

## Секция «Политические науки»

### Сатира как инструмент современных российских политических технологий *Ландерова Александра Александровна*

*Студент*

*Поволжский институт управления имени П.А. Столыпина (филиал РАНХиГС при Президенте РФ), факультет политико-правового управления, Саратов, Россия*

*E-mail: Fyntik\_90@bk.ru*

Актуальность темы определяется слабой теоретической разработкой ее в отечественной литературе и небольшим количеством сатирических произведений в Российской Федерации.

Цель работы - демонстрация неразрывной связи сатиры и политики, рассмотрение сатиры как инструмента современных российских политических технологий.

В работе использовались логико-дедуктивный подход, элементы системного подхода и структурно-функционального анализа, исторический метод, положения и выводы теорий политического маркетинга, политического менеджмента. В контексте теорий политической коммуникации (Г.Лассуэлл, М.Маклюэн) были сделаны обобщения и выводы, касающиеся связи сатиры с технологиями манипулирования сознанием [1].

Говоря о сатире, следует определить значение смеха. Смех – это физиологическая реакция организма. Юмор – комическое, обусловленное социальными причинами и связями, рождающееся в процессе социальной коммуникации [3].

Политика и смех – неразрывные понятия. Политическое почти всегда может быть комическим. Иногда – явно и абсолютно, иногда – скрытно и относительно [7]. В последнем случае и возникает сатира.

Сатира двусюжетна: комическое развитие событий на первом плане определяется некими драматическими коллизиями в «подтексте», в сфере подразумеваемого.

Политическая сатира чаще всего представляет собой продукт жизнедеятельности гражданского общества. Однако она может являться частью государственной машины, а так же инструментом или методом политических технологий.

Метод (греч. *methodos*) - сознательный способ достижения какого-либо результата, осуществления определенной деятельности [4].

«Политические технологии, применяемые в современных избирательных процессах, - это технологии маркетингового типа, предполагающие такое информационное воздействие, которое строится в соответствии с предпочтениями избирателей и ориентировано на их удовлетворение более эффективным, чем у конкурентов, способом» [6].

Политические технологии - это одна из сфер манипуляции общественным мнением.

Манипулирование связано с целенаправленным искажением информации. При этом особую роль играет символизация информации, которая напрямую связана с созданием «воображаемых миров».

Манипулирование возможно только с помощью коммуникации. Коммуникация нацелена на взаимодействие людей, на передачу, получение, сохранение и актуализацию смысловой и оценочной информации, на основе которой происходит социальная адаптация и идентификация.

Линейная модель коммуникации Г. Лассуэла (1948) включает 5 основных элементов коммуникативного процесса. В данной модели нас интересуют 2 элемента - это сообще-

ние и канал, т.к. содержание любого послания неизбежно испытывает на себе влияние метода, использованного для его распространения.

Маршалл Маклюэн писал о влиянии метода коммуникации на восприятие информации [2].

«Средства коммуникации» (media), о которых идет речь в его книге, — это не только СМИ, как часто считается. Сюда включаются такие разные вещи, как электрический свет, устная речь, письмо, дороги, числа, одежда <...> и многое другое. Объединяет все это многообразие то, что это «технологии», или «посредники», введение которых вносит существенные изменения в коммуникацию человека с окружающим миром (как природным, так и социальным) и реорганизует его способ мировосприятия и образ жизни» [5].

Таким образом, сатиру можно рассматривать, прежде всего, как особый способ донести до адресата некое сообщение и сформировать у него отношение к отправителю и содержанию. Очевидно, что выбор столь затейливой формы коммуникации как сатира связан с некой интригой вокруг содержания.

Сегодня создателями сатиры являются субъекты политического процесса, которые хотят непосредственно повлиять на формирование образов в массовом сознании граждан.

В 2009 году на российском телевидении вышел в эфир сатирическо-политический мультфильм «Мульт Личности». На мой взгляд, появление сатиры на телевидении в 2009 году было напрямую связано с проводимой тогда политической кампанией. Как известно, пиковый период «расцвета» Путина приходится на 2008 год, т.е. на конец второго срока президентства. В это же время начинается кампания по раскрутке имиджа Медведева как политика, который может продемонстрировать власть, определить основные задачи развития страны (модернизация экономики), а также для того, чтобы показать его связь с В.В. Путиным и тем самым заполучить доверие россиян.

В проекте довольно четко рисуются именно положительные образы президента и премьер-министра. Основными положительными характеристиками В.В. Путина в телесериале «Мульт-Личности» являются такие качества как умный, уверенный, решительный, волевой, сильный, патриот, человек спортивный и здоровый. А имидж Д.А Медведева можно описать следующим образом: умный, новатор, профессионал, истинный демократ, обращенный к народу, «правильный парень», спортсмен.

Здесь сатира выступает в качестве технологии работы со стереотипами избирателей. Технологии должны быть рассчитаны на менталитет общества и политическую культуру граждан. В масштабе государства использование сатиры в качестве инструмента политических технологий представляет собой специфическую форму проявления национальной и политической культуры общества. Несмотря на неоднородность смеховой политической культуры и ее зависимость от профессиональных, демографических и прочих факторов, в ней всегда проявляются присущие данному обществу стереотипы, ментальные образы и традиции.

## **Литература**

1. Lasswell H. Structure and Function of Communication in Society // Bryson J.(ed.).The Communication of Ideas. N.Y.: The Free Press, 1948; McLuhan Marshall. Understanding media // Cambridge-London: MIT Press. 1997.

2. McLuhan Marshall. Understanding media. Cambridge-London: MIT Press. 1997.
3. Мищенко Е.И. Юмор в политике (функции и технологии) // Магистерская диссертация, ф-т политологии МГИМО (У) – М.: 2005.
4. Митрохина Т.Н. Политический анализ: Учебное пособие для студентов гуманитарных специальностей // ГОУ ВПО «Саратовская государственная академия права». – Саратов: Изд-во ГОУ ВПО «Саратовская государственная академия права», 2007. – 190 с.
5. Николаев В. Герберт Маршалл Маклюэн и его книга «Понимание средств коммуникации» // URL: <http://www.strana-oz.ru/2003/4/gerbert-marshall-maklyuen-i-ego-kniga-ponimanie-sredstv-kommunikacii>
6. Подлесный Г.И. Политические технологии в региональных избирательных процессах // Автореферат диссертации, Ставрополь, 2009.
7. Разуваев В.В. Политический смех в современной России. – М.: ГУ-ВШЭ, 2002. – 264 с.

#### **Слова благодарности**

Выражаю огромную благодарность за предоставленную возможность апробации своих научных исследований и выводов.