

ПОЛИТОЛОГИЯ

А. К. Боташева [A. K. Botasheva]

И. С. Миллер [I. S. Miller]

УДК 32.019.51

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В ПРЕДВЫБОРНЫЙ ПЕРИОД:
ВАРИАЦИИ ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**POLITICAL COMMUNICATION DURING THE ELECTION PERIOD:
VARIATIONS OF THE IMPACT**

Пятигорский государственный университет, г. Пятигорск, Россия, e-mail: ab-ww@mail.ru

Аннотация. *Значимой целью политической коммуникации остается привлечение внимания респондента, убеждение и стимулирование к действию. Следовательно, информационное воздействие субъекта на объект коммуникации преследует цели, заданные субъектом.*

Материалы и методы, результаты. *Цели, преследуемые в предвыборный период, диктуют свою специфику процессу коммуницирования, поскольку специфика политического дискурса определяется мотивами оратора.*

Политическая коммуникация в предвыборный период дает возможность политику успешно повышать свой рейтинг за счет позиционирования себя как борца за справедливость, благодетеля и защитника обездоленных.

Релевантные сведения позволяют политтехнологам правильно подбирать способы передачи сообщения, а также отслеживать, в какой степени предлагаемые технологии результативны.

Заключение. *Анализ политической коммуникации в предвыборный период позволил выявить компетентные вариации личностного воздействия на реципиента. Доказано, что политическая коммуникация является своего рода отражением аспектов политической жизни современной России.*

Ключевые слова: политическая коммуникация, предвыборный период, интерактивность, общественно-политические процессы.

Abstract. *A significant goal of political communication is to attract the attention of the respondent, to persuade and stimulate action. Consequently, the information impact of the subject on the object of communication pursues the goals set by the subject.*

Materials and methods, results. *The goals pursued during the pre-election period dictate their specifics to the communication process, since the specifics of the political discourse is determined by the speaker's motives.*

Political communication during the pre-election period allows the policy to successfully raise its rating by positioning itself as a fighter for justice, a benefactor and protector of the disadvantaged.

Relevant information allows political technologists to correctly select ways to send a message, as well as to track the extent to which the proposed technology is effective.

Conclusion. *An analysis of political communication in the pre-election period made it possible to identify competent variations of the personal impact on the recipient. It is proved that political communication is a kind of reflection of aspects of the political life of modern Russia.*

Key words: political communication, pre-election period, interactivity, social and political processes.

Введение. Данная статья появилась как промежуточный результат размышлений над решением теоретической и прикладной политологической задачи, предполагающей поиск (насколько это возможно объективного), построения качественных политических дебатов, которые опираются, в первую очередь, на интерактивность. Интерактивность – это возможность вступать в прямой диалог с аудиторией и возможность представителей данной аудитории общаться между собой, обмениваясь мнениями. С другой стороны, коммуникация может проходить в непрерывном режиме и нет зависимости от пространственно-временных характеристик. Поэтому проблема политических дебатов в рамках политической коммуникации в предвыборный период приобретает сегодня особое содержание.

Теоретико-методологическую базу исследования составили методы познания различных классов и уровней, используемых современной наукой. В качестве общенаучных методологических универсалий обозначим, в частности, использование анализа и синтеза, метода моделирования, сравнения и т.д. Для уточнения базовых категорий и уяснения современных проблем политических коммуникаций в предвыборный период применялись такие научные принципы, как историзм, преемственность, диалектичность протекания. Учитывая, что широкие интерактивные инструменты Интернета открыли беспрецедентные возможности для политического участия граждан, а политическая сила через Интернет может мобилизовать своих сторонников для участия в тех или иных акциях, привлекать волонтеров и собирать пожертвования, организовывать кампании в поддержку либо против чего-либо, собирать петиции, распространять в социальных сетях важную информацию и т.д., особый интерес для ученых представляют возможности передачи некоего объема информации, оценок, идей, эмоций от одного субъекта (индивидуального либо группового) к объекту (индивидуальному либо групповому) посредством символов с целью изменения либо самого объекта (его мировоззрения путем информирования), либо его поведения.

Основная часть исследования. Современные векторы развития государственной информационной политики охватывают широкий спектр интересов и проблем, связанных не только со средствами массовой информации и массовой коммуникации. В настоящее время в данную область попадают основные права личности и гражданина, корпораций и простых организаций на общедоступную информацию [1]. Кроме того, все более важную роль в политической коммуникации занимают социальные сети и социальные медиа. Необходимость активного использования социальных сетей обусловлена, в первую очередь, тем очевидным фактом, что подобные сервисы уже вышли за рамки базовой идеи поиска людей (однокурсников и т.п.), превратившись в коммуникативные платформы, позволяющие любому обеспечить свое присутствие в политике.

Известный исследователь политической коммуникации Ю. Хабермас, предполагал, что политика отражается в системе коммуникативных действий, выступающих в виде цепочки опосредований. Данный ученый выделил два основных типа власти, первый из которых возникает в процессе политической коммуникации внутри общества и свободен от различного рода репрессий и насилия, второй же – административный тип власти, предполагающий управление политическими коммуникациями для обеспечения легитимности [8].

Структурные элементы и опциональность социального оппонирования власти выступают против использования только административного типа власти, что зачастую приводит к снижению ее легитимности. Ю. Хабермас подчеркивал, что для эффективного и стабильного существования современной демократии необходима сфера публичной политики, включающая средства массовой информации, играющие системообразующую и ведущую роль в функционировании западных современных демократий, предполагающих обеспечение свободной от принуждения коммуникации.

Ментальный архетип гражданина напрямую соотносим с политическим управлением, которое должно выступать в качестве регулирования общественных отношений, объектами которого являются индивиды, социальные группы, различные общественно-политические структуры, имеющие собственные убеждения, представления, ценности, модели поведения, самым непосредственным образом определяющие результаты и характер целевого коммуникационного взаимодействия [3, с. 281]. Соответственно субъекту политического управления для достижения собственных целей необходимо осуществлять управление политическими ценностями общественных групп и политических сил с целью формирования необходимых и выгодных субъекту политического управления моделей поведения. Данный феномен описывал П. Бурдьё, отмечая, что ментальный архетип гражданина любой страны является важной составляющей понятия «информационное поле социальных медиа» [2]. Таким образом, субъект политики, в период своего нахождения у власти, путем информационно-коммуникационного воздействия закладывает и формирует необходимые практики поведения объекта управления, которые в предвыборный период электорат, будучи уже субъектом, реализует в процессе своего выбора.

Ситуации, возникающие на фоне политической жизни любой страны, моментально входят в информационное поле и обсуждаются значительной долей пользователей. Более того, политическая коммуникация аккумулирует тенденции социальной реальности, стремясь «кодировать» поведение получателя и запрограммировать варианты такого социального поведения, которое нужно на определенный период (от роста собственной популярности до форм выражения гражданских позиций). Данные позиции позволили описать причинное структурирование факторов, влияющих на избирателя во время электоральной кампании. Они располагаются в определенной последовательности: учитывались такие факторы как экзогенные, релевантные, личные и объективные,

а также политические и неполитические. Политические факторы исследователи расположили в воронке вдоль центральной оси, поскольку то, что подлежит объяснению, имеет политическую природу. Важность именно политических факторов возрастает при приближении к узкому концу воронки, т.к. в контексте выборов это активизирует факторы непосредственной значимости [13]. Однако нельзя отбрасывать иррациональные причины выбора, т.к. на решение избирателя оказывают влияние не только его ценностные ориентации, сформированные в процессе социализации, но также влияние друзей и коллег, манипулятивное воздействие СМИ, настроения и ожидания, восприятие экономической, политической и социальной среды, а также осознание депривации и степень согласия и притяжения ее.

Как следствие, в понятие «языковедческие общие психолингвистические инструменты социальных медиа в процессе формирования имиджа политика или политической партии» стали входить четыре типа вспомогательного инструмента политической коммуникации:

- психоэмоциональные инструменты,
- психофонетические инструменты,
- психоконструктивные инструменты,
- психосемантические инструменты.

Психоэмоциональные инструменты – это средства фундаментализации или разрушения политического имиджа, основой которых является намеренное употребление в авторских материалах коннотативно-оценочных лексических единиц, допуск стилистико-логических ошибок, конструирование реплик и фраз, провоцирующих комическое или отрицательное впечатление о политиках, – всё это вкуче влияет на психоэмоциональное состояние потребителей данной информации. Наиболее ярко данные конструкты используются в предвыборный период, т.к. в его процессе происходит информационный обмен между населением, гражданским обществом и государством по поводу основных направлений государственной политики, выявления проблемных зон и обмен мнениями по поводу возможных путей их решения.

Необходимо отметить, что население в политической коммуникации является в большинстве случаев именно объектом коммуникативного воздействия, обратная связь с которым зависит от политического режима и политической культуры населения. Однако в предвыборный период происходит инверсия доминирования, когда уже электорат выдвигает свои требования и информирует потенциальных субъектов власти о желаемых путях развития и направлений действий. Именно в предвыборный период, в идеальном понимании демократического режима, население становится субъектом управления, т.к. от решения электората зависит то, кто будет у власти и какую политику он должен осуществлять.

Политическая коммуникация является процессом взаимодействия политических субъектов посредством передачи, обмена, перемещения или оборота информации в ходе борьбы за власть, ее осуществления и/или удержания, во время которого его участники получают, собирают, перерабатывают, хранят, используют и распространяют политическую информацию. С ее помощью решаются задачи по координации усилий людей, передаче политического опыта и управленческих директив, осуществляется политическая социализация и адаптация. В попытке каталогизировать психоэмоциональные инструменты, Р.-Ж. Шварценберг описывал политическую коммуникацию как процесс передачи политической информации, благодаря чему она перемещается между политической системой и социальной системой, от одной части политической системы к другой, в ходе которого происходит непрерывный процесс обмена информацией между индивидами и группами на всех уровнях [11].

Напротив, по предположению Ф.И. Шаркова, в ситуации генерации проектной или персональной политической успешности, коммуникация позволяет передавать три типа политических сообщений, во-первых, побудительные, такие как убеждение, приказ; во-вторых, информативные, которые могут быть как реальными так и вымышленными сведениями; в-третьих, связанные с установлением и поддержанием непосредственного контакта между политическими субъектами, т.е. фактические сведения [10, с. 120].

К компетентным вариациям личностного воздействия на медийного реципиента причисляют также асиндетон (комментирование изображения политика, находящегося рядом с объектами, к которым потребитель относится заведомо или этически однозначно положительно, либо на фоне популярных объектов, известных и интересных массам). Использование этого инструмента сегодня всеобъемлюще и сопряжено с отражением деятельности и личной жизни политиков в социальных сетях, фиксируется оно в стандартных подписях / комментариях к фотографиям в печатных СМИ.

Политологи, как правило, различают два вида политической коммуникации: «горизонтальный», предполагающий обмен информацией между относительно рядом расположенными акторами или институциональными компонентами, и «вертикальный», включающий в себя отношения внутри макрополитической структуры между различными иерархическими уровнями, например, это происходит в случае требований различных групп электората к правительству, путем декларации политических партий по поводу корректировки курса социальной политики [10, с. 121]. В процессе предвыборных дебатов происходит смешение этих двух видов, так как, с одной стороны, коммуникация осуществляется между двумя политическими лидерами, находящимися на горизонтальном уровне, с другой же стороны, конечным потребителем политической информации и объектом воздействия являются избиратели.

Анализ схемы позволяет доказать нашу гипотезу на следующих основаниях: Г. Лассуэлл в своей работе «Структура и функция коммуникации в обществе» продемонстрировал схему коммуникации, согласно которой можно осуществлять желаемое воздействие на объект политического управления. Для функционирования политической коммуникации, по данной схеме, необходимы субъект управления, контент информации, средство или канал массовой коммуникации, объект воздействия или целевая аудитория, а также цель коммуникации. Таким образом, по Г. Лассуэлу, политическая коммуникация является иницируемым субъектом управления процессом, в ходе которого субъект управления стремится оказать воздействие на целевую аудиторию, основной формой которого в сфере политики является пропаганда, т.е. процесс управления помощи манипуляции значимыми символами коллективными предпочтениями [16].

Во-вторых, возможно рассмотрение политической системы в рамках информационно-кибернетического подхода, что позволяет определить ее как информационно-коммуникативную систему. По мнению западных ученых, правительство как субъект путем регулирования коммуникативных взаимодействий и информационных потоков между политической системой и средой мобилизует саму систему. К. Дойч классифицировал типы коммуникаций в политической системе и выделил личные, неформальные взаимодействия, примером которых является непосредственный контакт в непринужденной обстановке кандидата в представительные органы власти с избирателем; коммуникации через организации, определяющим признаком которых является посредничество партий, общественных организаций или групп давления при взаимодействии с правительством; и, наконец, коммуникации через печатные или электронные СМИ, значение и влияние которых постоянно возрастает в постиндустриальном обществе [14].

Необходимо отметить, что в предвыборный период достаточно сложно четко разделить данные типы политической коммуникации, т.к. личные неформальные встречи с избирателями имеют целью не взаимодействие с конкретным избирателем, а использование данного факта как способа воздействия всю аудиторию и привлечение избирателей. В данном случае распространение информации избирателям о данном событии происходит посредством использования СМИ, выступающими не только в качестве канала коммуникации, но и акторами, зачастую искажающими передаваемое сообщение с целью реализации как собственных, так и интересов других политических лидеров.

Х.-А. Иннисе, автор многих работ по теории коммуникации, полагал, что именно средства коммуникации не только определяют тип общественного устройства, но и способны создавать определенные социально-политические эффекты [15]. Находящийся у власти субъект контролирует и средства массовой коммуникации, следовательно, можно судить о политике государства по типу средств массовой коммуникации. В свою очередь, Р. Перлофф трактует современную политическую коммуникацию как процесс, в ходе которого политические лидеры, медиа и граждане не только выражают собственное мнение, но и обсуждают касающиеся проведения государственной политики сообщения [17].

В избирательных кампаниях актуального периода (2017–2018 гг.) уже не пропедевтически, а динамично используются новые политтехнологические тренды, что позволяет нам предположить, что политическая коммуникация это не только обмен сообщениями, но и их интерпретация, соответственно политические лидеры, граждане и СМИ зачастую интерпретируют данные сообщения в зависимости от их собственных интересов, от того, какую роль они играют в политической системе, их социальной позиции и т.п. В связи с этим возникает проблема определения степени возможного влияния политических лидеров на изложение прессой и восприятие гражданами происходящих событий, учитывая тот факт, что средства массовой информации могут быть ангажированы

иными субъектами политики, находящимися как внутри государства, так и за его пределами, а рядовой избиратель получает интерпретацию политических событий из электронных средств информации с огромным количеством источников, в том числе и лидеров мнений.

Коммуникативные методы опираются на ценностный и смысловой транзит в сознание населения управленческого воздействия посредством применения, в первую очередь, технологий убеждающей коммуникации с целью изменения политических ценностей и практик поведения. Технологии убеждающей коммуникации включают в себя методы манипуляции и пропаганды, использование архетипов, создание определенных образов реальности с целью формирования необходимых представлений о социально-политической реальности, ценностно-смысловых пространств и поведенческих моделей участников. Таким образом, коммуникационное воздействие на объект управления позволяет не только достигать необходимых властному субъекту целей, но и управлять постановкой целей извне, т.е. формирует у населения именно те потребности и проблемы, которые необходимы самому управляющему, а также решение этих проблем теми способами, которые изначально уже предполагались управляющим. И, на наш взгляд, чем ниже уровень политической культуры электората, тем иллюзорнее тот выбор, который он осуществляет в процессе выборов.

Идеальной целью политической коммуникации является обнаружение истины. Политические дебаты являются также формой коммуникативного состязательного взаимодействия участников с образованием своего состязательного пространства и реализацией процесса межличностного познания, рефлексии, децентрации, эмпатии, идентификации и решения проблем [5, с. 4]. Движущей силой коммуникативный процесс политических дебатов является поиск и сближение противоположных позиций посредством привлечения оппонента к собственным политическим установкам, а также укрепление посредством подобных действий своей позиции в целевой аудитории [5, с. 5]. В данном случае политические дебаты позволяют наиболее продуктивным способом обеспечить доминирование над противоположной стороной.

Политические дебаты отличны от дискуссий в других сферах тем, что в них зачастую присутствует эмоциональное выражение возмущения по отношению к позиции, действиям, словам оппонентов, что дает возможность политику успешно повышать свой рейтинг за счет позиционирования себя как борца за справедливость, благодетеля и защитника обездоленных. К.С. Цибилов указывает, что интенциональная направленность политического дискурса предполагает самопрезентацию как необходимое условие достижения целей политика [9, с. 178-179]. Стратегия самопрезентации в политической коммуникации приобретает ярко выраженный агитационный, апологизированный характер, поскольку на первом месте для политического деятеля находится завоевание голосов избирателей путем формирования позитивного имиджа. То есть происходит смещение цели дебатов в их классическом выражении с поиска истины на привлечение электората.

В процессе политических дебатов происходит передача информационных единиц, обмен коммуникативными знаками, выстраивание логической структуры сообщения, а также выбор аргументов для поддержания идеи, ее возможного развития, присваивания, критики или отвержения. Как форма состязательной интеракции политические дебаты характеризуются тем, что определяющей и направляющей силой в них является самопрезентация посредством создания позитивного имиджа, использование аргументации и построения различных тактик и стратегий поведения в них.

Самопрезентация или самопозиционирование является неотъемлемой частью политических дебатов и трактуется как демонстративное поведение, направленное на достижение конкретных целей. Среди факторов, характеризующий данный тип деятельности, Е.А. Соколова-Бауш выделила мотив власти, привлечения внимания к своей персоне, потребности признания, одобрения, уважения, а также стремление к превосходству и др. [6, с. 15].

Результаты исследования. Подвергая анализу нынешний рынок политической рекламы и методологию эволюционирования связей с общественностью, согласимся с Е.В. Соловьевой, что наиболее часто используемой тактикой самопрезентации среди политических лидеров является дискредитация оппонента, порицание чужих позиций/действий, подрыв его авторитета путем обнаружения и обнародования негативных фактов [7, с. 67]. Речь идет не об обнаружении истины, а о повышении собственного рейтинга, о формировании нужной реакции зрителей посредством публичности речевых действий.

Коммуникативная интенция логически порождает коммуникативные процессы, что позволяет западным исследователям сделать вывод о том, что политический дискурс необходимо рассматривать в двух плоскостях:

реальной и виртуальной. Если в реальной под ним понимается текст в конкретной ситуации политической коммуникации, то в виртуальной плоскости он включает в себя вербальные и невербальные знаки, используемые политическими деятелями [13, с. 25]. Реальная плоскость политического дискурса является информативным пластом, в то время как виртуальная – воздействующим, что приводит к созданию политическим дискурсом языковой действительности, направленной на формирование определенного общественного мнения. Наиболее ярко это проявляется именно в процессе предвыборных дебатов, причем необходимо отметить, что в этот период виртуальная плоскость превалирует над реальной, т.к. целью политических оппонентов является не только и не столько передача некоей информации друг другу, сколько удержание внимания своего электората, привлечение новых избирателей, а также захват и перетягивание на свою сторону аудитории оппонента. Сама же политическая коммуникация является неотъемлемой частью общих массово-коммуникационных взаимодействий.

Заключение. Таким образом, происшедшие в XXI в. события заставляют переосмыслить прежнее понимание политической стабильности и конфигурации обеспечивающих ее факторов [4]. Релевантные сведения позволяют политтехнологам правильно подбирать способы передачи сообщения, а также отслеживать, в какой степени предлагаемые технологии результативны. Однако реальным получателем информации во время дебатов выступает не оппонент, а аудитория, изменение мнения которой и является целью оппонентов. Конечной целью участника дебатов является не поиск истины, не выявление позиций оппонента и трансформация его взглядов, не перетягивание его на свою сторону, не убеждение его в своей правоте. Анализируя фактические данные, можно получить четкие представления о тенденции использования коммуникативных методов политического «имиджирования». Изучая современный рынок политической рекламы, приходишь к пониманию разветвленной сети стратегий-апологетов, когда политическая коммуникация выступает лишь в качестве средств завоевания аудитории, которая как раз и выступает конечным получателем политической информации.

ЛИТЕРАТУРА

1. Боташева А. К., Данилова Е. С. Векторы развития и социокультурные факторы информационной политики в условиях политических рисков национальной безопасности // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2015. № 2. С. 351-354.
2. Бурдые П. Социология политики: Пер. с фр. / Сост., общ. ред. и предисл. Н.А.Шматко. М.: SocioLogos, 1993. 336 с.
3. Володенков С. В. Политическое управление как процесс информационно-коммуникационного регулирования современных общественных отношений // Вестник РУДН. Серия: политология. 2017. Т. 19. № 3. С. 279-289.
4. Данилова Е. С., Боташева А. К. Политической стабильность: параметры, коннотации, конфигурация обеспечивающих факторов // Вестник Пятигорского государственного лингвистического университета. 2015. № 2. С. 358-362.
5. Пермяков О. Н. Психологические условия повышения эффективности участия в политических дебатах: автореф. дис. ... канд. псих. наук: 19.00.13. Тамбов, 2004. 25 с.
6. Соколова-Бауш Е. А. Самопрезентация как фактор формирования впечатления о коммуникаторе и реципиенте: дис. ... канд. психол. наук: 19.00.05. М., 1999. 123 с.
7. Соловьева Е. В. Речевой акт возмущения как средство самопрезентации в политическом дискурсе (на примере текстов дебатов в Бундестаге) // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. 2012. № 150. С. 65-70.
8. Хабермас Ю. Философский спор вокруг идеи демократии (Лекция вторая) // Хабермас Ю. Демократия. Разум. Нравственность. М., 1995. 252 с.
9. Цибилов К. С. Самопрезентация языковой личности в немецком молодежном чат-дискурсе: собственно молодежное и национально-специфическое: дис. ... канд. филол. наук. Саратов, 2009. 225 с.
10. Шарков Ф.И. Управление политическими коммуникациями путем сегментации политического рынка и позиционирования политических субъектов // Коммуникология. 2014. Т. 5. № 3. С. 119-128.
11. Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология: В 3 ч. М., 1992. 180 с.
12. Шейгал Е.И. Семиотика политического дискурса: дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.01 10.02.19. Волгоград, 2000. 431 с.
13. Campbell, A., Converse, P. E., Miller, W. E. & Stokes, D. E. The American Voter. New York: Wiley, 1960. 230 p.
14. Deuttsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. N.Y., 1966.
15. Innis H. Empire and communications. Toronto:University of Toronto Press, 2007. 158 p.
16. Lasswell H. D. The structure and function of communication in society // The Communication of Ideas / Ed. by L. Bryson. N. Y., 1948.
17. Perloff R. M. Political communication: politics, press, and public in America. Mahwah, NJ, 1998.

REFERENCES

1. Botasheva A. K., Danilova E. S. Vektory razvitiya i sociokul'turnye faktory informacionnoj politiki v usloviyah politicheskikh riskov nacional'noj bezopasnosti // Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2015. № 2. S. 351-354.
2. Burd'e P. Sociologiya politiki: Per. s fr. / Sost., obshch. red. i predisl. N.A.SHmatko. M.: SocioLogos, 1993. 336 s.
3. Volodenkov S. V. Politicheskoe upravlenie kak process informacionno-kommunikacionnogo regulirovaniya sovremennykh obshchestvennykh otnoshenij // Vestnik RUDN. Seriya: politologiya. 2017. T. 19. № 3. S. 279-289.
4. Danilova E. S., Botasheva A. K. Politicheskoy stabil'nost': parametry, konnotacii, konfiguraciya obespechivayushchih faktorov // Vestnik Pyatigorskogo gosudarstvennogo lingvisticheskogo universiteta. 2015. № 2. S. 358-362.
5. Permyakov O. N. Psihologicheskie usloviya povysheniya ehffektivnosti uchastiya v politicheskikh debatah: avtoref. dis. ... kand. psih. nauk: 19.00.13. Tambov, 2004. 25 s.
6. Sokolova-Baush E. A. Samoprezentaciya kak faktor formirovaniya vpechatleniya o kommunikatore i recipiente: dis. ... kand. psihol. nauk: 19.00.05. M., 1999. 123 s.
7. Solov'eva E. V. Rechevoj akt vozmushcheniya kak sredstvo samoprezentacii v politicheskom diskurse (na primere tekstov debatov v Bundestage) // Izvestiya Rossijskogo gosudarstvennogo pedagogicheskogo universiteta im. A. I. Gercena. 2012. № 150. S. 65-70.
8. Habermas Yu. Filosofskij spor vokrug idei demokratii (Lekciya vtoraya) // Habermas YU. Demokratiya. Razum. Nравstvennost'. M., 1995. 252 s.
9. Cibizov K. S. Samoprezentaciya yazykovej lichnosti v nemeckom molodezhnom chat-diskurse: sobstvenno molodezhnoe i nacional'no-specificheskoe: dis. ... kand. filol. nauk. Saratov, 2009. 225 s.
10. SHarkov F. I. Upravlenie politicheskimi kommunikacijami putem segmentacii politicheskogo rynka i pozicionirovaniya politicheskikh sub"ektov // Kommunikologiya. 2014. T. 5. № 3. S. 119-128.
11. SHvarcenberg R.-Zh. Politicheskaya sociologiya: V 3 ch. M., 1992. 180 s.
12. SHEjgal E. I. Semiotika politicheskogo diskursa: dis. ... d-ra filol. nauk: 10.02.01 10.02.19. Volgograd, 2000. 431 s.

ОБ АВТОРАХ

Боташева Асият Казиевна, доктор политических наук, доцент, профессор кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Пятигорского государственного университета; тел.: 89614833806; E-mail: ab-ww@mail.ru

Botasheva Asiyat Kazievna, Doctor of Political Sciences, Associate Professor, Professor, Department of conflictology, public relations and journalism, Pyatigorsk state University; Phone: 89614833806; E-mail: ab-ww@mail.ru

Миллер Ирина Сергеевна, кандидат политических наук, доцент кафедры конфликтологии, связей с общественностью и журналистики Пятигорского государственного университета; тел.: 89280069236; E-mail: is@miller.si

Miller Irina Sergejevna, Candidate of Political Sciences, Associate Professor of the Department of conflictology, public relations and journalism, Pyatigorsk state University; tel.: 89280069236; E-mail: is@miller.si

Дата поступления в редакцию 11.11.2018