливая результаты исследования можно сделать следующие выводы:

1. Материалы интегрированной политической коммуникации вызывают полное доверие не более чем у половины пользователей, при этом сторонники продвигаемой идеи высказывают полную поддержку символам, представленным в просмотренных материалах.

2. Множественность символов воспринимается сознанием зрителей гораздо с большей эффективностью, чем стандартные определения политических течений. Тем более, что в связи с трансформацией социальной структуры общества социальная база политических течений оказалась размытой.

3. Поддержка тех или иных материалов политической коммуникации зависит от идентификации зрителя как сторонника/противника в большей степени, чем от содержания самого материала.

Список литературы:

1. Бреслер, М.Г. Социальные сети и сетевые сообщества информационного общества. монография /Михаил Григорьевич Бреслер – Уфа:РИЦ БашГУ, 2014, 174 с.
2. Бреслер, М.Г. Теренин И. Социально-философские аспекты кластерно-сетевого анализа //Nauka-Rastudent.ru.- Электронный научный журнал, 2014. № 8 (8) . С. 35. [Электронный ресурс] Режим доступа открытый <http://nauka-rastudent.ru/8/1957/> дата просмотра 20.03.2015
3. Луман Н. Реальность массмедиа /Никлас Луман. Пер. с нем. Ю.Антоновского. – М.:Праксис,2005, 256с. С.24

4. Baker, J First Hologram Protest in History Held Against Spain's Gag Law// Revolution-news – [Электронный ресурс] 10.04.2015
<http://revolution-news.com/first-hologram-protest-in-history-held-against-spains-gag-law/> дата просмотра 1.05.2015
5. Парад пришел к Обаме: российские танки доехали до Белого дома //Телерадиокомпания «Звезда» [Электронный ресурс]7.05.2015, режим доступа:
http://tvzvezda.ru/news/vstrane_i_mire/content/201505071415-2pvq.htm
(дата обращения: 10.05.2015)
6. Гайдук В.В. Индекс временности власти и его роль в этнополитической стабильности российских регионов /Вадим Витальевич Гайдук //Вопросы национальных и федеративных отношений, выпуск 4, 2012, С.72-80
7. Оруэлл, Дж. 1984 /Джордж Оруэлл. Пер. с англ. Голышев В.П.- М.: Прогресс, 1989, 368 с.
8. Как создать фейковые новости онн-лайн? // Pro-spo [Электронный ресурс]режим доступа: <http://pro-spo.ru/internet/4813-kak-sozdat-fejkovye-novosti-onlajn> (дата обращения: 10.04.2015).

© Бреслер М.Г., Курмакаева А.Р., 2015

Дата публикации: 19.05.2015