

**РОССИЙСКАЯ АССОЦИАЦИЯ ПОЛИТИЧЕСКОЙ НАУКИ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ КОМИТЕТ ПО ПОЛИТИЧЕСКОЙ
КОММУНИКАТИВИСТИКЕ**

Политические коммуникации в изменяющейся России



МОСКВА -2013

**ББК 66. 1 (0)
П56**

Редакционная коллегия: проф. Тимофеева Л.Н. (отв. ред.), проф. Дахин А.В., доц. Пиизова С.Н., проф. Русакова О.Ф., проф. Соловьев А.И., доц. Сухомлинова Т.П., проф. Чумиков А.И., проф. Шевченко А.В.,

**Политические коммуникации в изменяющейся России/ Сборник научных статей/Под ред. Л.Н.Тимофеевой. М., 2013. 161 с.
ISBN 978-5-288-05035-0**

Сборник научных статей является определенным итогом работы Исследовательского комитета РАПН по политической коммуникативистике . Первые три раздела сборника подготовлены по итогам выступлений членов комитета на секции «Политические коммуникации в изменяющейся России» Международной научной конференции РАПН "Изменение России: политические повестки и стратегии" (2010 г.). Четвертый раздел содержит стенограмму третьего заседания ИК по теме « Политическая коммуникация и политический дискурс как предметное поле семиологии» (18 мая 2010 г.)

Сборник предназначен для политологов, социологов, филологов, журналистов и всех интересующихся проблемами политических коммуникаций.

ISBN 978-5-288-05035-0

© Тимофеева Л.Н., авторы, 2013

СОДЕРЖАНИЕ	Стр.
Раздел 1. Изменения в теории и практике политических коммуникаций России	
<i>Бодрунова С. С., Большаков С.Н. (Санкт-Петербург, Россия)</i> О проблеме теоретического обоснования публичной сферы в современных политических коммуникациях	
<i>Тимофеева Л.Н. (Москва, Россия)</i> Медиапорядок в современной России	
<i>Соловьев А.И. (Москва, Россия)</i> Медиаспособности государства как фактор развития российского общества: проблемы и практики	
<i>Ирхин Ю.В. (Москва, Россия)</i> Возможности и пределы использования постмодернистских подходов в политической коммуникативистике	
<i>Гаврилова М.В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Некоторые тенденции развития российской президентской риторики	
<i>Авдонина Г.Г. (Москва, Россия)</i> Опыт анализа политического текста как коммуникативной категории	
<i>Акопов С.В. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Политика без образа «врага». О принципах построения транскультурного сообщества	
<i>Ермилова Т.В. (Челябинск, Россия)</i> Коммуникативная роль СМИ в публичной политике	
<i>Пишизова С.Н. (Москва, Россия)</i> Спин-контроль в системе политических коммуникаций современной России	
<i>Валовая М.Д. (Москва, Россия)</i> Трансформация государственной коммуникационной политики России и имидж Евразии	
<i>Зиновьев А.О. (Санкт-Петербург, Россия)</i> Социокультурный контекст политических институтов, политических коммуникаций и публичной сферы в современной России.	
Раздел 2. Имидж России в меняющемся мире	
<i>Русакова О.Ф. (Екатеринбург, Россия)</i> Soft Power в бренд-имиджевой коммуникации	
<i>Леценко Н.В. (Лондон, Великобритания)</i> Использование методов имиджевой дипломатии для повышения доверия к России за рубежом	
<i>Бочаров Ю.Б. (Хайфа, Израиль)</i> Кто в ответе за имидж государства?	
<i>Чумиков А.Н. (Москва, Россия)</i> Формирование имиджа России на внутреннем и международном уровне через персоны и объекты	
<i>Казаков А.А. (Саратов, Россия)</i> Политико-технологический аспект коммуникационного взаимодействия России и США (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» за 2007-2009 годы)	
Раздел 3. Современные технологии политических коммуникаций	
<i>Дахин А.В. (Нижний Новгород, Россия)</i> Политические коммуникации в конкурентной партийной среде (региональный аспект на примере Нижегородской области).	
<i>Крестинина Е. С. (Москва, Россия)</i> Трансформация информационного поля как инструмент политического воздействия: российский опыт	
<i>Горина С.Е. (Москва, Россия)</i> Политический маркетинг как новая коммуникационная парадигма	
<i>Левшенко Ю.И.</i> Политический дискурс в СМИ как инструмент легитимации власти	
<i>Хлытчиев И.И. (Москва, Россия)</i> GR в современной России	
<i>Майборода Э.Т., Лавриненко Д.А. (Краснодар, Россия)</i> Управление информационными потоками как инструмент предотвращения негативного сценария развития этнополитического конфликта	
<i>Бануляк Н.А. (Москва, Россия)</i> PR в деятельности органов государственной власти	
Раздел 4. Политическая коммуникация и политический дискурс как предметное поле семиологии (стенограмма заседания РАПН ИК по политической коммуникативистике)	

Раздел 1. Изменения в теории и практике политических коммуникаций России

*Бодрунова С. С.,
Большаков С.Н.
(Санкт-Петербург, Россия)*

О проблеме теоретического обоснования публичной сферы в современных политических коммуникациях

Сегодня термин «публичная сфера» все чаще используется как в медийном, так и в научном российском дискурсе – иногда даже слишком часто и неоднозначно, что порождает необходимость еще раз вернуться к нему и систематизировать подходы к его трактовке.

Дискуссии о публичной сфере идут уже несколько столетий, и сам этот феномен много раз подвергался переопределению. «Изменяющиеся модели распределения политической и социальной силы ставили под вопрос более ранние идеи и провоцировали новое понимание. В последние десятилетия такие изменения были вызваны, например, возникновением массовой культуры и культуры потребления, а также новыми медийными технологиями»¹.

Концепт публичной сферы был впервые пришел в англосаксонскую науку из науки немецкой. Есть версия, что впервые это случилось в 1964 году: «public sphere» обнаружилась в кратком переводе из знаменитого серийного словаря «Fischer Lexikon» (выпуск, посвященный массовым коммуникациям и публицистике, среди авторов которого были, например, Э. Ноэль-Нойманн и У. Шульц). Потом эта фраза перекочевала в журнал «Новая немецкая критика» («New German Critique») в 1974 году, а в 1979 году была повторена в одном из томов серии «Коммуникация и классовая борьба». ² В англоязычной литературе (и в российской тоже) часто считается, что термин ввел Ю. Хабермас, немецкий ученый, автор многочисленных работ, в том числе знаменитой книги «Strukturwandel der Öffentlichkeit» (которая в российском переводе названа – «Структурная трансформация публичной сферы»).³

Есть и другая версия: что термин «public sphere» появился в переводах ранних статей Хабермаса, и переводчики не задумывались о том, что их перевод будет иметь далеко идущие последствия для развития социальной науки, поскольку они несколько извратили тот смысл, который имел в виду в своей работе Хабермас. Вот как это происходило. В 1974 году Хабермас пишет энциклопедическую статью, в которой дает первое важное определение публичной сферы: «Под Öffentlichkeit мы понимаем в первую очередь область социальной жизни, в которой формируется то, что приближается к общественному мнению. Доступ [туда] гарантирован всем гражданам. Часть Öffentlichkeit происходит в каждом разговоре, в котором частные индивиды собираются с целью сформировать обще-

¹ Heikkilä H., Kunelius R. Journalists Imagining the European Public Sphere: Professional discourses about the EU news practices in ten countries // Javnost – The Public. 2006. Vol. 13, № 4. P. 64.

² Kunelius R., Sparks C. Problems with a European Public Sphere. An Introduction // Javnost – The Public. 2001. Vol. 8, № 1. P. 16–17. Указанная серия: Communication and Class Struggle / Ed. by Mattelart A., Siegelau S. London: Intl General, 1979.

³ Habermas J. Strukturwandel der Öffentlichkeit. Untersuchungen zu einer Kategorie der bürgerlichen Öffentlichkeit. Neuwied/Berlin: Luchterhand, 1962.

ственную ассоциацию»¹. Ключевыми элементами *Öffentlichkeit* у раннего Хабермаса (в переводе на английский язык в 1989 году) признаются «всеобщий доступ, достоверные источники информации, добровольное участие, рациональный спор и аргументация, свобода высказывания мнений, свобода обсуждать государственные дела, свобода участвовать [в обсуждении] вне институциональных ролей»².

Поэтому изначально Хабермас имел в виду не «публичную сферу» как некое пространство, а «публичное» или «статус публичного» - все факты осуществления того или иного социального действия или процесса на публике, не скрывая.³ Название его книги должно было переводиться не «Структурная трансформация публичной сферы», а «Структурная трансформация совокупности публичного» или же «Структурная трансформация публичности как статуса».

Подчеркнем разницу между формой и содержанием – совокупностью действий и статусов, приводящих к формированию общественного мнения, и пространством, где эти действия могут происходить: это пространство обладает собственной структурой и задает условия, в которых и формируется общественное мнение и общественная жизнь в целом. Так, один из известных критиков Хабермаса К. Колхаун отмечает, что «публичная сфера – пространственная метафора для, вообще-то, непространственного явления»⁴.

Но именно такое (де-факто неточное) англосаксонское понимание закрепилось в большей части литературы о публичной сфере. Если российская социология уже учла неточности перевода, то российская медиалогия все еще находится во власти пространственного мышления о публичной сфере. Хабермас и его последователи постепенно пришли к формированию одного из трех ведущих сегодня *подходов* к рассмотрению феномена публичной сферы, а именно – *структурного*, или *дискурсного* подхода.

Структурный (структурно-функциональный, дискурсный) подход

Данный подход представлен Хабермасом, его последователями и критиками, которые не выходят за рамки «пространственного» понимания природы публичной сферы. В частности, типичным для структурного подхода является такая цитата: «Канонический текст Хабермаса (1962/1989 год) описал рождение пространственно-структурного аспекта публичной сферы (публичных сфер), по крайней мере, в двух смыслах. Во-первых, рождение публичных сфер подняло вопросы критического (об)суждения вне феодализованных публичных площадок. Во-вторых, экспансия публичности ввела новые общественные места (кофейни, салоны и т.д.) как площадки для критического (об)суждения»⁵.

Первоначально, как утверждают финские ученые, это «понимание новых площадок как единой «сферы» возникло в рамках действия четко определенных структурных сил капитализма. Позже обстоятельства, созданные самим этим капитализмом, сделали эти нововведения немодными»⁶. «По мере того, как буржуазное общество (в терминах Маркса – класс буржуазии) набирало экономическую силу, оно использовало развитие публичной сферы как инструмент давления на феодальный класс, который контролировал основную часть государственного аппарата того времени. Эта тенденция была общей для большинства прогрессивных регионов Европы (Британии, Франции и Германии)»⁷. Поэтому нельзя забывать об этой классовой (или, точнее, межклассовой) составляющей публичной сферы.

¹ Habermas J. The Public Sphere: An Encyclopedic Article // *New German Critique*. 1974. Vol. 3. P. 49. Цит. по: Kunelius R., Sparks C. Op. cit. P. 17.

² Цит. по: O'Donnell S. Analysing the Internet and the Public Sphere: The Case of *Womenslink* // *Javnost – The Public*. 2001. Vol. 8, № 1. P. 41.

³ Kleinstüber H. J. Op. cit. P. 97.

⁴ Calhoun C. The Democratic Integration of Europe: Interests, Identity, and the Public Sphere / *Europe without Borders: Re-Mapping Territory, Citizenship and Identity in a Transnational Age* / Ed. by Berezin M., Schain M. Baltimore: Johns Hopkins University Press, 2003. P. 242. Цит. по: Heikkilä H., Kunelius R. Op. cit. P. 64.

⁵ Heikkilä H., Kunelius R. Op. cit. P. 64.

⁶ Ibid. P. 64–65.

⁷ Kleinstüber H. J. Op. cit. P. 100.

Об этом говорит, например, и теоретический, и практический опыт США в конструировании публичной сферы. Причем этот опыт парадоксален: теоретики не обсуждали классовую перспективу, и в итоге из обсуждения публичной сферы оказались практически исключены все классы, кроме среднего класса, и сама публичная сфера оказалась «проектом среднего класса»¹.

С течением времени в теории Хабермаса происходит фундаментальный поворот. Его прежнее понимание публичной сферы базировалось на понятии *Lebenswelt* (в английском переводе – «lifeworld») – «жизненный мир», который доступен для познания несколькими субъектами и часто понимается как самоочевидная реальность. Корни термина – в немецком протестантизме; он также разрабатывался Э. Гуссерлем. Хабермас в «Теории коммуникативного действия» понимал его как личный когнитивный горизонт человека, личный постоянно развивающийся бэкграунд, фон, опыт – его повседневные компетенции, практики и attitudes. «Публичное», по мысли Хабермаса, существовало в этих рамках, но могло быть рационализировано и даже колонизировано бюрократией. Но в более поздних работах Хабермас четко разделяет «жизненный мир» и политическую публичную сферу², и это неизбежно приводит его к осмыслению политического диалога, политического выбора, политического участия, то есть к теоретизированию некоторых ключевых аспектов демократии. И здесь Хабермас совершает попытку найти «третий путь» в давнем споре о природе гражданских прав, статуса гражданина и государства, политики – споре между либералами и республиканцами/коммунитаристами. По выражению Б. В. Маркова, «Хабермас предпринял попытку спасти либеральный проект, встроив в него этику»³ и сблизить его с коммунитаристским, больше учитывающим роль коммуникации и направленным на поиск солидарности на основе общих ценностей⁴ и «одного и того же морального голоса»⁵. В своем поиске Хабермас опирался на понимание «политического» как неангажированного/нейтрального, встреченного им в работах Д. Ролза.

Новое определение публичной сферы, данное Хабермасом совсем недавно, в 2006 году, по-иному связывает публичную сферу с дуалистической моделью делиберативной демократии: «Представьте себе публичную сферу как посредническую систему коммуникации между формально организованными и неформальными, идущими лицом к лицу обсуждениями на аренах, расположенных и наверху, и в самом низу политической системы»⁶. Это позволяет Хабермасу и более поздним теоретикам создать спиральную схему демократической коммуникации, отличающуюся от схемы «коммуникатор – канал – аудитория», принятую в теории коммуникации (в том числе политической коммуникации).

Таким образом, сегодня Хабермас ставит коммуникацию в центр, в сердце публичной сферы. Поэтому в равной степени справедливо называть подход Хабермаса и его соратников *дискурсным*, поскольку публичная сфера формируется в рамках свободного дискурса граждан, свободного обсуждения – *делиберации*.

Классиками дискурсного подхода, или «коммуникативной концепции политики» (Л. Реснянская) принято считать, помимо Хабермаса, социальных и политических философов

¹ Hardt H. The making of the public sphere: class relations and communication in the United States // *Javnost – The Public*. 1996. Vol. 3, № 1. P. 7.

² Ward D. The Democratic Deficit and European Union Communication Policy: An Evaluation of The Commission's Approach to Broadcasting // *Javnost – The Public*. 2001. Vol. 8, № 1. P. 79.

³ Марков Б. В. В поисках другого: предисловие // Ю. Хабермас. Вовлечение другого. Очерки политической теории / Под ред. Складнева Д. В. СПб.: Наука, 2008. С. 14.

⁴ The European Union and the Public Sphere / Ed. by Fossum J. E., Schlesinger P. London: Routledge, 2007. P. 6–7.

⁵ См.: Etzioni A. The New Golden Rule: Community and Morality in a Democratic Society. New York: Basic Books, 1997.

⁶ Habermas J. Political Communication in Media Society – Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. Keynote address in the annual convention of the International Communication Association, June 20, 2006, Dresden, Germany. 2006. P. 10.

Х.Арендт и К.Дойча.¹ Развивая свои концепции в эпоху тоталитаризма и посттоталитаризма (1940-1970-е годы), все трое этих авторов независимо друг от друга пришли к «взгляду на политику как ненасильственную коммуникацию, обеспечивающую совместную деятельность равноправных граждан, согласование публичного интереса и частных проблем»². К.Дойч первым, еще в 1940-е годы, «охарактеризовал политическую систему как форму информационно-коммуникативных обменов»³. Х.Арендт, говоря о возможности человека быть субъектом политического творчества, говорила, по сути, о возможности быть субъектом коммуникативного акта, ставя общение, коммуникацию в центр политического процесса. Так же поступает и Хабермас, но он *институционализирует коммуникацию и публичную сферу как пространство приложения коммуникативного действия, делая коммуникацию одной из структурных частей политической системы.*

Такой подход не случайно представляется критикам теории коммуникативного действия идеалистичным. Надо отметить, что развивавшиеся еще раньше концепции массовой информации и общественного мнения (У. Липпманн, Г. Лассуэлл) во многом тоже были идеалистическими. Некоторые последователи Хабермаса, преодолевая эту идеалистичность, пошли по пути определения того, что публичная сфера *делает* (вместо того, что она собой представляет).

Идеи Хабермаса уточняются и переформируются и в ином ключе; например, публичная сфера переводится из плоскости объективно существующей реальности в плоскость психологическую. Социальную воображаемую реальность (*social imaginary*) Тейлор понимает как коллективную форму понимания социальной действительности, гнездящуюся в бытовом сознании людей. Это своего рода теория простых людей о действительности, которая создается в повседневной рутине и отражается в образах, историях, легендах. Такие воображаемые реальности обладают серьезной силой, поскольку их разделяют большие группы людей, они задают определенные социальные практики и обладают социальной легитимностью.

Либеральный подход к трактовке концепции публичной сферы

Данная модель рассмотрения публичной сферы укоренена в политических исследованиях, а не исторических и социальных, и отличается от структурной в нескольких аспектах. Сразу оговорим: модели имеют и неизбежные сходства. Оба подхода считают публичную сферу промежуточной или посреднической системой, соединяющей базу и верх политической системы, или, в терминах Хабермаса, частных и коллективных акторов политической периферии с политическими институтами центра политического поля.⁴

Во многом либеральная модель опирается на кратко описанную выше критику идей Хабермаса. Во-первых, вопрос о публике, общественности встает для либеральных мыслителей на первый план, и они проводят границу именно по отношению к роли и даже самому типу общественности, различая дискурсивную и либеральную публику.⁵ Поэтому они по-разному оценивают роль политических акторов, прежде всего групп давления и групп интереса. «В либеральной модели организованные коллективные акторы, такие как группы давления и политические партии, доминируют в публичной сфере и предоставляют политическому центру входные данные для принятия решений. <...> Они отражают разнообразие интересов в плюралистическом обществе. Модель Хабермаса, напротив, предполагает, что информация для политических решений приходит прямо от индивиду-

¹ СМИ и политика / Под ред. Реснянской Л. Л. М.: Аспект-пресс, 2007. С. 26.

² Там же.

³ Там же.

⁴ См.: Gerhards J. Diskursive versus liberale Öffentlichkeit. Eine empirische Auseinandersetzung mit Jürgen Habermas // Kölner Zeitschrift für Soziologie und Sozialpsychologie. 1997. Vol. 49. P. 1–34.

⁵ Schulz W. Changes of Mass Media and the Public Sphere // Javnost – The Public. 1997. Vol. 4, № 2. P. 57.

альных граждан и коллективных акторов гражданского общества»¹, то есть внесистемных акторов. «Хабермас проводит четкое различие между акторами гражданского общества, с одной стороны, и властными акторами, с другой. Типичными акторами гражданского общества будут общественные движения и добровольческие ассоциации. Группы давления, такие как профсоюзы, церковь, профессиональные ассоциации относят к категории властных акторов»².

Еще одно различие между двумя моделями касается стиля публичной коммуникации. В либеральной модели вся коммуникация и действия всех акторов приемлемы до тех пор, пока уважаются взгляды других акторов, имеющих другие мнения; Хабермас весьма требовательно относится к стилю коммуникации в обществе. Он ожидает, что взгляды и позиции будут рационально-причинно аргументированы, а те, кто приводит аргументы, делают это, учитывая и другие мнения. Это создает общественный дискурс более высокой степени рациональности, что и является, по Хабермасу, предварительным условием для консенсуса по политическому решению или хотя бы для выработки общего мнения, основанного на аргументах. Легитимация политических решений – это функция общественно-го диалога. Но либеральная модель считает, что общественное мнение состоит из агрегированных индивидуальных мнений, и мнение большинства не имеет какого-то особого качества и не заслуживает придания ему более важного значения, чем мнению меньшинства – вплоть до индивидуального голоса. При этом неважно, базируется какое-либо из этих мнений на рациональном дискурсе или нет.³

Если для Хабермаса в его попытке создать эмансипирующую концепцию политики важны проект Просвещения, приверженность критической теории⁴ и верность попыткам освободиться от индивидуальной перспективы ради достижения общего понимания (консенсуса)⁵, то фундаментальная идея Шанталь Муфф – антагонизм, стремление классифицировать себя и других в терминах «мы – они» и политическая борьба, распределение власти.

Основа для такого взгляда – понимание того, что мы пойманы в ловушку наших собственных воображаемых миров и перспектив и что никто из нас не может полностью понять других людей или группы людей и их требования. Муфф высказывает скепсис по поводу веры в рационализм – и, более того, в необходимость и пользу «поиска финального рационального решения»⁶. Ее проект строится как попытка принять в качестве исходной точки для строительства публичной сферы реальное комплексное состояние общества с его плюрализмом и противоречиями.⁷

Либеральный подход сегодня уже сформировал конкурирующую с хабермасовской трактовку публичной сферы, и эта трактовка видит публичную сферу много более плюралистичной.⁸ Возникают и смешанные концепции: например, авторы 2000-х годов серьезно меняют оценку роли консенсуса в делиберативном процессе, и в их работах теория делиберативной демократии выходит за пределы конструкции, ориентирующейся только на аргументацию и консенсус.⁹

¹ Ibid.

² Ibid. P. 58.

³ Gerhards J. Op. cit.; Schulz W. Op. cit. P. 58.

⁴ См.: Roderick R. Habermas and the Foundations of Critical Theory. London: Macmiilan, 1986.

⁵ Karppinen K., Moe H., Svensson J. Op. cit. P. 7.

⁶ Mouffe C. The Democratic Paradox. New York: Verso, 2000. P. 93.

⁷ Ibid. P. 61.

⁸ См., напр.: Brady J. S. Assessing the Agonistic Critiques of Jürgen Habermas's Theory of the Public Sphere // *Philosophy & Social Criticism*. 2004. Vol. 30, № 3. P. 331–354; Dahlberg L. The Habermasian Public Sphere: Taking Difference Seriously? // *Theory and Society*. 2005. Vol. 34, № 2. P. 111–136.

⁹ См., напр.: Dryzek J. S. *Deliberative Democracy and Beyond; Liberals, Critics, Contestations*. Oxford: Oxford University Press, 2000; Young I. M. *Inclusion and Democracy*. Oxford: Oxford University Press, 2002; Mansbridge J. et al. Norms of Deliberation: An Inductive Study // *Journal of Public Deliberation*. 2006. Vol. 2, № 1. Article 7.

Медийный подход к концептуализации публичной сферы

Существует и третий подход к трактовке структуры публичной сферы, и из его названия понятно, что проблематика анализа в рамках данного подхода строится вокруг роли СМИ в строительстве и функционировании публичной сферы. Например, одно из определений публичной сферы дает знаменитый британский теоретик Д. МакКуэйл. Приведем его полностью: «Публичная сфера – концептуальное «пространство», существующее в обществе за пределами непосредственного круга частной жизни и стен включенных в нее институтов и организаций, которые преследуют свои (хотя иногда и общественные) цели. В этом пространстве существует возможность для общественного объединения и обсуждения, приводящего к формированию общественного мнения, а также политических партий и движений, которые могут поставить под отчетность частные интересы. Медиа сегодня, вероятно, являются ключевым институтом публичной сферы, и ее «качество» зависит от качества СМИ. Некоторые доведенные до критической точки тенденции, такие как некоторые структурные тенденции в СМИ, включая концентрацию, коммерциализацию и глобализацию, могут нанести вред публичной сфере»¹. Это определение представляется нам пограничным между структурной и медийной теориями, оно объединяет их и показывает, что медиа – основной структурный элемент публичной сферы.

Третий подход к публичной сфере, как уже было сказано выше, развивали в основном теоретики массовой коммуникации.² Как утверждает Х. Хардт, «научное восприятие хабермасовского мыслительного конструкта «публичная сфера» выросло в целую индустрию»³, и в ней появился ряд работ о возможностях переосмысленной, современной публичной сферы⁴.

Постепенно теоретики публичной сферы пришли к пониманию системного кризиса общественной коммуникации, назревшего (или неизбежно назревающего) в медиатизированной публичной сфере.⁵

Безусловно, эта теория обладает редукционистским характером, поскольку практически сводит проблематику общественного дискурса на уровень обсуждения роли СМИ в политической сфере, забывая о других важных измерениях публичного дискурса, например о классовой (изначально присутствовавшей в концепте), гендерной или расовой перспективе. Как указывает Х. Хардт, «в любой длительной дискуссии о коммуникации в буржуазном обществе вполне уместно, что медиа остаются важным поводом для беспокойства в попытках концептуализации публичной сферы, когда промышленные интересы руководят распоряжением и контролем над медиатехнологиями»⁶.

Различия в подходах проанализированы Ю. Герхардсом⁷ и дополнены У. Шульцем. Как пишет Шульц, «наиболее важным отличием является мнение о том, что СМИ считаются предпосылкой, первичным условием развития публичной сферы. Хотя существуют некоторые арены, где люди взаимодействуют, обмениваясь информацией и мнениями

¹ McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory* / 5th ed. London: Sage Publications, 2005. P. 566.

² См., напр.: Blumler J. G. *Elections, the Media and the Modern Publicity Process* // *Public communication. The new imperatives. Future directions for media research* / Ed. by Ferguson M. London; Beverly Hills: Sage, 1990. P. 101–113; Schoenbach K., Becker L. B. *Origins and Consequences of Mediated Public Opinion* // *Public Opinion and the Communication of Consent* / Ed. by Glasser T. L., Salmon C. T. New York: Guilford Press, 1995. P. 323–347; Mancini P., Swanson D. L. *Politics, Media, and Modern Democracy: Introduction* // *Politics, Media, and Modern Democracy. An International Study of Innovations in Electoral Campaigning and their Consequences* / Ed. by Swanson D. L., Mancini P. Westport: Praeger, 1996. P. 1–26.

³ Hardt H. *Op. cit.* P. 8.

⁴ См., напр.: Habermas and the Public Sphere. *Op. cit.*; Fraser N. *Rethinking the Public Sphere* // *Social Text*. 1990. Vol. 25/26. P. 56–80; Peters J. *Distrust of Representation: Habermas On The Public Sphere* // *Media, Culture and Society*. 1993. Vol. 15, № 4. P. 541–571.

⁵ Blumler J., Gurevitch M. *The Crisis of Public Communication*. London: Routledge, 1995.

⁶ Hardt H. *Op. cit.* P. 8.

⁷ Gerhards J. *Op. cit.*

(кофейни, клубные встречи, партийные мероприятия), значимость и релевантность этих взаимодействующих аудиторий для формирования публичной сферы намного меньше, чем релевантность аудиторий СМИ, выстроенных массовой коммуникацией.

«Если людей просят расставить по значимости для них разные источники политической информации и формирования мнения, телевидение и пресса упоминаются чаще всего. Личные взаимодействия играют только небольшую роль»¹. Это касается не только предвыборных кампаний, но и ежедневных текущих событий.² Например, У. Шульц приводит результаты опроса немецкого населения осенью 1995 года. На вопрос «Откуда вы черпаете информацию о том, что сейчас происходит в мире?» (можно было выбрать несколько вариантов) ответы распределились так: телевидение – 87%, газеты – 66%, радио – 53%, разговоры с другими людьми – 25%, журналы – 12%.³

Второе подтверждение преобладания влияния медийной информации над влиянием реальных интеракций формулируется в гипотезе о медиазависимости аудитории и подтверждается связанными с этой гипотезой эмпирическими исследованиями. Даже интерактивные аудитории очень зависимы от информации и точек зрения, которые люди почерпнули в СМИ. Например, массмедиа часто упоминаются в личных беседах как источники информации или для подкрепления собственного мнения⁴. Вдобавок общественные события, которые формируют вокруг себя дискуссионную аудиторию, такие как политические собрания, партийные съезды или демонстрации, могут быть подняты на новый уровень с помощью их освещения в СМИ.

Дж. Уиммер указывает, что именно так формируется современная европейская публика – «в рамках формирования евроидентичности, которая, в свою очередь, конструируется, обсуждается и меняется преимущественно посредством массмедиа, которые раскрывают значимые социальные диспропорции, например диспропорцию между мужской и женской публикой в рамках общеевропейской»⁵. Однако именно европейский опыт строительства публичной сферы практически с нуля показывает в том числе ограниченность медийных возможностей по созданию общей публичной сферы на многоязычном и мультикультурном географическом ареале. Уиммер связывает неудачу Европы в строительстве общей дискуссионной сферы с тем, что медиа Европы не преуспели в трансляции ценностей единой евроидентичности.

В заключение отметим: важно помнить, что каждая из моделей имеет ограничения и что чем большую роль исследователи отдают СМИ, тем больше негативных эффектов от работы СМИ отмечается в исследованиях.

Тимофеева Л.Н.
(Москва, Россия)

Медиапорядок в современной России

Если XIX столетие стало временем формирования взгляда на коммуникацию как на интегрирующий фактор человеческого общества, XX век определил ее роль как главного

¹ Schulz W. Op. cit. P. 58, 60.

² Schulz W., Blumler J. G. Die Bedeutung der Kampagnen für das Europa-Engagement der Bürger. Eine Mehr-Ebenen-Analyse // Wahlen und Europäische Einigung / Hrsg. v. Niedermayer O., Schmitt H. Opladen: Westdeutscher Verlag, 1994. P. 212; Semetko H. A., Schoenbach K. Germany's 'Unity' Election: Voters and the Media. Cresskill: Hampton Press, 1994. P. 73, 78.

³ Schulz W. Op. cit. P. 60.

⁴ См.: Kepplinger H. M., Martin V. Die Funktionen der Massenmedien in der Alltagskommunikation // Publizistik. 1986. Vol. 31. P. 118–128.

⁵ Wimmer J. Op. cit. P. 94.

манипулятора человеческим сознанием, то XXI век нашел в ней важный ресурс для формирования политической реальности, пошел процесс медиатизация политики. Согласно теории медиатизации, именно СМИ через создание политического дискурса формируют современное общество.

Нынешний медиапорядок в России сформировался не сразу он прошел несколько этапов и связан с изменением политической и экономической системы в стране.

Первый этап с 1985 по 1990 гг. входит в российскую историю как период гласности. Партийное управление СМИ ведется в соответствии с курсом М.С.Горбачева на демократию. Развивается две модели журналистики: *перестроечная* – критика бюрократии, командно-административной системы и *инструментальная* – СМИ выступают инструментом демократизации под управлением партии и государства.

Во время второго этапа с 1990 по 1995 гг. укрепляется роль СМИ как самостоятельного института. Этому способствовало и принятие в 1990 г. Закона о печати, отменяющего цензуру в стране, благодаря чему в 1993-1995 годах масс медиа проводят эффективную антивоенную медиакампанию против войны в Чечне. Журналистика противопоставляет себя государству и утверждается в обществе как «четвертая власть».

Во время третьего этапа с 1995 по 1999 гг. начинается период коммерциализации прессы или управления прессы капиталом. Крупные собственники конвертируют деньги в прессу, а прессу - во власть. Журналистика становится *корпоративно-авторитарной*. Журналистами стал управлять не Агитпроп ЦК КПСС, а крупные бизнесмены: Б.Березовский, В.Гусинский и др. Именно с 1996 по 1998 в России складывалась медиа-политическая система, характеризующаяся двумя взаимозависимыми процессами: *политизацией СМИ и медиатизацией политики*¹.

Четвертый этап с 2000 – 2004 гг. знаменуется борьбой государства за влияние на СМИ, когда создается модель подконтрольных государственным медиа. Все общенациональные каналы, так или иначе, контролируются государством или бизнесом, во главе которого стоят люди, близкие первым лицам государства

Медиапорядок в стране влияет на всю систему отношений в стране. Изменяются политические институты (появились медиа-партии), политические отношения (реальные связи замещаются ритуалами, театрализацией), формы политического воздействия на общество и общественное сознание (происходит виртуализация политики), а способы постижения реальности проходят в основном не через практику, а через телевизионное убеждение. Процесс медиатизации политики означает политическое управление в стране с помощью медиа. В чем проявляется медиатизации политики в современной России и мире и каковы ее плюсы и минусы?

Информационные отношения превращаются в определяющий механизм формирования политической власти и политических отношений. За короткое время с помощью СМИ создаются новые партии, например, «Вперед, Италия» под руководством медиа-магната Берлускони, «Единая Россия» в РФ. В 1999 блок «Единство» за короткое время, благодаря национальным каналам телевидения, стал одним из самых популярных блоков, фактически оставаясь «котом в мешке» для многих избирателей, опубликовав свое предвыборное заявление практически перед началом выборов. Появляются новые реалии, которые характеризуют этот медиапорядок:

- Возникают новые способы политического участия с помощью медиа: *медиа-опросы, интернет-плебисциты* (Ежегодное общение президента (губернаторов) с массовой аудиторией, передачи: «К барьеру!» (НТВ), «Поединок» Вл. Соловьева («Россия»), «Судите сами» М.Шевченко (ОРТ), «Народ хочет знать» К.Прошутинской (ТВЦ), опросы

¹ См.: Засурский И. Реконструкция России: (масс-медиа и политика в 90-е). М., 2001.

- в интернете по текущим вопросам политической повестки дня и другие интерактивные программы), в ряде стран – *кибер-голосование при выборе парламента*.

- Создаются механизмы *квазителедемократии* т.е. замены двух- или трехпартийной системы на систему вещания двух, трех общенациональных каналов, отражающих интересы одной партии. Например, «Единой России» или правящей бюрократии. Государственная власть - держатель мощного государственного сектора вещания – Первый, «Россия», НТВ и региональных каналов, учрежденных и финансируемых губернаторами (Например, Росимущество - владелец телеканала «Россия»; 51% на Первом канале, «Газпром» → «Газпром-Медиа» - НТВ, ТВЦ где государству принадлежит 51 % акций, правительство Москвы – ТВЦ и т.д.) (см. таблицу 1).

Таблица 1.

СОБСТВЕННИКИ И АКЦИОНЕРЫ ОСНОВНЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ¹

ВЛАДЕЛЕЦ ИЛИ АКЦИОНЕР	КАНАЛ
(В) Государство (Росимущество)	ВГТРК → «РОССИЯ»
(А) Росимущество (51%)+НМГ (крупнейший бенефициар – банк «Россия» Ю.Ковальчука) (49%)	«ПЕРВЫЙ КАНАЛ»
(В) «Газпром» → «Газпром-Медиа»	НТВ, ТВЦ
(А) Правительство Москвы, АФК-система (В.Евтушенков)	ТВЦ
(А)RTL Group(Герм.), «Национальная медиагруппа» (НМГ)← «Сургутнефтегаз» (С.Богданов); «Северсталь-групп» (А.Мордашов); Инвестиционная компания (ИК) «Аброс»(Виктор Мячин) - Банк «Россия» (Юрий Ковальчук)	РЕН ТВ ²
«Национальная Медиа Группа» (НМГ) - 72%	ТРК «ПЕТЕРБУРГ» («ПЯТЫЙ КАНАЛ»)
«СТС Медиа»	СТС, «ДОМАШНИЙ», ДТВ

¹ Данные на январь 2008 г. с поправкой на сентябрь 2010

² На апрель 2007 года владельцами независимой компании РЕН ТВ по оценкам газеты «РБК daily» стали российские бизнес компании: 56 % акций — ИК Аброс, 30 % — RTL Group, 7 % — «Северсталь-групп», 7 % — «Сургутнефтегаз». Аналитики видят три возможные основные причины изменений в составе акционеров. Первое заключается в том, что крупные компании предпочитают держаться подальше от информационной сферы во избежание проблем, особенно в преддверии выборов. Вторую же в том, что конкуренция на рынке телевидения обостряется. И в этих условиях тем, кто не является стратегическим инвестором, лучше покинуть бизнес компании. Третья же причина заключается в том, что РЕН ТВ долгое время был неподконтрольным Кремлю каналом. После же изменений в составе акционеров, контрольным пакетом акций владеет ИК Аброс, которым, в свою очередь, владеет близкий друг Путина, Виктор Мячин.

- Такой медиапорядок снижает заинтересованность людей в использовании представительных политических механизмов для защиты своих интересов, что порождает массовый конформизм и другие формы гражданской пассивности.

- *Медиатизация тесно сплетается с тенденцией к консьюмеризации общественной сферы, что порождает, в свою очередь, стремление к развлечению общества, чтобы успешно «продавать» информационный товар. Современное общество превращается в «общество спектакля», где резко повышается роль телевидения и технологий шоу-бизнеса («Пусть говорят» с Андреем Малаховым на Первом и др.). По мнению Ги Дебора, автора книги «Общество спектакля»: «Спектакль - это ночной кошмар закабалённого современного общества, которое если чего и желает - то только спать. Спектакль надёжно охраняет этот сон... Спектакль - это непрерывное рассуждение, ода существующего порядка о самом себе, его хвалебный монолог. Это автопортрет власти в эпоху тоталитарного управления условиями существования. Фетишистское, чисто объективное представление отношений внутри общества спектакля нагло скрывает тот факт, что они на самом деле являются отношениями между людьми и классами...».*

- Информационная власть обретает ярко выраженный кросс-культурный и транснациональный характер, влияющий на политические отношения внутри страны и других государств. Чем мощнее «мягкая власть» государства и каналы ее медийного влияния, тем ощутимее этот факт.

Однако современное информационное пространство сегодня уже формируется не только с помощью профессиональных масс-медиа, но и с помощью так называемой «гражданской журналистики», которая разворачивается в Интернете, что способствует развитию такого феномена как «электронная демократия». Практически все политические партии, включая оппозиционные, имеют возможность обратиться к обществу через интернет. Однако доступ общества к интернету ограничено по разным причинам и традиционные медиа продолжают играть более активную роль в политике.

Еще в конце 90-х в России возник кризис доверия ко всем средствам массовой информации. Социальное расслоение населения на бедных и богатых, рост социально-экономических проблем, вызвало социальное и политическое разочарование у населения в недавних кумирах перестройки – партиях, церкви, СМИ. Как показывали опросы, в 1995 г. моральными авторитетами для россиян были церковь и СМИ. Медиа доверяли 70%. Но уже в 2000 г. только 30-40%.

В начале 2010 г. социологи из Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ) выясняли, представителям какой из четырех профессий больше всего доверяют россияне, обнаружилось, что журналисты заняли предпоследнее место, «уступив» только милиционерам. Наибольшим доверием (68 процентов) у россиян пользуются учителя. Затем идут священнослужители (62 процента). Потом - журналисты, серьезно отставшие от второго места (32 процент). Причем ровно столько же россиян им не доверяют. Милиционеры с 23 процентами оказались на последнем месте¹.

Итак, медиа стали основной формой репрезентации опыта для подавляющего большинства населения. В конечном счете, мир становится или оказывается таким, каким подают его СМИ, он становится симулякр, порожденным деятельностью СМИ. Все это искусно используется современными политиками, их спичрайтерами для конструирования политической «действительности», особенно в канун очередной избирательной кампании в парламент или на пост президента. Неслучайно депутаты от «Единой России» предложили внести в Закон о политических партиях поправку, что публиковать свою программу в официальной прессе может только зарегистрированная партия, чтобы не дать возможности оппозиционной партии опубликовать свою программу, как это произошло летом в «Российской газете», когда лидер «Другой России» Эдуард Лимонов воспользовался этим правом.

¹ <http://lenta.ru/news/2010/01/12/trust/>

Что означает медиатизация политики? Политическое участие с их же помощью (медиатизация политики: +контроль за властью с помощью интерактивных форм, предоставляемых СМИ; - замена реальных политических действий медиаруководством, перформансом, телеспектаклем, шоу).

Как утверждает М.Кастельс, «В современном обществе политика принимает «медиатическое измерение». И сама политическая система, и принимаемые ею решения формируют арену для действий масс-медиа, стремящихся заручиться поддержкой граждан или, по меньшей мере, смягчить их оппозиционность. Это, однако, вовсе не означает, что медиа обладают неограниченными возможностями или что их влияние всецело определяет общественное мнение. Исследования в данной области уже давно и ясно показали, что аудитория выступает активным, а не пассивным элементом». (Le Monde Diplomatique, август 2006 г.)

Исследования, проведенные Национальным институтом прессы, Исследовательской группой ЦИРКОН и Агентством региональных политических исследований в сентябре – декабре 1999 года на тему «Влияние СМИ на электоральные предпочтения населения России» показали, что правомерно существование двух противоположных подходов к описанию влияния масс-медиа на политические ориентации граждан:

а) все зависит от характера воздействия СМИ: устойчивость, долговременность, многоканальность;

в) все зависит от целевой группы, на которую направлено это воздействие.

Обнаружилась неоднозначность воздействия СМИ на избирателей. Были выделены три базовые модели влияния масс-медиа:

а. модель повышенной (положительной) чувствительности, при которой электоральные предпочтения аудитории конкретного СМИ существенно связаны с соответствующим представлением политического персонажа в этом СМИ (электорат Ю.Лужкова и ОВР);

б. модель пониженной (нулевой) информационной чувствительности, когда такая связь отсутствует или не является значимой (электорат Г.Зюганова и КПРФ) ;

в. модель протестной (отрицательной) чувствительности, когда изменения электоральных предпочтений аудитории конкретного СМИ обратны представлению в нем политического актора. (Радио «Свобода», чем больше критикуют Путина, тем, более привержен ему электорат).

Что же происходит в России сегодня? Политический режим в России некоторые исследователи¹ характеризуют как плебисцитарно-вождистская демократия (авторитарный режим с опорой на бюрократический аппарат при соблюдении демократических процедур), которая при отсутствии в обществе серьезной демократической опоры и одновременной ставке власти на консолидацию, стабильность и порядок, считается вполне логичным и оправданным. Либертарная модель взаимодействия власти и СМИ осталась в прошлом и была характерна для России в эпоху гласности и последующей демократизации общества.

Но что же лучше для России? Опыт современных демократий показывает, что оптимальными медийными отношениями считается концепция социально-ответственных СМИ, при которой государство вправе ограничивать политическую свободу СМИ рамками национального интереса, а СМИ должны функционировать от имени и в интересах общества, реализующего через них свободу слова. Переход в России к модели социально ответственной прессы возможен через усиление контрольных функций государства и одновременно через воспитание по-граждански ответственного журналиста.

¹ См., например: Швидунова А.В. Взаимодействие политической и медиа систем в условиях российских трансформаций: характер и параметры теоретического измерения. Автореферат на соиск. ученой степени канд.полит. наук. М.: МГУ, 2005.

Публичная сфера представляет собой пространство различных коммуникаций, определенным образом организованных. Публичная сфера возможна только в демократическом обществе, однако различным демократическим системам присуща своя коммуникационная модель и роль СМИ.

Либерально-представительная модель демократии предусматривает участие граждан в выборах с целью передачи своих полномочий исключительно политикам-профессионалам. Нормативные критерии коммуникации при такой модели нацелены на то, чтобы облегчить электорату его задачу. Они следующие: прозрачность (полнота информации о партиях, кандидатах, деятельности политиков и т.д.); пропорциональная представительность в СМИ тех или иных политических сил согласно поддержке избирателей; приоритетность для электората экспертного знания (компетентность и беспристрастность суждений) с тем, чтобы каждый гражданин сам смог сделать свой выбор. Публичная сфера здесь ограничена принципом пропорциональности представительства, что исключает превалирование сюжетов и тем в СМИ, отражающих точку зрения незначительного меньшинства.

Для модели «*демократии участия*» характерно максимальное приглашение граждан к принятию политического решения, поскольку оно напрямую затрагивает их жизненные интересы. В центре отношений элиты и общества – массовый публичный дискурс. Здесь компетентность дискурсантов не столь важна, поскольку предполагается, что она растет по мере увеличения опыта их участия. Главное здесь – постановка вопроса в СМИ для массового обсуждения и коллективное его решение.

Модель делиберативной демократии или «демократии обсуждений» отчасти похожа на предыдущую, но все же от нее отличается. Важный критерий функционирования СМИ здесь заключен в создании «качественного» общественного мнения путем реализации принципа: сильные идеи одерживают вверх, а не те из участников, кто сам «сильнее». Возрастает требование к профессионализму политической журналистики.

Модель коммуникативной демократии подчеркивает конструируемый характер политической жизни. СМИ здесь намеренно отрицают важность критерия экспертного суждения, уделяя внимание различному социальному опыту и разной идентичности дискурсантов. Для них важнее не *что*, а *как* обсуждаются проблемы в обществе, с соблюдением определенных правил и норм или их игнорированием. В результате умножается количество публичных сфер, повесток дня для обсуждения.

Каждая из этих моделей в определенной степени условна и достижима. На разных этапах политического развития общества и его демократического устройства используется та или иная модель. Россия приближается к либерально-представительной модели демократии и публичной сферы. Таким образом, медиапорядок в России меняется.

Соловьев А.И. (Москва, Россия)

Медиаспособности государства как фактор развития российского общества: проблемы и практики

Хорошо известно, что способности и компетенции государства демонстрируют предметную связь данного института с социальным контекстом, раскрывая его подлинное отношение к формирующимся трендам развития социума. Складываясь в рамках актуального времени и пространства, они показывают уровень соответствия государства вызовам современности, а, следовательно, и возможности встраивания общества в мейнстрим эволюции мировой политической системы.

Опыт новейшей политической истории наглядно демонстрирует, что современный профиль способностей государства неразрывно связывается со становлением глобального мира, информационной стадией развития человечества, с повышением удельного веса сетевых и полицентрических форм организации власти и, как следствие, с качественно но-

вым уровнем участия гражданских структур в осуществлении управленческих функций государства. Это означает, что без выработки компетенций, предполагающих включение в осуществление специализированных функций государства гражданских структур, невозможно полноценно использовать общественный потенциал данного института, находить адекватные ответы на внешние и внутренние угрозы, снижать риски общественного развития и т.д. Точнее говоря, сегодня без набора таких, условно говоря, государственно-гражданских компетенций государства невозможно решать задачи *развития общества*, а в недалекой перспективе и сохранить должный уровень функционала этого института власти и управления (включая и сохранение его суверенитета).

В данной связи возникает вопрос, насколько медийные компетенции российского государства (то есть способности государственных структур и институтов использовать СМИ и другие медиасредства для осуществления своих функций) работают на вовлечение гражданских структур в практику управления, демократизацию общества. Особенно применительно к воплощению проекта модернизации.

Уже приходилось говорить о том, что последние полтора десятилетия постсоветской истории России продемонстрировали устойчивую тенденцию к формированию в стране медиакратического режима, означающего, что контролируемые властью СМИ становятся не только ведущим инструментом формирования публичного дискурса, но и средством позиционирования политических игроков, организации среды принятия политических решений.¹ Однако при всей своей определенности этот формат осуществления власти представляет собой неоднородное явление.

С одной стороны, этот режим поддерживает целый ряд тенденций в эволюции информационно-коммуникативных процессов в России, которые в ряде аспектов органически совпадают с универсальными трендами в развитии медиасферы. В частности, расширяется объем новостного инфотрафика, распространение политической информации сочетается с развлекательными передачами, для усиления убеждающей коммуникации активно используются постановочные ситуации, манипулятивные технологии и другие методы сценариоменеджмента и т.д. Много общего можно найти и в области организационных форм и применения технических средств развития коммуникативных процессов. Так, в России можно увидеть (хотя, может быть, на несколько ином уровне и в ином масштабе) по сути те же процессы, что на Западе и в других развитых странах мира: структурные изменения в развитии современных СМИ, характеризующиеся концентрацией прав собственности на печатные СМИ (Press diversity) и изменениями в тиражах и объемах их продаж, а также создание телевизионно ориентированной медиа системы (Television-centric media system), в которой ведущую роль играют электронные СМИ (в первую очередь, телевидение), занимающими большую часть национального медиа рынка (причем, дробление телевидения на традиционные, кабельные, спутниковые и цифровые форматы передачи информации обуславливает возрастание численности телеканалов и программ и соответствующую диверсификацию способов распространения знаний,² в силу чего со-

¹ См.: Соловьев А.И. Дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис, 2004, № 2; Медиакратия // Политология. Лексикон, М., 2007 и др.

² В этом смысле Россия может быть отнесена к группе стран, в которых доминирует государственная система телевидения (зрительская аудитория составляет 60% и более). Наиболее показательные примеры – Австрия (61,5%), Дания (67%), Венгрия (62,8%). Для сравнения: страны со смешанной системой вещания (государственное телевидение смотрят 40 - 59% зрителей), а таких стран большинство, например, Финляндия (47%), Германия (41,1%), Великобритания (42,8%). Страны с преобладанием негосударственного телевидения (государственный сектор составляет не более чем 40%). Наиболее яркие примеры – Бельгия (25,9%), Нидерланды (36%), Турция (3%), США. См.: P.Nirris A virtuous circle. Political communications in postindustrial societies. Harvard University. Cambridge. University press, 2007

временная система телерадиовещания представляет своего рода «смешанную модель», включающую элементы коммерческого и общественного телевидения); неуклонное развитие технического видеоконтента; усиление обмена сведениями на чатах и развитие блогосферы (даже с участием первых лиц); массовое использование персональных коммуникаторов и ай-пэдов и т.д. Развитие цифровых технологий в области фотографии, графики, звука фактически создало новое мультимедийное пространство и практически размывло традиционные границы между телекоммуникациями, аудиовизуальной индустрией и компьютерными технологиями.

Такого рода явления демонстрируют неуклонное расширение медийного пространства, усиление тенденции к индивидуализации информационных запросов (пока, правда, только через интернет-продукты), расширению зрительской аудитории. Показательно и то, что под влиянием этих процессов практически все органы государственной власти и управления обзавелись собственными сайтами, расширяющими передачу сведений для граждан в режиме он-лайн; в ряде регионов возникли интернет-приемные Президента и ряда политических партий; высшие статусные лица государства, активно используя сетевые инструменты для общения с политическими институтами и гражданами, подавая таким образом пример, которому начинает следовать все большее число госслужащих и т.д. Да и в низовых политических структурах также интенсивно распространяются аналогичного рода формы активности, использующие пространство блогосферы, сетевые структуры и др.

Столь же похожим характером обладают и некоторые иные, тоже универсальные, но не столь положительные и весьма заметные трансформации развития медиасферы. Так, в силу массовой и развлекательной ориентации массмедиа новостные телепрограммы снижают свой аналитический потенциал и перестают быть интересными для образованных и неравнодушных к политике людей. Эта тенденция к «таблодизации» СМИ, расширению зоны низкопробной журналистики (Popular tabloid market), ориентация информационного потока на более «глупые» в своей содержательной части сведения (освещающие пикантные, а по большей части скандальные истории из личной жизни политиков и других публичных деятелей) существенно снижает интеллектуальный, аналитический уровень дискурса власти и общества, подпитывает традиционалистские пласты политической культуры, консервирует архаичные стереотипы патромониальной модели власти в России.

Одним словом, в указанных выше аспектах Россия, отнюдь, не выпадает из общего информационно-эволюционного потока, что позволяет признать, что обозначенные способности государства в целом вполне соответствуют мировым трендам в эволюции медиасферы. Однако, если посмотреть на другую сторону функционирования медиакратического режима, в частности, на содержательный, социально-политический характер использования массмедиа в пространстве власти, ситуация предстанет совсем иной.

С формальной точки зрения – что, опять-таки, отражает некие универсальные тенденции современного мира - российские медиа превратились в базовый инструмент формирования не только массовых коммуникаций, но и позиционирования всех сколь-нибудь значимых игроков в поле политики. И даже в средство конструирования общественных процессов. В то же время характер и содержание информационных потоков, инициируемых основными СМИ, практически целиком и полностью контролируется государством. Точнее говоря, его высшими исполнительными структурами. Впрочем, власти опровергают такие выводы, ссылаясь на то, что в стране зарегистрировано более 25 тыс. СМИ и потому, по понятным причинам, текущий государственный контроль за ними попросту невозможен. Однако если признать, что политический формат публичного дискурса задается четырьмя-пятью федеральными телеканалами (деятельность которых строго отслеживается государством), то картина окажется принципиально иной. Демонстрирующей, что «государственные» массмедиа являются основным инструментом регулирования

политических коммуникаций. Плотность государственного контроля за медиа рынком выражается и в тенденции к монополизации собственности на печатные СМИ и в значительном сокращении числа независимых местных и региональных изданий

Создавшееся положение в медиа сфере неслучайно, поскольку установление политико-административного контроля за ведущими СМИ, формирующими основные информационные потоки, сформировалось в рамках политической системы, где в значительной мере свернуты каналы представительства гражданских интересов, существенно сокращена сфера публичного дискурса. Это однозначно определяет односторонний характер массовых коммуникаций и, как следствие, ничтожное политическое значение общественного мнения. И, к сожалению, население уже свыклось с тем, что сегодня власть рождает не выборы и не другие формы волеизъявления граждан, а различные медипроекты администрации.

Так что, несмотря на внешнюю диверсификацию медиасферы, выражающуюся в существовании множества СМИ, отражающих разные политические взгляды населения, жесткий контроль за национальными телеканалами и ведущими печатными органами, наглядно показывает политически «бесплодный плюрализм»¹ российского общества. Узкое «бутылочное горлышко» политического контроля и самоцензуры журналистов (прекрасно понимающих, чего хотят от них власть предержащие) сохраняет разнообразие позиций и точек зрения в обществе исключительно в сфере безопасных для власти сообщений. К примеру, в области культуры. Но отнюдь не в сфере политически значимых вопросов.

Впрочем, у власти имеется и вполне «концептуальное» обоснование такого рода позиции, а именно - идея обеспечения порядка, стабильности и безопасности общества. Эта политическое кредо - суть смысловое послание гражданам, предполагающее не столько стимуляцию их лояльности, сколько обозначение границ их активности, а проще говоря, вытеснение на периферию всех оппозиционно настроенных социальных и политических структур, дистанцированность населения от рычагов реальной власти. Правда, в этой связи было бы уместно вспомнить слова небезызвестного К.Шмитта, который говорил, что если государство озабочено только проблемами «общественного спокойствия, безопасности и порядка», то оно непременно превращается в «полицию».²

Таким образом, можно видеть, что государство формирует общественный дискурс за счет последовательного исключения из него независимых СМИ (а равно и всех тех, кто способен на проявление самостоятельности в оглашении политических позиций), вытеснения общественности на периферию публичной сферы. В этом смысле виртуализация публичности становится надежным барьером, ограждающим правящий режим от влияния гражданского общества и интересов населения. Медиа регулируют интенсивность взаимовлияния государства и гражданских структур, пытаясь обезопасить власти от необходимости действовать не по разработанному ими сценарию. Спустить вопрос на тормозах, а если не удастся, то отвлечь, заболтать, создать антураж фиктивный политической дискуссии – вот тактические установки политически подконтрольных массмедиа, реализующих «стабилизационную» стратегию режима. Обычным делом стали и административные действия по медийной балансировке ситуации, например, запреты на появление в телеэфире представителей оппозиции; обеспечение приоритетов кандидатам от «партии власти» при предоставлении эфирного времени в период предвыборных кампаний; проведение информационных кампаний, направленных против конкретных оппозиционных журналистов и СМИ и т.д. К сожалению, в этой борьбе за стабильность присутствуют и факты физического уничтожения наиболее активных оппозиционных журналистов.

Но все же главное в этой стратегии организации дискурса – это игнорирование властями критических выступлений медиа, голоса общества. Ведь формально никто не

¹ Ковалев В.А. Политические альтернативы в современной России, Сыктывкар, 2010, с.22

² Шмитт К. Левиафан в учении о государстве Томаса Гоббса, СПб., 2006, с. 196

запрещает критиковать власти, однако такого рода сообщения не оказывают практически никакого воздействия на поведение властей, принимаемые ими решения. Истории с защитниками химкинского леса или события в станице Куцевской показывают, до какой стадии протеста или загнивания взаимоотношений власти и населения должно дойти дело, чтобы госструктуры начали реагировать на мнения людей.

Одним словом, мы видим, что система принятия государственных решений – эта сердцевина любого режима правления – наглухо отделена информационными барьерами от любых посягательств общества, от любых «разоблачений» злоупотреблений чиновниками своими властными полномочиями, критики ошибочных действий правительства. Ну, а в условиях политически и административно ограниченного информационного пространства очень легко декларировать курс на расширение гласности, говорить о прозрачности действий властей и одновременно сетовать на отсутствие активности оппонентов и т.д. В общем - позиционировать себя как сторонников демократии.

Конечно, в контексте – особенно федеральных - выборов, необходимости повышения уровня легитимации в условиях кризисов или военных конфликтов власть в какой-то степени повышает гибкость информационных контактов с обществом. Но и в этих случаях не поступает своими основными принципами, обольщая общество возможностью обладания всеми демократическими свободами и правами, но при этом, предоставляя людям исключительно одноразовые политические товары, то есть возможность проявить свою гражданскую лояльность по тому или иному вопросу.

С компаративистской точки зрения Россия находится в одной группе с Мексикой и Турцией, где, по мнению исследователей, пресса также характеризуется как «несвободная» из-за существования в этих странах серьезных ограничений на свободу слова и давления на журналистов со стороны государства. Понятно, что в таких условиях СМИ не в состоянии пролоббировать гражданские интересы, будучи используемыми для создания поддержки тех решений, в которых заинтересованы власть предержащие. Впрочем, следует учитывать и то, что общественные диспозиции медиа связаны не только с административным надзором государства, но и с политическими ограничениями, накладываемыми корпоративными (в том числе предпринимательскими и криминальными) структурами, которые также снижают автономность масс медиа и журналистского сообщества.

Итак, в чем же конкретно выражаются сложившиеся медиаспособности современного российского государства? Замещая традиционные представительские структуры (и прежде всего партии), отечественные медиа демонстрируют политическую близость правительству в ущерб интересам гражданского населения. «Тяжелые» или реальные, новости (Hard news) или, другими словами, серьезная, взвешенная новостная информация, отвечающая всем критериям полноценного информационно-аналитического обзора, не влияет на общий медиаклимат в обществе. Внешнее медиа разнообразие (External diversity) не ведет к здоровой конкуренции между ними, а деятельность основных СМИ по донесению смысла политических сообщений до массовой аудитории носит контролируемый и постановочный характер (Content of political communication). Практически не сложилось на медиарынке и внутреннее разнообразие СМИ (Internal diversity), призванное демонстрировать наличие разных - порой, противоположных – взглядов и мнений в рамках одного средства массовой информации. И даже диверсификация в телевизионной сфере (Television diversity) – то есть наличие кабельного, спутникового, цифрового телевидения и других видов новейших коммуникационных технологий - в России никак не связывается с политической конкуренцией.

Основная политическая функция СМИ состоит в мобилизации общества на поддержку правительственным решениям (Mass media as a government Mobilizing agent). Но это не стимулирование посредством СМИ интереса граждан к политике и поддержка участия общества в политическом процессе, а усиления конформизма. Таким образом, результативность деятельности СМИ (Media effect) сводится не к повышению интереса граждан к общественно-политической жизни страны через приобщение их к осознанному

восприятию политических новостей, а провоцированию бездумного, некритического «патриотизма».

Поскольку основные системы телерадиовещания в стране являются государственно зависимыми (State-dependent broadcasting system) мы имеем так называемую несостоятельность масс медиа (Media malaise), которые будучи информационным посредником между обществом и государством, ненадлежащим образом выполняют свою основную функцию - информирования граждан по политическим вопросам. Учитывая содержание политического инфотрафика, можно сказать, что в стране по сути складывается бинарное телевидение, ориентированное на приоритетное освещение деятельности правящего дуумвирата. Отдельные сюжеты из жизни политического тандема становятся системообразующими основаниями для всей политической повестки. Здесь как нигде проявляется функция медиа прикрытия, предполагающая, что за счет создания позитивного образа (героического ореола) руководителей оправдываются все действия правящих структур. К примеру, информационный шлейф путешествия премьера на ладе-Калине – совпав с принятием бюджета - повлиял на благоприятное восприятие массовой аудиторией его основных (во многом антисоциальных) статей. Другими словами, медиа создают эффект политического нимба, ослепляющего обывателей. Хотя, история с Лужковым показала, что широко освещаемый харизматический стиль правления тех или иных фигур служит лишь ширмой, за которой политики решают свои сугубо персональные задачи. В любом случае такого рода тенденции в медиа сфере ведут к ослаблению гражданской политической позиции индивида и расширению политического нигилизма.

Очевидно, что в таких условиях СМИ не в состоянии распространять практические знания о политических процессах, ориентированных на повышение умений граждан предвидеть последствия совершаемых ими действий (Practical knowledge), на адекватную политическую идентификацию и осознанное вотирование за того или иного кандидата или партию. В результате у людей последовательно снижается интерес к политике и уровень политического участия, доверия правительству. Все шире проявляется несостоятельность граждан в вопросах, касающихся проявления их позиций по самым разным проблемам политической жизни страны и, как следствие, у российского населения неуклонно утрачиваются основные гражданско-политические ценности.

Одним словом, под влиянием медиа в России наблюдается явное ослабление у людей их гражданских позиций (Civic malaise). Перефразируя Й.Шумпетера, можно сказать, что в настоящее время основные отечественные СМИ выступают «сторожевой собакой» власти (но, отнюдь, не гражданских и политических свобод граждан) и используются в качестве мобилизующего инструмента, стимулирующего участие в политическом процессе исключительно единомышленников правящего режима. То есть, СМИ наделяют передаваемую политическую информацию такими оценками и комментариями (Mass media as a Watchdog), которые не защищают общество от произвола властей. Причем, особую тревогу вызывает тот факт, что в последнее время политический контроль режима все чаще сменяется контролем бюрократии, то есть контролем лиц, не обладающих даже формальным правом на политическое представительство интересов граждан. Поэтому, используя терминологию Й.Хабермаса, можно утверждать, что СМИ только внешне позиционируют себя в качестве гражданского форума, а на деле занимают исключительно конформистские позиции и, уступая нажиму властей и внутренней самоцензуре журналистов, превращаются в инструмент размывания социального капитала власти. Не случайно в последние годы Россия столкнулась с качественным снижением доверия граждан к ключевым институтам представительной демократии: парламенту, системе законодательства и политическим партиям. Резко возросло и число скептически и оппозиционно настроенных граждан.

Коротко говоря, судя по сложившейся практике, политические функции основных СМИ в России совпадают с функциями самолегитимации медиакратического режима и сосредоточены на осуществлении контроля и ограничении (регулировании) интенсивно-

сти протеста в публичном дискурсе, наполнении массовой коммуникации безопасными для властей сообщениями. Включаясь в систему административно-политического надзора, базовые медиа становятся важнейшим инструментом концентрации, централизации и даже конструирования власти (в частности, хотя первые лица и стараются избегать разговоров о будущих президентских выборах, весь институциональный дизайн под медиа аккомпанемент выстраивается для упрочения власти действующих игроков и их ближайшего окружения).

В конечном счете, мы видим, что расширение информационного пространства в России не становится средством аналогичного расширения диалогических контактов власти и общества, инструментом саморазвития последнего. Разворачивающиеся в обществе публичные дискуссии могут идти вокруг поддержания регионального, или лингвистического разнообразия жизни; этических принципов журналистики (таких ценностей как выразительность языка и свобода изложения мысли), но политического формата использования медиа это не меняет. Предпочитая потребительский формат организации массовых коммуникаций, медиа не способствуют ни политической целостности общества, ни превращению населения в сообщество граждан. Единственный политический формат медиа активности связан с симуляцией заинтересованности власти во мнении общества и прикрытием перераспределительных стратегий правящего режима, не желающего меняться.

В этом аспекте нельзя не упомянуть и еще один принципиальный момент, исключительно значимый как для состояния публичной сферы, так и для управления государством. Речь идет о том, что медиа активность режима помимо имитации двусторонней коммуникации с обществом прикрывает и консервирует так называемые «простые», то есть жестко иерархические структуры власти и государственного управления. С помощью последних не только создаются препятствия для формирования организационных (сетевых, горизонтальных) предпосылок для развития демократии, но и расширяются институциональные возможности для госбюрократии, перехвата ею представительских функций гражданских и политических структур. Иначе говоря, такие организационные механизмы устраняют «невидимую руку рынка» не только в медиасфере, но и в других областях жизни, прежде всего в экономике. В этом плане административно-директивная вертикаль власти под комплиментарный гул СМИ эффективно «пилит» и «отжимает» бюджет, собирает «откаты», проводит отраслевые операции по административному рейдерству и т.д.

Не удивительно, что, хорошо осознавая принципиальное значение медиа инструментов для политического позиционирования правящего режима, власти пытаются реформировать не информационно-коммуникативные структуры, а представительные механизмы политической системы. Другими словами, микроскопические подвижки в системе представительства, коррекция вторичных параметров политической системы, обещания и утверждения, что «мы идем вперед» призваны не только создать впечатление позитивных изменений, но и отвлечь внимание общества от базовых механизмов правления, системы принятия решений.

Думается, однако, что достигнутое положение в медиа сфере способно дезориентировать не только граждан, но и сами власти относительно прочности установленного ими медиаконтроля. А воплощаемая ими стратегия может оказаться весьма опасной, причем, даже в среднесрочной перспективе. Ведь телерейтинги отнюдь не тождественны авторитету политиков, а информационные манипуляции не способны снять с повестки дня нерешенные задачи и оппозиционные настроения. Даже обладая высокими профессиональными компетенциями, медиа инструменты не способны устранить или изменить социальные последствия осуществляемой государственной политики. Люди прекрасно видят, что политическое отсечение здравых мнений, исходящие от гражданских структур, резко снижает возможности режима в плане выбора эффективных общественных стратегий. Видят и то, как в таких условиях распределяются ресурсы, какие группы выигрывают от плотной коммуникации с государством.

Одним словом, официальный гиперспейс не отражая реального политического расклада в обществе, создает иллюзорную уверенность в стабильности положения и для общества, и для самих властей. Так что нынешнее положение в медиасфере не только стабилизирует режим правления, но и содержит риски и даже угрозы правящему слою. Более того, расширение ресурсной базы среднего класса неуклонно расширяет массу критически мыслящих людей, активизирует оппозицию. Да и свободолюбивая риторика Президента объективно раскачивает общественное мнение, вербуя сторонников идеологии обновления и осовременивания общества. И хотя эта динамика настроений не имеет пока никаких внешних политических проявлений, тем не менее она формирует мощный потенциал подлинного обновления.

Одним словом, рассматривая медиаспособности российского государства в исторической перспективе, становится хорошо видно, что власти весьма оперативно среагировали на дефицит имеющихся у них способностей действовать на современном информационном рынке. Однако, предпринимая верные по сути шаги в области технического оснащения медиасферы, они стали столь же настойчиво игнорируют ее коммуникативные ресурсы, разрушая полноценные диалогические связи государства и общества. (К слову сказать, даже реализация правительственной программы «Электронная Россия» во многом не удалась именно по причине того, что к развитию информационного пространства относились как к сугубо технической проблеме).

Понятно, что такого рода издержки можно списать на отсутствие демократических традиций в стране и на реалии сложившегося корпоративного государства. Однако есть еще один фактор, который способен в максимальной степени смикшировать все эти изъяны, но который в нынешнее время пребывает в явном дефиците. Это – приверженность правящего класса ценностям демократии, уважение политической элитой гражданских прав и свобод соотечественников.

В то же время выше уже отмечалось, что без развития способностей государства, позволяющих иначе позиционировать гражданские структуры и включать население в управление страной, без соответствующей перестройки структур управления и перераспределения властных функций правящие круги не могут адекватно отвечать на современные вызовы и риски. И в первую очередь – используя информационные ресурсы. Поэтому упорное игнорирование российскими властями этого требования в самой чуткой к вызовам современности - в медиасфере, неизбежно приведет к существенным потерям и в плане государственного устройства, и в области управления обществом, и в части самосохранения этого политического института.

Ирхин Ю.В.

(Москва, Россия)

Возможности и пределы использования постмодернистских подходов в политической коммуникативистике

В современных условиях повышается значение дальнейших разработок концептуальных подходов к углубленному пониманию теории политической коммуникации и политической коммуникативистики. По этой проблематике вышел ряд актуальных исследований. Активная работа в данном направлении осуществляется исследовательским комитетом РАПН по политической коммуникативистике¹.

¹ См.: Отчет о методологическом семинаре «Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования», Москва, 17 июня 2008 (сайт РАПН); Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. №5. С. 41—54.

Существует ряд фундаментальных теоретико-методологических подходов, которые позволяют углубленно изучать теорию политических коммуникаций и соответствующие практики с точки зрения потребностей государства и общества. Среди них: системный, лингвистический, функциональный, организационный, экологический и символический подходы. Последний определяет политику, так же, как и коммуникацию, в терминах обмена символами: лидерство осуществляется преимущественно через манипуляцию символами и распределение символических наград; это направление анализирует процесс создания и распространения символов.

Важный вклад в разработку символического подхода внесли постмодернистские концепции и подходы.

Понятие “постмодерна” (лат. *post* – после и *modernus* – современный; англ. - *modernity*) стало широко использоваться с конца 70-х гг. XX в., для обозначения периода вступления и развития человечества в эпоху постиндустриализма. Именно качественные изменения и сдвиги в обществе, привели к формированию постмодерна как нового общественного явления и, соответственно, постмодернизма как одной из его мировоззренческих тенденций¹.

Постмодернистские теории представляют собой попытку анализа современного постиндустриального, информационного общества. Акцент делается на объяснение его следующих свойств: специфика постиндустриального, информационного производства; возникновение обширного сектора “интегрированных коммуникаций” и его воздействия на общество; переход от массового к специализированному производству; фрагментированная (“кластерная”) социальная структура; повышение роли постматериальных ценностей; увеличение значения культуры индустрий; эстетизация повседневной жизни; конструирование идентичности на основании индивидуального выбора; различный опыт времени и пространства; возрастание ценности самостоятельности и конкуренции; уменьшение социальной роли государства и т.д.².

Вместо прежних представлений о единой культуре общества, о прогрессивном развитии культуры мира, о восходящей линии от одной фазы к другой пришло постмодернистское понимание как многообразного фрагментарного феномена. Профессор Т.А. Алексеева справедливо полагает, что “Рождение постмодернизма связано с кризисом Современности. Глубокое разочарование в ценностях “проекта Просвещения”, падение любых авторитетов сопровождается (по крайней мере, на Западе) параллельным процессом нового “околдовывания” общества идолообразующей, гедонистической культурой потребления”³.

Впервые статус философского понятия “постмодернизм” получил в книге Ж.-Ф. Лиотара “Состояние постмодерна” (1979 г.), где он был использован применительно к выражению “духа времени”⁴. Определяя задачу, поставленную в своём сочинении, Лиотар говорил: “Предметом этого исследования является состояние знания в современных наиболее развитых обществах. Мы решили назвать его “постмодерн”. Это слово ... обозначает состояние культуры после трансформаций, которым подверглись правила игры в науке, коммуникации, литературе и искусстве, в конце XIX века”. Постмодернистской стиль связан и с возникновением “сервис-класса” – прослойки образованных, ориентированных на карьеру и высокую мобильность людей с индивидуальной системой ценностей и слабыми связями с “общиной”⁵.

В трудах ряда известных исследователей (Р. Барт, З. Бауман, Ж. Бодрийяр, М. Бланшо, Ф. Гваттари, Ги Дебора, Ж. Делез, Ж. Деррида, Ж. Лакан, Ж.-Ф. Лиотар, М. де Серто, М. Фуко и др.) разработаны общие принципы постмодернистской методологии

¹ См.: *Turner B.S Theories of Modernity and Postmodernity*. L., 1995. P. 3-6.

² См.: Постмодерн /Аберкромби Н., Хилл С., Тернер Б.С. Социологический словарь /пер. с англ. М., 2004. С. 341-342.

³ *Алексеева Т.А.* Лики российского постмодернизма /Вестник Московского университета. Сер. 18. Социология и политология., 2003. №4. С. 23.

⁴ См.: *Lyotard J.-F.* La condition postmoderne: Rapport sur le savoir. P, 1979.

⁵ См.: *Jameson Fr.* Postmodernism or the Cultural Logic of Late Capitalism. Verco, 1991.

изучения культуры, психологии, коммуникации (языка, символов, агентов и элементов социума) и политики. Российский политолог В.А. Вихров справедливо полагает, что в современных условиях возрастает значимость критики постмодернистского видения общества как колонизованного имиджами, мифами, брендами, утверждающими независимость знаковой вселенной от реальности обозначаемого ¹.

Мир модерна и постмодерна в постмодернистских подходах

<i>Модерн</i>	<i>Постмодерн</i>
Однолинейность развития мира	Многовариантность развития мира
Иерархия культур с выделением эталонных. Стремление к культурной универсализации, ассимиляции и т.д.	Равноценность культур, сомнение в превосходстве культур, считавшихся эталонными. Идея культурного плюрализма как основы общества.
Вера в светлое будущее, безусловный оптимизм.	Сомнение в том, что завтра будет лучше, чем сегодня, <i>“Потерял силу любимый призыв государства: терпеть сегодня во имя счастливого будущего”</i> (З. Бауман):
Безоговорочная вера в прогресс.	Отрицание прогресса, особенно морального. <i>“Люди не ожидают от будущего чего-то абсолютно иного по сравнению с настоящим”</i> (З. Бауман).
Вера в познаваемость мира, во всемогущество науки.	Сомнение в возможностях естественных и общественных наук, резкое сужение круга их функций.
Доверие государству как руке прогресса, опирающейся на достижения науки.	Недоверие к государству и власти, отказ ему в праве вторгаться во многие сферы жизни общества, стремление к разгосударствлению общества.
Идея единой культуры общества.	Идея фрагментарности культуры.
Массовое производство одинаковых вещей.	Переход от массового производства к гибким и замещение массового рынка микрорынками, рыночными нишами.
Производство - базис общества.	Общество постмодерна – это общество потребления.
Основа экономики – национальный рынок.	Формирование глобального рынка, охватывающего весь мир. Производство, рассчитанное на узкий круг потребителей, также может быть массовым, дешевым и прибыльным.
Каждая страна – это особая культурная реальность. Чтобы познакомиться даже с отдельными ее частями, надо отправиться в путешествие.	Возникновение гиперреальности. По всему миру возникают участки иной культурной реальности: <i>“Дисней-ленды”</i> , <i>“Макдональдсы”</i> и т.п.
Потребление – это прежде всего инструментальная деятельность, направленная на удовлетворение природных потребностей человека.	В обществе постмодерна потребление – это прежде всего потребление символов, а не инструментальная деятельность.

Известный теоретик постмодерна З. Бауман обращал внимание на то, что *“Постсовременность отличается нестабильностью и ощущением ненадежности, свертыванием роли государства и*

¹ Вихров А.Н. Бренд в системе современного маркетинга: концептуальные основы и политическая практика. М, 2005. С10-11.

торжеством глобального рынка, который обещает свободу выбора, но заставляет людей опасаться за свое будущее, подозрительно относиться ко всему рациональному, особенно к экспертам, которые утверждают, что они лучше, чем кто-либо, понимают происходящее. Для постсовременности характерна тенденция к замене контроля государства контролем потребителя, испытывающего при этом все соблазны консьюмеризма; характерна необходимость жить в мире полном двусмысленностей и неопределенности”¹.

Вместо общества рационального знания, выдвинутого эпохой Модерна, постсовременность все шире использует электронно-развлекательно-потребительские продукты низкого качества. Политика в XXI веке все больше превращается в подбор и ранжировку символического комплекта идентичностей, а возможный выбор состоит в следовании за понятными, популярными или модными символами, продуцируемыми СМИ, как музыка из дудочки сказочного крысолова, увлекающих за собой “привороженных” сладкими звуками и заманчивыми образами. Партии и средства массовой информации становятся конструкторами идентичностей, стремятся к “захвату символов” и управлению через их посредство обществом.

Концепции постмодернизма, описывая современное состояние постиндустриального общества, передают распространенное умонастроение. Наша реальность и жизненный мир стали “постмодернистскими”. В этом смысле под постмодернизмом следует понимать специфическое мировоззрение, получившее распространение в конце XX века, отличительной чертой которого является плюрализм, недоверие к существующим институтам власти и экспертным оценкам, выработка новых методов познания реальности.

Исследователь из Кэмбриджского университета Мэрилин Строзэрс полагает, что модернистская и постмодернистская политика действуют как бы параллельно. Первая оправдывают себя с помощью тезиса о существовании неразрывной связи между природой, обществом и культурой. Вторая существует в такой социальной структуре, где доминирующим отношением является связь “продавец-потребитель”².

В постмодернистском коммуникативном анализе обращается внимание на сложную и непредсказуемую систему связей в потребительском, массовом, индивидуализированном и видоизменяющемся обществе. Исследуются временные выборы, объединения, распады связей разнообразных агентов, мало зависящих друг от друга, посредством анализа *символических признаков*, в качестве принципиального предмета изучения. Эти признаки в условиях неопределенности выражают определенную значимость для неких категорий агентов. Рассматривается габитус - слепок объективных структур, воспринятых индивидом, глубоко укоренившихся в его сознании и “забытых”, недоступных реальному осмыслению. Показывается, что развитие человеческой цивилизации идет в направлении утверждения мира симуляций и симулякров, которые буквально распространились на все сферы общественной жизни.

В постмодернистских подходах показывается, как в глобализирующемся обществе постмодерна потребительская стоимость заменяется символической: индивиды начинают приобретать товары, потому что они являются символами престижа и власти. Эти символы не только удовлетворяют конкретные потребности, но и служат отличительными знаками, свидетельствующими о принадлежности к конкретной группе, потребляемые товары, “символьный язык общения” (сила кода, матрица дискурса и т.д.) рассказывают практически все об их владельцах, принадлежащих к определенной потребительской массе³.

В постмодернистских подходах анализируется доминирование средств массовой информации и их продуктов, подмена символами основной реальности, возрастающее контроля со стороны кода сигнификации, его эффективность (в сравнении с ранее известными социальными движениями, контроль над самим кодом, прежде всего средствами массовой информации. Причем, современные СМИ, практически тотально манипулируют кодом.

¹ *Bauman Z. Postmodernity and Its Discontents. Cambridge, 1997. P. 12.*

² *The Politics of Postmodernity. Ed. by J. Good., I. Velody. Cambridge, 1988. P. 229.*

³ *См.: Baudrillard J. Selected Writings. Stanford: Stanford University Press, 1988. P. 20-22.*

Особую значимость в постмодернизме имеет исследование знания как социально-политического дискурса, которое в условиях постмодерна знаменует свободу доступа к жизненным ресурсам и возможность их выбора. Рассматривается эпистема знания, являющегося одним из основных источников конфликта, нацеленного на перераспределение ресурсов среди агентов, роль эпистемных организаций в политике и др. Обращается внимание на роль дискурс-анализа; повышение значимости продукции интеллектуалов, ее универсальной валидности, к праву интеллектуалов выносить заключения о значимости локальных идей, их моральной ценности и др.

В рамках постмодернистского дискурса к исследованию политики и коммуникации выдвигаются такие правила, как игровая теоретизация, активное включение в политическую игру, преодоление сверхдетерминированности социальной жизни при помощи семиотического обращения к “неназываемому”, бессознательному, находить новые смыслы и значения в устоявшихся понятиях, практиках, оппозициях. Речь идет о реконцептуализации политического. Постмодернистские подходы основываются на дискурсивных, лингвистических, психологических и игровых моментах политического действия. В этом смысле политика предстает как нечто процедурное, герменевтическое, эстетизированное.

Ж.-Ф. Лиотар выдвинул положение о “постмодернистском состоянии”, для которого характерны открытость, отсутствие жестких иерархий, асимметричных оппозиционных пар. Постмодернизм сторонится “тотализующих моделей”, место субъекта занимают разнообразные безличные структуры, будь то потоки желания или интенсивности (Ж. Делез, Ф. Гваттари), соблазн в его гиперреальном измерении (“реклама – это спектакль, и он возбуждает” - Ж. Бодрийар), пульсации, связанные с либидо (Ж. Лакан) и т.п. Особое внимание уделяется игре, оригинальности поступка, жеста и др.

“Деконструктивная постмодернистская критика”, разрушая привычные ожидания, изменяет статус традиционных ценностей, выявляет понятия и артефакты, уже существующие скрытом виде. Она ориентирует не столько на новизну, связанную с амнезией, сколько на инакость, опирающуюся на память. Основные объекты деконструкции – знак, письмо, речь, текст, контекст, чтение, метафора, видеоролик, бессознательное, виртуальные структуры: гипертексты и др. В результате событие перестает соотноситься с универсальной истиной бытия. В постмодерне происходит также деконструкция классических идеологий, трансформация их на прикладные разноцветные идеологические потребительские коктейли: соединение консервативного курса с левой политической риторикой и др.

Неприятие постмодернистами категории “сущность”, ориентирующей исследователя на поиск глубин, корней явлений приводит к появлению понятия “поверхность” (резомы). В такой ситуации остаются невостребованными термины “цель”, “замысел”: предпочтительными становятся “игра”, “случай”. В принципе постмодернизм нацелен не на созидание, синтез, творчество, а на “деконструкцию” и “деструкцию”, т.е. перестройку и расшатывание прежней структуры интеллектуальной практики и культуры вообще. Хотя в целом постмодернизм не отрицает значения малых культур, национальных традиций и т.п.

Если классический модернизм стремился к “определенности”, то постмодернизм тяготеет к “неопределенности”, делая это понятие одним из центральных в своей интеллектуальной практике. На смену терминам “жанр”, “граница” текста приходят “текст” или “интертекст”, что дает мыслителю свободу творить, пренебрегая требованиями традиции.

С точки зрения постструктуралистов и ряда постмодернистов представления “говорящего субъекта” о независимости и автономности своего сознания и самооценности своего “я” не более как иллюзия. Используя эту иллюзию как право управления текстом, навязывания тексту смыслов или формы, субъект предполагает, что сам он свободен, не подчиняется никаким законам. Но поскольку “ничего не существует вне текста” (Деррида), то и субъект с необходимостью находится “внутри текста”, в рамках господствующих норм, в границах определенного исторического сознания. Само-сознание субъекта есть лишь совокупность различных текстов, воспроизводящих мир культуры. Индивид становится “фрагментированным” – стирается граница реального и символического, увеличивается фиктивная, фабрикуемая деятельность; он существует в мире фантазмов и становится легко манипулируемым.

Идея о “смерти автора” получила второе рождение в связи с развитием Интернета. Постмодернисты делают акцент на исторической исчерпанности феномена авторства и традиции герменевтического (“смыслового”) толкования текстов, основанного на нем. Разнообразие знаков потрясает человека, он чувствует себя сбитым толку и более ни в чем не уверенным. Возникают условия “изменчивости, дезориентации и игры” (Дж. Ваттимо).

На этапе электронного обмена сообщениями, знаки в значительной степени симулируют, подделывают действительность и теряют свой репрезентирующий характер. Многообразие знаков парадоксальным образом подрывает их способность что-либо значить, и люди расходятся после спектакля, не разобравшись в его смысле, но и свободные, по логике постмодернистов, от необходимости искать истину. Личность в таком обществе децентрализована, вовлечена в процессы одновременного становления многих идентичностей. Она теряет связь между знаком и стоящей за ним вещью, событием. Постмодернисты полагают, что мы переходим от общества, где господствовал способ производства, к обществу, контролируемому кодом производства. Цель сдвинулась от эксплуатации и получения прибыли к достижению господства с помощью знаков и производящих их систем (Ж. Бодрийяр). Благодаря экспансии СМИ доступ к ним получили разные регионы и различные группы, что ведет к известной дифференциации взглядов и потоков информации, но не отмечает засилья англо-саксонской культуры в мировом информационном обмене.

В постмодернизме рассматриваются парадоксы работы с компьютером: ими невозможно пользоваться без особых программ, отчего обращаться с “компьютерной реальностью” как с реальной действительностью означало бы впасть во власть иллюзий. Идеологи постмодернизма констатировали опасность возникновения в новом обществе феномена “компьютерного отчуждения” людей, разъединения столь естественных и необходимых человеку социальных уз, ослабления солидаристских отношений. Средства электронной информации создают тот мир “виртуальной реальности” – имиджей, подобию, симулякров, – который зачастую вытесняет из сознания людей саму действительность, превращая человека в объект и продукт манипулирования.

Ж.-Ф. Лиотар полагал, что знание и информация претерпели глубокие взаимосвязанные изменения в двух направлениях. Так, их производство все чаще ограничивается ситуациями, когда известно, что они востребованы определенными структурами и эффективны (перформативны) для них. Кроме того, информация становится товаром. Это, с одной стороны, приводит к снижению уровня (востребованности) неактуальных видов знания (например, философия не отвечает критерию перформативности, в отличие от менеджмента. С другой – “добыча нового знания” перемещается в специальные центры с узко-корпоративными целями. В период постсовременности умение работать с терминалом, иметь навыки поиска информации приходят на смену традиционным знаниям. Поэтому студентов все чаще обучают именно “навыкам”, работе в команде ¹.

Дискурс и дискурс-формирование (“научный” язык, терминология специалистов, а также выражаемые идеи и социальные результаты), согласно постмодернистам, должны считаться ведущим фактором социальной, коммуникативной власти, а не просто способом описания мира. Возможность индивидуализации политики в постиндустриальном обществе, установления доверительных двухсторонних отношений по линии “государство-индивид” блокируется предопределенностью выбора, навязываемого обществу властными структурами и дискурсами. Так, опросы общественного мнения определяют политику, тесты – стиль рекламы, анкетирование – выбор музыки для радио, результаты пробных просмотров – развязку фильма, режиссируемые кастинги – выбор “звезд” и вкусов, телеметрия – содержание программ телевидения и т.д. “Свободный выбор” в обществе потребления во многом предопределен” ².

В соответствии с идеями известного французского психоаналитика Ж. Лакана (1901-1981 гг.), сознательный субъект – это семиотический продукт, вовлеченный в дискурсы, которыми он не управляет, и которые не могут с легкостью проникать в сознание. “Хвост (дискурсный) руководит собакой”.

¹ См.: *Lyotard J.-F. Political Writings*. UCL Press, 1993. P. 51.

² *Бегдебер Ф.* 99 франков. М., 2002. С. 18.

Соответственно, постмодернизм тяготеет к дискурс-анализу, нацеленного на раскрытие структуры дискурса и дискурс-формирования; определение роли читателя или зрителя в чтении и анализе значения “текста”, а не просто в “поглощении” текстов, как смыслов.

В своей генеалогии власти М. Фуко обсуждал, как люди управляют собой и другими посредством знаний и коммуникаций. Он показал взаимосвязь между знанием и властью в гуманитарных науках и их практик, касающихся руководства людьми. Его интересовали властно-коммуникативные условия, которые в конкретный момент времени отвечали за “выражение истины” в гуманитарных науках.

М. Фуко выделял три инструмента коммуникативно-дисциплинарной власти. Первый – *иерархическое наблюдение*, или способность чиновников наблюдать все, что ими контролируется, одним пристальным взглядом. Второй инструмент – способность выносить *нормализующие* приговоры и наказывать тех, кто нарушает нормы. Так, человека могут негативно оценить и наказать в категориях времени (за опоздание), деятельности (невнимание) и поведения (за невежливость). Третий инструмент – использование *исследования* для наблюдения за людьми и вынесения относительно их нормализующих приговоров. Этот инструмент коммуникативно-дисциплинарной власти включает в себя два остальных ¹.

Матрица постмодерна противоречива. С одной стороны, она сформировала установку на неприятие резких социальных изменений, но, с другой стороны, находясь в пространстве и времени “цивилизации молодых”, она жаждет ускорения, изменения жизни, ее темпов.

Для постмодернизма характерно неприятие образа мыслей, свойственному Новому времени, его ценностей и обычаев; отказ от любых претензий на установление истины, так как существуют только ее версии; стремления к аутентичности, поскольку все неаутентично; уход от стремления к уточнению смысла, поскольку смыслов бесконечное множество, и это делает безнадежным сам поиск смысла. Отмечаются: удовлетворение от самой констатации различий между субъектами: в интерпретациях, ценностях и стилях; особое внимание к получению удовольствия, неотрефлексированного жизненного опыта; удовольствие от поверхностного, видимости, разнообразия, изменений, пародий и стилизаций; признание существования творческого начала и игры воображения у обычного человека и основанное на этом пренебрежение детерминистскими теориями человеческого поведения ².

Постмодернизм остро критикуется за свои слабые места рядом известных философов и социологов. Ю. Хабермас обращал внимание на то, что постмодернисты обычно отказываются использовать институционально учрежденную лексику и прибегают к своей – часто малодоказательной, носящей скорее литературно-описательный, чем научный характер. Далее, справедливо критикуя многие недостатки современного общества, они умалчивают о своих нормативных установках и рецептах его оптимизации ³.

Интересен вклад постмодернистов в анализ ряда важных аспектов информационного общества и его культуры, роли знания и коммуникационно-информационных систем. Постмодернизм вырабатывает собственную модель видения реальности, исходя из допущения ее хаотичности, семиотической артикулированности. Он формирует специфические способы и нормы описания мира, рефлексивно осмысленные в своеобразном калейдоскопичном восприятии, в программном плюрализме, в повороте к стратегии *mutuality* (взаимности, ее поиску).

В постмодерне ведущее место занимает семиотика, применяемая ко всем сферам социальной жизни. Не только язык, но также социальное поведение, телевизионные шоу и мода, с точки зрения постмодернистов, представляют собой репрезентации, или знаки, являются означающими практиками. Внимание, которое уделяют модернисты знакам и значению, симуляции и неаутентичности, влиянию критериев перформативности, если они применяются к распространению информации, – представляют интерес для изучения явления информационной революции.

¹ Foucault M. Discipline and Punish: The Birth of the Prison. N.Y., 1979. P. 26-27.

² Уэбстер Ф. Теории информационного общества. М., 2004. С.330-331.

³ Habermas J. The Theory of Communication Action. Vol. I. Boston. 1994. P. 107.

Постмодернистские теории раскрывают связь между современной эстетизацией общества и характером производства. Эстетическое производство становится частью товарного - которое требует все больше эстетических новшеств и экспериментов. В силу этого они выполняют все более значимую структурную функцию и занимают важное положение в обществе и власти.

Идеология постмодернизма, отражая сущность социально-культурных тупиков, в которых оказалось общество на этапе перехода в постиндустриальную стадию развития, во многих случаях указывает и на опасности, которые ждут человечество на этом пути. Так, в ней достаточно точно определяются основные источники постмодернистских настроений скепсиса и нигилизма - потребительство и формирование им "выбрасывающего общества", когда вещи покупаются и затем выбрасываются с тем, чтобы вместе с приобретением новых менять привычки, поведение, стиль жизни, отношения в обществе и так, со все учащающейся периодичностью.

З. Бауман ярко описал особенности мира "постмодерна" по линии "власть - рынок - потребитель". "Всеобщность, универсальность проекта требует власти с универсальными претензиями. Такой власти пока что-то не видно. Эрозия и ослабление государственной власти, когда-то увлекавшейся мировоззренческой миссией, углубляются изо дня в день. Меры для установления и поддержания искусственного порядка, опирающегося на законодательство и государственную монополию на средства принуждения, лояльность обывателей и нормирование их поведения, ныне не кажутся такими первоочередными и обязательными, как в начальной фазе процесса "осовременивания" (модернизации), когда надо было заполнить нормативную пустоту после распада местных общин, ломки механизмов соседского контроля и осмеяния традиций. Регулярность человеческих поступков, сохранение и воспроизводство рутины современной жизни превосходно обходятся сегодня без мелочного вмешательства государства. С насущными нуждами, которые некогда требовали трудоемкого обеспечения общего согласия с помощью устрашения вперемежку с идеологической индоктринацией, теперь справляется рынок, который ничего так не боится, как единообразия склонностей, вкусов и верований. Вместо нормативного регулирования поведения обывателя - соблазнение потребителя; вместо насаждения идеологии - реклама; вместо легитимации власти - пресс-центры и пресс-бюро"¹.

Реалистический постмодернистский подход в сфере политической науки означает внимание к возрастанию значения культурного и политического многообразия и разнообразия (расцвета политических субкультур, мезо- и микро- культур.); к диверсификации политических ценностей; к проблемам идентичности в политике в целом и в политическом управлении, в частности; к повышению роли личностных черт политики; к социальной политике, идущей снизу; к возрастанию роли низовых демократических структур, самоуправляющихся сетей, горизонтальному взаимодействию, как на уровне гражданского общества, так и на низших и средних "этажах" государственного управления и др.

В рамках постмодерна в качестве "потенциального Другого" рассматриваются антиглобалистские движения, эпистемные сообщества, феминистские группы, роль которых обычно несколько идеализируется. В политике постмодернизм определяет себя и как развитие на базе собственных культурных оснований. Обычно приводят примеры Японии, Южной Кореи, Таиланда. Успех обеспечивается отказом от разрушения собственных особенностей, прежде казавшихся препятствием развитию.

В современных условиях, наряду с традиционным политическим участием - голосование, активизируются прямые действия граждан, петиции, манифестации, политические мероприятия и открытые дискуссии, особенно на местном уровне. В них преобладают представители среднего класса и молодежи. Норвежский политолог С. Ринген справедливо замечал, что "Демократическая цепочка управления, благодаря которой правительство находилось под контролем избирателей, разорвалась"². Это ведет к апробации и активизации прямых форм демократического волеизъявления, массовым протестам.

¹ Бауман З. Спор о постмодернизме /Социологический журнал. 1994. №4. С. 73-74.

² Ринген С. Демократия: куда теперь? /Логос, №2. 2004. С. 54-55.

Финский исследователь Дж. Ринно отмечал возрастающую роль новых социальных движений в условиях постмодерна. Это связано, по его мнению, с возникновением нового постмодернистского стиля жизни, системы новых постмодернистских ценностей и возрастающей ролью индивидуального выбора личностью характера своей деятельности в политике. Именно новые социальные и местные движения открывают широкие возможности для самореализации политических и иных потребностей и интересов личности в условиях постмодерна¹.

Политические акторы постмодерна признают свободу выражения мнения, принципы правового государства, значение альтернативных выборов. Однако, одновременно они полагают, что общественное мнение и народное участие представляет непредсказуемую угрозу существующему Строю, которой нужно противостоять при помощи институционально-правовых средств и твердо го “управления”.

В постдемократической системе власть народного представительства вытесняется властью иерархии, происходит постепенное формирование все более информационно контролируемого и направляемого общества. Современная эпоха, с одной стороны, открывает новые перспективы для развития, но с другой, - создаются предпосылки для элитарно-информационного и корпоративистского отчуждения человека от политики. В условиях сохранения нищеты, роста неравенства и нестабильности мировых рынков и финансовых потоков многие сомневаются в том, что “радужные возможности” глобализации будут реализованы. Другие же озабочены тем, что открытые рынки поставят под угрозу, как целостность культур, так и суверенитет государств.

Подхватив идею о возникновении “глобального гражданского общества”, постмодернисты активно развивают тему об исчезновении суверенного, территориально определенного государства и о передаче его функций транснациональным институтам, регионам и общественным движениям. Постмодернисты пытались также выйти за пределы противопоставления теории международных отношений путем обращения к таким, более общим, философским категориям, как справедливость, ценности и т.п.

“Критика классических подходов, – пишет профессор МГИМО М.М. Лебедева, – вообще одно из важнейших направлений в постмодернизме (оно получило название критической теории), но не исчерпывает его”². Представители постмодернизма выступают с идеями “деконструкции” ключевых понятий в международных отношениях (таких как “государство”, “международная система” и др) через анализ текстов и выявление скрытого в них содержания.

Постмодернисты положительно рассматривают эффект “сжатия времени-пространства“ в условиях глобализации. Элементы всемирного информационно-кибернетического пространства, по мнению П. Вирилио, – “лишены пространственных измерений, но вписаны в единую темпоральность моментального распространения. С этого момента людей нельзя разделить физическими препятствиями или временными расстояниями. Опосредованное компьютерными терминалами и видеомониторами различие между *здесь* и *там* теряет всякий смысл”³.

Вместе с тем, в постмодернизме не всегда обращается внимание на то, что соединение “интерфейсами компьютерных терминалов” оказало *различное* воздействие на положение *разных* категорий людей и целых народов – многие из них по-прежнему разделены физическими препятствиями, временными расстояниями, социальными статусами и др., причем это разделение стало безжалостнее, чем когда-либо.

Полезно использование образных понятий постмодернистов: “Паноптикон” (М. Фуко) – “Синоптикон” (Т. Матисен) на современном этапе глобализации общественных мировых отношений. В условиях реализации модели “Паноптикона”, меньшинство, контролируя СМИ, наблюдает

¹ Rinno J. Postmodern Politics and Phenomenology of the Life-Word Capitalism, Governance and Community /World Capitalism, Governance and Community: Toward a Corporate Millenium. Abstracts of the XVIII World Congress of the International Political Science Association /Ed. by J Coakley. Canada, 2000. P. 119.

² Лебедева М.М. Мировая политика. М., 2003. С. 43.

³ Verilio P. The Lost Dimension. New York, 1991. P. 13-14.

и следит за большинством. Модель “Синоптикона” предполагает обратное – большинство постоянно наблюдает за внешним образом стилем жизни и потребления избранной элиты (избранных стран), которые ему навязываются. Те немногие, что становятся объектом наблюдения (“глобалисты” и “звезды” СМИ), выражают идею эрзаца тотального образа жизни, индоктринируемого наблюдателям всего мира. По сути, речь идет о власти, которая как бы, открыто, не приказывает, а через постоянное дискурсивное воздействие на различные структуры и уровни сознания навязывает желаемые ей стили, идеологии и практики.

Постмодернистские концепции дискуссионны. В них много яркого, эмоционально выраженного материала и умозаключений; ими заслуженно критикуется консьюмеристская демократия, ставятся острые проблемы общественного развития в XXI в. “Постмодернистское мышление” оказало влияние на множество областей: искусство, архитектуру, социальные науки. Одновременно известны его недостатки и слабые стороны. Некоторые теоретики пытаются объяснить постмодернизмом весь современный мир, вместо того чтобы из своеобразия этого мира вывести постмодернизм как одну из его критических теорий, тенденций, возможностей и надежд.

Гаврилова М.В. (Санкт-Петербург, Россия)

Некоторые тенденции развития российской президентской риторики

Процессы формирования и укоренения государственной идентичности новой России делают выступления главы государства тем языковым материалом, в котором четко проявляются взаимосвязи речевой организации общества с государственным и общественным устройством, представлен «языковой вкус эпохи» в синхронном срезе времени. Выступления президента можно рассматривать как воплощение специфики общения власти с народом, как политическое явление XXI века.

Российская президентская риторика представляет собой сложное многомерное речевое образование, характерными чертами которого являются: 1) статусно-ролевая природа речевого поведения главы государства; 2) преобладание серьезного модуса общения и социальная обязанность следовать стиливым требованиям формальной (официальной) коммуникации; 3) президентская речь интерпретируется как политическое действие; 4) помимо сообщения и воздействия выступления президента выполняют регулятивную, познавательную функции, а также функцию конструирования общественного мнения; 5) выступления президента принадлежат системе публичных коммуникаций; 6) для выступлений политического лидера характерно сложное взаимовлияние и взаимозависимость устной и письменной формы речи; 7) преобладание речевых ситуаций подготовленного устного выступления политика; 8) президентский текст опосредован СМИ; 9) определенный тематический репертуар; 10) глава государства как субъект речевого действия обладает широкими коммуникативными возможностями. В выступлениях российских президентов мы наблюдаем пересечение признаков: по форме - устная (спонтанность, необратимость, многоканальность) / письменная речь (четкая структура содержания и формальной организации, вычленение отрезков, планирование текста), по содержанию - книжный стиль (официальный характер, самостоятельность текста, тщательная предварительная подготовка) / разговорная речь (зависимость от ситуации). Элементы разговорной речи (разговорная лексика, разрыв синтаксических связей) на фоне книжного текста ощущаются как проявление личностного начала. Они несут контактоустанавливающую функцию, усиливая речевое воздействие на адресата.

Наши наблюдения показали, что в российской президентской риторике изменяется состав ключевых слов, что в значительной степени определяется тематикой выступлений, а те, в свою очередь, политическими реалиями и задачами: *свобода, демократия, радикальные реформы, мирный способ преобразований, гражданское общество, рыночная*

экономика и др. (1991 – 1999 гг.) - *новый рубеж, преобразование, политическая и экономическая стабильность, борьба с бедностью, эффективное государство, повышение благосостояния граждан* и др. (2000 – 2008 гг.) – *модернизация, инновация, борьба с коррупцией, мировой экономической кризис, правосудие* и др. (2008-2010 гг.).

Начиная с 2008 года, тематическую макроструктуру президентской речи составляют топики: «Антикоррупционный план», «Инновации, инвестиции, институты, инфраструктура, интеллект», «Поддержка малого бизнеса», «Современный рынок жилья» и др. Кроме того, Д.А. Медведев часто говорит о государственных программах «Верховенство закона», «Кадровый резерв», «Качественная медицина», «Наша новая школа», «Энергоэффективная экономика».

Наряду с изменением лексического состава политической речи трансформируются нелинейные связи лексики. Речь идет о синонимических и антонимических отношениях. Возникают новые синонимические связи, отражающие актуализацию и изменения семантики слов (*реформы = преобразования = кардинальные изменения = модернизация; эффективный = слаженный = конкурентоспособный = жизнеспособный = открытый = современный = серьезный* и др.). Происходит ослабление продуктивности антонимических оппозиций. Антонимия сопровождается не столько противоположностью приписываемых оценок, столько предметно-понятийным компонентом: *стабильность – социальные потрясения, сырьевая экономика – инновации, отсталость – модернизация, умная, рациональная политика – национализм и классовая борьба* и др.

В российской президентской риторике наблюдается трансформация смыслового наполнения ключевых концептов политики. Так, сопоставление контекстов употребления слова *единство* позволяет представить цепочку семантических изменений: *единство (страны), включенное в ментальную схему «государство», «право», «территория» (В.В. Путин), и единство (общества), связанное с духовностью и культурой (Д.А. Медведев). Понятие «патриотизм» у В.В. Путина включает смысловые блоки «военная служба», «гражданственность», «история», а для Д.А. Медведева «патриотизм» – это «вера в Россию, глубокая привязанность к родному краю, к нашей великой культуре».*

На президентскую речь продолжает оказывать влияние экономический (*корпоративное управление, инфраструктурные монополии, менеджмент, дефицит денежных средств* и др.) и юридический (*законодательная база, правосудие, судебная система, право* и др.) дискурсы.

Характерной особенностью российской политической речи является, с одной стороны, сильное воздействие письменных форм языка, в частности языка деловой документации (*«установленные требования», «вышеуказанная проблематика», «это положение будет постепенно исправляться в целях разрешения острых проблем»*), а, с другой стороны, влияние просторечных форм и жаргонизмов (*«задумывались ли мы когда-нибудь по-серьёзному», «эффект уйдет в свисток», «цена никакая», «у грузинского руководства крышу снесло»*) и др. Отметим, что соединение разностильных формул в общем высказывании характерно для спонтанной речи. Однако, речь президента - это, как правило, заранее подготовленный текст, функционирующий в речевых ситуациях официального общения. Подобная стилевая неряшливость ведет к невразумительности смысла, который становится понятным только в конкретной ситуации общения.

Мы отмечаем увеличение роли виртуального общения в политической коммуникации. Действующий президент придаёт большое значение интернет общению: *«Интернет не просто одна из немногих, а, на мой взгляд, лучшая площадка для дискуссий, и не только в нашей стране, но и вообще в целом, потому что ничего более общественно значимого, ничего более активно заходящего в каждый дом и в то же время создающего возможность для прямых коммуникаций, чем интернет, не придумано»*, 13.04.09.

Появились новые жанры президентского дискурса, связанные с интернет общением: видеоконференции, позволяющие экономить денежные и временные ресурсы страны (со-

временно и экономично), блог и «живой журнал», микроблоги. Данные жанры выполняют функцию обратной связи с социально активными гражданами страны.

Д.А. Медведев изменяет структуру страницы в официальном интернет-представительстве президента. На сайте появились возможности для людей с ограниченными возможностями (со слабым зрением), разделы, позволяющие оперативно получать информацию («добавить в закладки»), расширяющие коммуникативное пространство политической речи (раздел «разместить в блог»), используются интерактивные формы (разделы «подписаться», «отправить e-mail»).

Кроме того, стали использоваться механизмы, позволяющие, с одной стороны, облегчать восприятие текста, а, с другой стороны, осуществлять управление пониманием текста. К таким механизмам можно отнести: 1) выделение основных тем и ключевых слов на главной странице сайта; 2) представление ключевых слов конкретного текста; 3) помещение основных положений выступления во внетекстовые рамки в печатной версии текста.

Все выступления действующего президента можно не только прочесть, но послушать и посмотреть на сайте.

Следует отметить, что информационные технологии изменяют условия восприятия политического текста. Если традиционные СМИ позволяли воспринимать текст бегло, однократно, фрагментарно, то интернет дает возможность внимательно перечитывать (прослушивать, просматривать) выступление, что повышает требования к вербальному и невербальному поведению политика.

Подчеркнем, что изменяются условия продуцирования программных политических речей. При подготовке послания Федеральному собранию (2009 г.) Д.А. Медведев заранее публикует статью, в которой содержатся стратегические задачи развития страны, и предлагает обществу обсудить их: *«Хотел бы обратить внимание, что в этом году у нас принципиально изменилась схема подготовки Послания. Раньше концепция и содержание Послания оглашались лишь в сам день, когда Послание предлагалось Президентом парламенту. Я в экспериментальном порядке решил отойти от этой практики. И после опубликования моей статьи [«Россия, вперед!»,] которая была обнародована еще 10 сентября, был задан определённый тренд этой дискуссии, поскольку сама по себе статья является, если хотите, конспектом Послания или же рамкой, внутри которой я и предлагаю работать».*

С другой стороны, это было приглашением к дискуссии всех, кто хотел бы обсудить вопросы развития нашей страны. Я считал для себя принципиально важным, чтобы обсуждение этого документа происходило, что называется, всем миром, то есть при участии российского общества», 19.10.09. Показательно, что общество активно откликнулось на предложение президента, письма поступали не только от граждан, но и партий, общественных организаций.

Наблюдаются идеологические значимые переименования: *российские земли – российские территории, российский Кавказ – Северный Кавказ* и др. Рассмотрим слово *территория*, появившееся в президентском дискурсе в начале XXI века. Отметим, что с заменой русского слова *область*, использовавшегося в советском политическом дискурсе и содержащего в себе идею власти, на слово латинского происхождения *регион* наблюдается перераспределение властных полномочий в политической жизни страны. Наши наблюдения показывают, что уже в выступлениях В.В. Путина *регион* постепенно заменяется гиперонимом *территория* для обозначения какой-либо административной единицы, что является новым явлением в политическом дискурсе. Таким образом, мы наблюдаем постепенную смену обозначения: *область* (советский политический дискурс) – *регион* (политический дискурс 80-90гг.) – *территория* (2000-е гг.). Мы считаем ошибочным употребление этого слова, так как оно противоречит идее сохранения государственного единства страны. В слове *территория* актуализируется сема ‘обособленность’, ‘ограниченность’ ‘полная независимость от других’. Обычно слово употребляется в сочетании *государ-*

ственная территория. На наш взгляд, происходит переосмысление значения слова, о чем свидетельствует вариативное употребление предлога *в / на*. Норма рекомендует употреблять предлог *на*, ибо территория - это пространство в определенных границах. Предлог *в* обычно употребляется со словами, содержащими сему 'закрытое пространство'. Форма множественного числа дробит страну на множество территорий. Введение этого слова в политический дискурс может свидетельствовать о возможной подготовке нового административного деления России. О правильности нашего предположения свидетельствуют решения об укрупнении административных единиц.

Отметим интимизацию выступлений Д.А. Медведева, которая проявляется в 1) отсылке к личному (семейному) опыту, актуализируется роль отца, активно участвующего в воспитании сына («*Но как родитель я хотел бы как раз сказать одну вещь: считаю, что нужно вкладывать максимальное количество знаний в наших учеников*», 05.10.09); 2) ведении блога. Для этого жанра характерна высокая степень проявления личностного начала. Тематами дневниковых записей могут быть как социально значимые вопросы (из выступления на совещании с постоянными членами Совета безопасности, 24.07.09), так и личные темы (занятие фотографией, спорт, студенческая жизнь); 3) ведении двух микроблогов, один из которых предназначен для неофициального общения; 4) привнесении элемента неофициальности в невербальное поведение политика. Прежде всего, это касается внешнего вида политика, который может находиться на совещаниях без галстука, может появляться в джинсах в полуофициальной обстановке и др.

Речевые поступки Д.А. Медведев позволяют предположить, что он заинтересован в расширении публичного поля политической коммуникации: *«будущее за политикой, направленной через открытое обсуждение, исследование и всесторонний анализ проблем»*, 14.09.09. Показательно, что первое интервью президента российским изданиям - это интервью оппозиционной газете «Новая газета», 13.04.09.

Мы наблюдаем тенденцию расширения диалогического общения с гражданами страны. Во-первых, Д.А. Медведев стремится познакомить аудиторию с политическими решениями, приглашает к обсуждению важных общественных вопросов. Например, статья «Россия, вперед», создание сайта для обсуждения законопроектов www.zakonoproekt2010.ru (закон о полиции, закон об образовании), регулярные обширные интервью руководителям центральных российских телекомпаний. Во-вторых, президент использует интерактивные формы коммуникации в интернете. В-третьих, глава государства дал указание создать во всех субъектах федерации приемные, куда могли бы обратиться граждане, и ведёт приём граждан с помощью видеоконференции.

Изменились основные целевые аудитории выступлений российских президентов. Если адресатом выступлений В.В. Путина являлись преимущественно люди старшего поколения, то Д.А. Медведев нередко обращается к экономически / социально активным людям молодого и среднего возраста: *«главное – сделать всё необходимое, чтобы помочь людям проявить себя. И особенно открыть дорогу способным и деятельным молодым людям. Они ровесники новой, демократической России. В них её открытость, её свободный дух, стремление ко всему передовому. И им предстоит нести ответственность за сохранение наших фундаментальных ценностей»*.

У российских президентов различна номинация объекта политической деятельности: *человек* (расчлененное множество) (Б.Н. Ельцин), *рядовой гражданин* (единичность; личность, принадлежащая населению государства) (В.В. Путин), *люди* (совокупное множество) (Д.А. Медведев).

Отметим концептуальные расхождения в осмыслении политических реалий на примере употребления метафор. Известно, что политический текст как идеологический конструкт всегда создает новую реальность. В этой связи важна роль метафоры как одного из способов представления знаний о мире. Например, В.В. Путин использовал метафору войны для описания конкуренции в экономической сфере (*«не использованы ... для за-*

воевания Россией достойного места в мировой экономической системе», ПФС 2002 г.), Д.А. Медведев предлагает сражаться с проблемами в социальной сфере и т.п. («освобождение нашей страны от запущенных социальных недугов, сковывающих её творческую энергию, тормозящих наше общее движение вперёд»).

Обращает на себя внимание использование российскими президентами иностранных слов для формулирования своего политического курса: *демократия* и *кардинальные реформы* (Б.Н. Ельцин) – *стабильность* и *конкурентоспособность* (В.В. Путин) – *модернизация* (Д.А. Медведев). На наш взгляд, использование иностранных слов для передачи новых для общественного сознания политических и экономических понятий затрудняет их осмысление. Политической элите нужно учитывать, что мысль рождается только в собственном слове. Иностранное слово как родовое понятие лишено внутренних связей со словами родного языка.

Рассмотрим слово *модернизация*. Это отглагольное существительное от глагола *модернизировать*. Наши наблюдения показали, что, формулируя цели и задачи, основные направления деятельности, идеологи часто используют отглагольные существительные, которые, как известно, обозначают не действие, а понятие о действии.

Корень слова *модерниз* -, от фр. *moderniser*, фран. *moderne* – современный, новейший. По происхождению слово иностранное и воспринимается как иностранное, о чём свидетельствует помета о произношении в словаре [дэ].

Суффикс - аци[j]-. Это существительное, мотивированное глаголом *модернизировать*. В политических выступлениях начала XXI в. активно используются отглагольные существительные с суффиксальным способом словообразования (большое количество примеров можно найти в программах российских политических партий). При этом существительные совмещают в своем значении присущее мотивирующему глаголу значение отвлеченного процессуального признака со значением существительного как части речи. Иными словами, эти существительные обозначают отвлеченный признак, что затрудняет понимание сущности нового политического курса и, тем самым, не способствует повышению мотивации социальных групп на активные и совместные действия в поддержку модернизационной стратегии.

Кроме того, образования с морфем - аци[j], мотивированные глаголом на -ировать, -изовать, отмечены высокой продуктивностью в сфере специальной терминологии. Таким образом, источник пополнения политической лексики смещается. Если раньше он находился в литературном языке, который, как известно, является языком интеллектуального действия, то сейчас ресурс обновления лексики - вне его границ.

Толкование слова. Мы наблюдаем изменение значения слова на протяжении XX века. Впервые слово появляется в толковых словарях в середине XX века. В словаре под редакцией Д.Н. Ушакова читаем: *модернизация* – нет мн.ч. [дэ] (книжное), действие от глагола *модернизировать*. Модернизировать – от фр. *moderniser* (книж.) придать (придавать) чему-нибудь современный облик, переделывать (переделать) что-нибудь на новейший лад. Модернизировать архитектуру (ТСРЯ. Т.2; 242). В конце советского периода слово становится многозначным, приобретая второе значение. В Малом академическом словаре *модернизация* – действие по значению глагола *модернизировать*. Модернизировать – 1. изменить (изменять) что-либо соответственно современным требованиям и вкусам. 2. придавать (придать) прошлому не свойственные ему современные черты. Модернизация станка. Модернизация исторических событий. Модернизация производства (МАС Т. 2; 286). В начале XXI века слово сохраняет прежнее значение. Модернизация [дэ] – изменение чего-либо в соответствии с современными требованиями, вкусами. Модернизация станка. Модернизация идеологии (СТСРЯ: 354). Однако наблюдается расширение сочетаемости слова и словообразовательного гнезда: *модернизироваться*, *модернизирование*, *модернизированный*. Подобные речевые изменения свидетельствуют о возрастающей коммуникативной значимости слова в общественном сознании.

Таким образом, форма (понятие о действии) и содержание слова (семантически размытое значение иноязычного слова) препятствуют выработке конкретного знания о конкретных действиях, предлагаемых политиком, и, тем самым, не проясняют сущности политической стратегии модернизации, что ставит под сомнение достижение политической цели обновления государства и общества. Мы считаем, что названием политического курса может быть творческое суждение, призывающее всех к коллективному действию. Это должно быть наименование согласованной программы совместного действия.

В российской президентской риторике наблюдаются следующие тенденции: изменение тематики выступлений, ключевых слов, синтагматических связей, смыслового наполнения ключевых концептов политики, адресата выступлений, условий продуцирования программных речей, номинации политических реалий, тональности выступлений, форм обратной связи с гражданами страны, метафорического осмысления политических задач и др.; что может свидетельствовать о динамике развития института президентства в России.

Литература

МАС - Словарь русского языка: В 4-х т. Под ред. А.П.Евгеньевой. 2-е изд. М., 1981.

СТСРЯ – Современный толковый словарь русского языка / Гл. ред. С.А.Кузнецов. СПб., 2004.

ТСРЯ – Толковый словарь русского языка: В 4 – х т. Под ред. Д.Н.Ушакова. М., 1994.

Авдонина Г.Г. (Москва, Россия)

Опыт анализа политического текста как коммуникативной категории

Предметом интереса многих современных политологов является коммуникативное пространство, коммуникативный код, или язык. Один из походов в рассмотрении политической коммуникации - герменевтический - следствие так называемого «лингвистического поворота», произошедшего в науке почти век тому назад¹. В условиях кризиса философии сознания, когда экспансия разума обернулась угрозой самому существованию человека и всей планеты, герменевтическая философия предложила обратиться к языку как реальности, помогающей совершить переход к осознанию Другого². Коммуникативной функции языка стало придаваться главное значение. В рамках политической коммуникации власть стала рассматриваться как политический текст. Философия структурализма и постструктурализма, определила угол зрения на власть, в том числе, и с позиций структурной лингвистики.

Достижения русской формальной школы (В.Виноградова, Г.Винокура, Б.Томашевского, Ю.Тынянова, В.Шкловского, Э.Эйхенбаума, Р.Якобсона и др.), идеи, выдвинутые А.Потебней, В. Веселовским, Ю. Лотманом, Г.Шпетом, определили методологию исследования текста как категории субстрата коммуникации. Это открыло новый, коммуникативный путь в культуру, в том числе и политическую, явления которой

¹ *Витгенштейн Л.* Философия исследования. М., 1994.

² *Апель К.-О.* Трансформация философии. М., 2001; *Хабермас Ю.* Моральное сознание и коммуникативное действие. СПб, 2000.

Ю.Лотман называет "коммуникативными механизмами". "Текст предстает перед нами не как реализация сообщения на каком-либо одном языке, а как сложное устройство, хранящее многообразные коды, способное трансформировать получаемые сообщения и порождать новые, как информационный генератор, обладающий чертами интеллектуальной личности"¹. Власть воспринимается нами частью коммуникативного пространства, знаком, расшифровка которого позволяет не только получить информацию извне, но и дает возможность появиться новой информации, так как каждый из адресатов обладает собственным неповторимым набором кодов для расшифровки.

Формалисты, разделяющие форму и содержание, язык и речь, язык и коммуникацию, начинают свои исследования с мысли о том, что элементы формы обретают смысл только в зависимости от сочетания с другими элементами. В социальной науке такие идеи мы найдем у П.Бурдьё, создавшего теорию социального пространства и заявляющего, что всё поле политики (позиции, агенты, институты, программные заявления, комментарии, манифестации и т.д.) можно осмыслить только через соотнесение и противопоставление, борьбу частей «поля» друг с другом².

Второй важный момент – модель коммуникации. С точки зрения структурализма, язык как ее структурный элемент выступает в качестве кода для передаваемых и принимаемых сообщений (Р.Якобсон³). В структуре текста элементы наполняются содержанием в зависимости от соотнесенности с контекстом. Контекст же означает вмешательство других кодов, придающих знаку иную интерпретацию. «Контекст – не что иное, как наше окружение, постоянно создаваемое теми или иными актуальными условиями. Герменевтический вопрос предполагает прояснение условий коммуникации»⁴.

Нам показалось методологически перспективным руководствоваться названными принципами в анализе политических текстов представителей современной политической элиты. Обратимся к программным выступлениям президента Д.А.Медведева, прозвучавшим 10 сентября 2009 года в статье «Россия, вперед!» и 10 сентября 2010 года на мировом политическом форуме «Современное государство: стандарты демократии и критерии эффективности». Ключевым в обоих текстах безошибочно назовем понятие *модернизации*. Год назад это слово звучало в контексте приоритетов технологического развития, сегодня – в контексте демократического общественного устройства. На вопрос политологов о связи между демократизацией и экономической модернизацией Д.А.Медведев ответил: «...Демократия является всё-таки обязательным условием развития России как государства и развития России как большой экономической и политической системы. Но в то же время демократия является и результатом»⁵. На первый взгляд, классическая диалектика общественного развития. Но хронология речей первого лица государства даёт однозначный ответ: без экономического роста в России невозможно формирование новых политических институтов. Любопытно отметить, что в менее формализованном общении с политологами перед пленарным заседанием Д.А.Медведев рассуждал о модернизации в контексте её восприятия обществом, что, как нам кажется, свидетельствует о третьей, наряду с экономикой и политикой, стороне явления – готовности россиян изменить, модернизировать свои стереотипы мышления, мировоззренческую позицию.

Отметим ещё один аспект дискурса президента России в отношении модернизации: перманентное обращение к уже сказанному. Ю.Лотман назвал такое явление автокоммуникацией. Текст может выполнять информативную функцию, если происходит передача

¹ Лотман Ю. Текст в тексте // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. Таллин, 1992. С. 155.

² Бурдьё П. Социальное пространство: поля и практики. СПб., 2005.

³ Якобсон Р. Избранные работы. М., 1985.

⁴ Клюканов И. Коммуникативный универсум. М.: Российская политическая энциклопедия (РОССПЭН), 2010. 256 с. С. 96.

⁵ Встреча с ведущими российскими и зарубежными политологами [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://news.kremlin.ru/news/8882>

сообщения о неизвестном факте от адресанта к адресату (коммуникативная модель «Я – ОН»). Не менее важным оказывается сообщение не о факте (он может быть уже известен), а о собственном отношении адресанта к нему (коммуникативная модель «Я – Я»). Информация может увеличиваться за счет получения извне и за счет самопорождения. Хотя в любом случае перекодировка сообщения происходит под влиянием коммуницирующего Другого. «В более сложных коммуникативных ситуациях "я" заинтересован в том, чтобы контрагент был именно "другим", поскольку неполнота информации может полезно восполняться лишь стереоскопичностью точек зрения сообщения. В этом случае полезным свойством оказывается не легкость, а трудность взаимопонимания, поскольку именно она связывается с наличием в сообщении «чужой позиции»¹. Из этого, по нашему мнению, следуют два вывода: 1) президент стремится к созданию текстов, чтобы иметь возможность к ним вернуться и что-либо переосмыслить; 2) президент заинтересован в разнообразных откликах в рамках заданного дискурса, чтобы получить «возрастание информации»².

Таким образом, анализ власти как политического текста с позиций структурализма позволяет соотнести слово и действие российских политиков, так как структура текста определяет характер действия. В политической коммуникативистике в связи с этим поставлена важная задача: «исследовать правовые, этические, политические ограничения в воздействии политических коммуникаций на общественное сознание, часто замещающих, подменяющих собой реальные действия политиков, виртуализирующих их практику, симулирующих ее и образующих опасный разрыв между словами и делами, когда общество не в состоянии проконтролировать правду и обман в политике. Для этого она должна представить гражданам альтернативным политикам проверочные механизмы, тестирующие эти коммуникации на истинность, и показать, как осуществить на практике, чтобы жизнь людей стала более безопасной»³.

Наряду с лингвистическим анализом политических текстов, эффективным «проверочным механизмом», как нам кажется, является сопоставление политической речи публичной и кулуарной. Несмотря на то, что законы политической коммуникации распространяются как на выступления политических деятелей перед электоратом, так и на внутривнутриполитические дебаты, иллюкуция публичной и кулуарной речей существенно различаются. В повседневной практике для политика на первое место выходит информация и стратегическая рациональность, а в медийной – интерпретация информации и «символическая мистификация». То есть цель общения политиков между собой – борьба за власть, в своих же выступлениях перед избирателями они чаще всего стремятся ввести в заблуждение относительно этой борьбы. Осуществим сравнительный анализ политических тезисов в зависимости от того, на какую аудиторию рассчитывал говорящий.

Мы совершенно точно можем отличить дискурс разгоревшейся вокруг громкого законопроекта речи, если она произносится в зале пленарных заседаний и если она звучит на улице, перед митингующими гражданами. Какими критериями мы при этом руководствуемся?

Работая на публику, всякий политик готовит свою речь как реакцию на уже высказанное. В его профессиональные качества входит подчинить чужую интерпретацию своей, а потом – превратить ее в интерпретацию для всех. И в этом главное отличие речи, предназначенной для медийной политической практики, – все понятия в ней значительно упрощены, адаптированы для большого количества реципиентов. Именно в этом кроется

¹ *Лотман Ю.М.* Семиотика культуры и понятие текста // Лотман Ю.М. Избранные статьи. Т. 1. Таллин, 1992. С. 152.

² *Лотман Ю.М.* Каноническое искусство как информационный парадокс // Проблема канона в древнем и средневековом искусстве Азии и Африки. М., 1973. С. 18 – 19.

³ *Тимофеева Л.Н.* Политическая коммуникативистика: проблемы становления // ПОЛИС. 2009. № 5.

большая опасность: упрощая для обывателя свою речь, политики переходят на «низкий стиль», что имеет разрушительный характер для языковой культуры в целом. Страшно то, что, пытаясь преодолеть разрыв между стилистически официальной речью (какой она должна быть, как нам думается, на пленарных заседаниях, например, в Госдуме) и речью на митинге, наши депутаты предпочитают в парламент переносить непарламентские выражения, а не стараться «облагородить» речь, рассчитанную на широкую аудиторию. Причем эта тенденция коснулась всех: и коммунистов, и единороссов. Интересно в этом отношении пронаблюдать дебаты об отмене праздника 7 Ноября. Товарищ Г.А.Зюганов восклицает: «Давайте на историю смотреть как есть. Если не знаешь ее, *не лезь туда* – история отомстит. Вечером по телевидению то «Штрафбат» (*это порнография, это не фильм!*), то «Московская сага», теперь «Дети Арбата». Даже если хорошей таблеткой кормить не в меру, то обязательно *подохнем!*» Не менее доступна «низам общества» и речь представителя партии власти - господина В.В.Гребенникова: «Да, мы несколько лет назад решили назвать это Днем согласия и примирения. Получилось согласие? Нет. Получилось примирение? Извините, пожалуйста, *фигушки у нас получились...*».

Кроме упрощенности, иногда до неприличия, в речи на публику бросается в глаза то, что из уст оратора мы чаще всего слышим рассуждения о прошлом (от него гораздо проще отказаться) и о будущем (его легче превратить в свой, нужный мир). Темпоральный фактор определяет разные речевые стратегии у речи публичной и речи кулуарной: в первой – ориентация на будущее и рефлексия прошлого, во второй – тематизация актуального (текущего) момента (а «золотая середина», наверное, в том, чтобы создать цепочку «прошлое – настоящее – будущее»).

Настоящее интерпретировать сложнее. Здесь требуется рациональный подход, когда идет опора на факты, доказательства, а не на эмоции слушателей. Мы уже останавливались на вопросе отмены 7 Ноября как общенационального праздника, так вот этот пример очень ярко отражает, как при обсуждении даже исторической темы можно говорить о прошлом в настоящем времени, следуя логике, а не эмоциям, и как можно скатиться к совершенно нерациональным доводам, игнорируя современную ситуацию и потеряв в цепочке времен настоящее.

Сравним речь в защиту нового законопроекта и речь-протест: «В новой России этот день, который, конечно, был ключевым в советский период развития, в прошлом веке, никак, по нашему мнению, не может считаться общенациональным праздником. Сейчас мы живем уже в другой стране, гораздо больше знаем и понимаем, как происходила Октябрьская революция, к чему она привела, а главное, мы теперь можем по-другому оценить эту дату и оцениваем ее по-другому.» - «Чтобы вы ни делали, Великий Октябрь останется Великим, поэтому я еще раз обращаюсь к каждому разумному человеку: не делайте глупость! Обращаюсь к русским людям: вам сейчас русскую историю заново переписывают. Ну какое отношение имеет 4 ноября к победному шествию войска Минина и Пожарского?! Взяли Китай-город, потом еще несколько дней освобождали, освободили реально 7 – 8-го. Два польских полка, которых, собственно, само предавшее боярство затасило...».

Внимательно слушая ораторов, мы начинаем понимать, что даже речь, звучащая в так называемых «кулуарах», в стенах парламента, может быть лукавой. И делить речь на публичную и кулуарную (читай – «с хитринкой» и «искренне правдивую») следует не только в зависимости от места ее произнесения, но и от того, на какую аудиторию она рассчитана. Когда оратор, общаясь к депутатам в зале пленарных заседаний, взывает «к русским людям», очевидно, что говорит он для повышения своего рейтинга среди электората, памятуя, что речь его может транслироваться в СМИ. От конструктивного диалога такие речи куда как далеки.

Существуют два основных способа передачи информации - логический и эмоциональный. При этом логические убеждения опираются на разумные доводы, а эмоциональные убеждения воздействуют на систему личностных ценностей слушателя. Отметим, что

в публичной речи политик ориентируется на восприятие реципиентом сообщения на эмоциональном уровне, где информация почти не подвергается критическому анализу. А во внутренней политической практике, в дебатах друг с другом информаторы используют усложненную аргументацию, избыточную рациональными доводами (хотя не всегда с целью представить объективный взгляд на предмет, так как и в кулуарах при формировании образа они стремятся прослыть индивидуальностью с собственной, часто субъективной, позицией). В таких прениях каждое слово ловится оппонентами для того, чтобы найти уязвимое место в предлагаемой инициативе. Поэтому кулуарная речь – более точная, выверенная речь (ведь адресаты, как правило, специалисты высокого уровня), терминологически более грамотно оформленная, но менее узорная на уровне синтаксиса, интонационно произносится без пафоса и громких восклицаний. Даже, казалось бы, такой громкий и социально острый вопрос о монетизации льгот председатель Комитета ГД по труду и социальной политике А.К.Исаев докладывал депутатам и членам Правительства, строго соблюдая рамки официально-делового стиля речи: «1 января 2005 года вступил в силу федеральный закон № 122-ФЗ. Напомню, что закон принимался для того, чтобы привести систему социальной защиты граждан в соответствие с рыночной экономикой, сделать ее более эффективной и менее коррупционной, более открытой, для того, чтобы защитить социальные права людей. Закон предполагал, что те, кто имел льготы только на бумаге, но нуждался в реальной поддержке государства, получают наконец денежные выплаты, которые они могли бы использовать по своему усмотрению, а те, кто имел натуральные льготы, получают возможность либо продлить их, купив соответствующие услуги за деньги, либо сохранить у себя денежные выплаты... И сегодня можно сказать: да, 122-й закон находится в поле критики, это сложный закон, который принимался во многом в спорах и компромиссах, и, возможно, какие-то положения нам надо будет еще раз внимательно рассмотреть. Но акции протеста проводятся не в связи со 122-м законом и не в связи с его положениями, а в связи с тем, как эти положения реализуются на практике».

Цель речи из приведенного примера очевидна – напомнить задачи, поставленные перед разработчиками закона, указать на его недостатки при воплощении на практике. Из доклада становится ясно, каковы будут пути нормализации обстановки общественного недовольства. Перед нами пример кулуарной речи, рассчитанной не на митингующих, недовольных 122-м законом и вышедших на дороги (очевидно, что такими словами их не успокоишь), это речь для членов правительства, для законодателей. То есть, если говорить о целеполагании, то в кулуарной речи цель выражается прямо, а не косвенно, поэтому формулы обращения к аудитории будут акцентировать внимание реципиентов на данной цели. В публичной речи формул акцентирования будет значительно меньше. Здесь будут звучать красочные метафоры и эпитеты: «...Я не знаю, как наш президент Путин оценит вашу работу и работу правительства по принятию этого бессовестного закона: может быть, орденом, а может быть, отставкой, но народ уже оценил. Он просто проклял вас, а заодно и нас вместе с вами».

В идеале публичная речь должна ориентироваться на конкретных адресатов – граждан с их интересами и проблемами. А политические требования общества должны находить адекватное отражение в выступлениях, звучащих в стенах парламента. В реальности в публичном высказывании на первое место выходит форма речи, и языковая «оболочка» делает тезисы выступления (а значит, самого политика) очень уязвимыми. Возникает соблазн обмана. А политическая ложь наиболее труднопреодолима.

Основная причина таких резких границ между публичной и кулуарной речью, с негативной точки зрения на этот вопрос, в глубоком распаде контактов между властью и обществом. Следовательно, и решение проблемы недоверия среди граждан к политикам надо искать, в том числе, в филологической плоскости. Если на уровне политической риторики произойдут коренные изменения в сторону увеличения открытости, искренней заинтересованности представителей власти в информированности граждан, то это станет

большим шагом в формировании новой политической культуры общества, базирующейся на фундаменте демократических ценностей.

Акопов С.В. (Санкт-Петербург, Россия)

Политика без образа «врага». О принципах построения транскультурного сообщества

В данной статье мы продолжаем феноменологический анализ образа политического «врага»¹, делая на этот раз акцент на пока ещё недостаточно изученных в русскоязычной литературе теории «секьюритизации» Копенгагенской школы международных отношений и концепции «далеких местных» профессоров З.Баумана и Р.Тараса. Выступая с критикой парадигмы «врага» мы формулируем семь принципов, на которых должно, на наш взгляд, строиться сообщество в эпоху глобализации. Вслед за Е.С. Сеньявской под образом «врага» мы понимаем «представления, возникающие у социального (массового или индивидуального) субъекта о другом субъекте, воспринимаемом как несущий угрозу его интересам, ценностям или самому социальному и физическому существованию, и формируемые на совокупной основе социально-исторического и индивидуального опыта, стереотипов и информационно-пропагандистского воздействия»².

Можно сформулировать два принципиально разных подхода к образу «врага». Первый подход можно охарактеризовать как *онтологический (конфликтный)*, а второй – как *ситуационный (консенсусный)*. Первый подход опирается на теорию социалдарвинизма³; его классическим выразителем можно считать К. Шмитта, полагавшего, что у политики нет собственного содержания, а критерием политического выступает некоторая «интенсивность противоположенности», наличие групп «друзей» и «врагов»⁴. Согласно этой парадигме отдельные люди или даже цивилизации людей будут с неизбежной силой «сталкиваться» (С. Хантингтон), что будет порождать вечное формирование новых образов «врага». Констатация невозможности договориться и интегрироваться в одно целое, создать общую идентичность – типичная черта *онтологического (конфликтного)* подхода.

Согласно второму, *ситуативному или консенсусному* подходу, враг рассматривается не как однозначное, объективное зло, с которым необходимо бороться до победного конца, но как временный конкурент, с интересами которого может быть достигнут компромисс. Так М. Уоллерстайн предлагает заменить шмиттовское представление о «единой воле народа» концепцией парламентско-плюралистической демократии, которая исходит из принципа различий авторитетов и мнений. Тогда общественное благо есть «результат взаимодействия и сбалансированности групп интересов»⁵, где формирование «врагов»

¹ Подробнее об образе «врага» см. *Акопов С.В., Розанова М.С., Идентичности в эпоху глобальных миграций*, -СПб. Деан, 2010, С.118-128; *Akopov S. Fertilizacion cruzada y translocacion intergrupal frente a la representacion del 'enemigo' // Nacionalismo y democracia. Dicotomias. Complementariedades. Oposiciones*. Ed. by L.Moreno, A.Lecours. Madrid, 2009, p.129-151

² *Сеньявская Е. С. Противники России в войнах XX века: Эволюция образа врага в сознании армии и общества*. М., 2006. С. 20.

³ См. *Акопов С.В. Теория «мимов», социальный дарвинизм и проблема гуманизма в общественных науках// Управленческое консультирование, № 4 2007, с. 122-132.*

⁴ *Шмитт К. Понятие политического // Политология: Хрестоматия / Сост. Прошина Е.М., Афиногенов Д.В., Васецкий А.А., Волков В.А., Отв. ред. Волков В.А., СЗАГС, 2001, С. 284.*

⁵ *Уоллерстайн М. Группы интересов // ПОЛИС. 1992. № 5–6. С. 165.*

можно отнести на счет временной несбалансированности интересов, в то время как в принципе компромисс возможен¹.

Предложенные два подхода — *онтологический* и *ситуативный* — различаются не только в понимании врага, но и в трактовке самого понятия «политическое». «Политическая теория, — пишет М. Дюверже, — колеблется между двумя драматически противостоящими интерпретациями политики. В соответствии с одной из них, политика есть конфликт, борьба, в ходе которой те, кто обладает властью, обеспечивают себе контроль над обществом и получение благ. В соответствии с другой интерпретацией, политика представляет собой попытку осуществить правление порядка и справедливости... означает обеспечение интеграции всех граждан в сообщество»².

К первой группе, в классификации М. Дюверже, помимо К. Шмитта мы можем отнести сторонников агонизма в политике: Д. Тилли и Ш. Муфф. Подхватывая мысль Вебера и Ницше о разделённости человечества, тотальное примирение между которым невозможно³, Муфф рассматривает политику широко — как часть культуры, искусства, СМИ. Последние, по её словам, всегда есть артикуляции гегемонии, они служат инструментом консолидации и борьбы «своих» против «чужих»⁴. В противоположном от агонизма лагере мы видим Х. Арндт и С. Бенхабиб. Последние выступают сторонниками дискурсивной демократии и приравнивают политическое к пространству свободы, диалога и взаимопонимания⁵.

То как безопасность в целом и образ «врага» в частности превращаются в дискурсивные практики хорошо, на наш взгляд, описано в теории «секьюритизации», разработанной в рамках Копенгагенской школы международных отношений (Б. Бузан, О. Вэвер). Теория секьюритизации представляет собой новое направление исследований в области безопасности. Безопасность трактуется не как реальное состояние дел, а как дискурсивная практика, направленную на модификацию иерархии политических приоритетов. Если какая-то проблема «секьюритизируется» (включается в орбиту дискурса безопасности), то это означает, что ей приписывается наивысший приоритет, статус экзистенциальной угрозы, требующей со стороны общества чрезвычайных мер противодействия. Таким образом, фокус исследовательской работы смещается с изучения угроз как таковых на анализ их концептуализации в данном социально-историческом контексте⁶.

Копенгагенская школа — один из вариантов развития социального конструктивизма в теории международных отношений. Конструктивистская парадигма, в отличие от реализма, марксизма и плюрализма не преуменьшает нормативный элемент политики, не пытается предложить «свободного от ценностей», «научного» объяснения деятельности международных акторов⁷. Наоборот, Б. Бузан и О. Вэвер в своей концепции рассмотрели, как конкретные взятые политические силы трансформируют отдельно взятые события в вопросы безопасности. Представители Копенгагенской школы трактуют «безопасность» именно как *речевой акт*. Они определяют «секьюритизацию» как «крайний вариант политизации, который оправдывает использование чрезвычайных средств и методов воздей-

¹ Подробнее об этих подходах к формированию образа «врага» см. *Акопов С.В., Розанова М.С.*, Идентичности в эпоху глобальных миграций, -СПб. Деан, 2010, С. 118-128

² *Duverger, M.* The Idea of Politics. Indianapolis, 1966. P. 186.

³ *Mouffe, C.* 'Bringing hegemony, agonism and the political into journalism and media studies', In: *Journalism Studies*. 2006, 7(6), P.972.

⁴ *Ibid*, P.971.

⁵ *Benhabib, S.* Situating the Self: Gender, Community, and Postmodernism in Contemporary Ethics. NY, London: Routledge. P.132

⁶ См. *Морозов В.* Понятие государственной идентичности в современном теоретическом дискурсе // *Международные процессы*. 2006. Т. 4. № 1. С.82–94.

⁷ *Hough, P.* Understanding Global Security, Routledge. 2004. P.19

ствия во имя сохранения безопасности общества»¹. При этом исследователи пытаются выяснить «кто осуществляет акты секьюритизации, какие события (угрозы) «секьютизируются», ради кого это делается, почему, с какими последствиями, и при каких условиях»². На сегодняшний день концепция «секьюритизации» хорошо иллюстрирована в западной литературе, особенно после событий в США 9 сентября 2001³, а также на азиатском материале⁴.

Согласно логике Копенгагенской школы, дискурсы опасности могут намеренно создаваться акторами публичной политики в целях легитимации чрезвычайных мер политической мобилизации общества против образа созданного «врага». Авторитетный специалист по образам врага В. Волкан поясняет: враг — это «резервуар», в который помещаются собственные нежелательные аспекты. При этом соответствия образа и реальности не требуется. «По мере того как наличие врага кристаллизует самоидентификацию нации, этот хронический конфликт становится инкрустированным в ее идентичность. Отвергая негативные черты и дистанцируя себя от наделенного ими врага, нация тем самым привязывает себя к нему»⁵. Чем разительнее мы хотим отличаться от врага, тем сильнее сходство, каким бы подсознательным оно ни было. Враждебные отношения становятся независимым источником динамической энергии, которую Г.Штейн назвал «симбиозом врагов». Она управляется законами проекции и диссоциации. При этом каждая сторона нуждается в антигерое для завершения своей идентичности. В случае его исчезновения или эволюции приходится искать нового врага. Например, распад СССР лишил Америку той «империи зла», по отношению к которой она определяла себя⁶.

Применительно к постсоветским странам по окончании Холодной войны следует упомянуть работу З. Баумана «Европа: неоконченное приключение». В этой книге английский социолог польского происхождения связывает развитие ксенофобии в странах Восточной Европы с попыткой спасти⁷ представления о былой советской солидарности в наступившую эпоху соревнования и рынка — в эпоху, когда «приедем» удастся встраиваться в социальные структуры, в то время как «местное» население маргинализуется⁸. Чтобы понять, как это приводит к формированию новых образов «врага» и в кого целят люди, страдающие ксенофобией, профессор из Нового Орлеана Р. Тарас в книге «Европа старая и новая» предлагает рассмотреть введенное З. Бауманом понятие «далеких местных» (*far-away locals*). Выражение «далекие местные» подразумевает людей, живущих в других концах мира, о которых мы узнаём из глобальных СМИ. Все, что нам известно о жизни этих людей: убийства, эпидемии, мародерство, творящиеся в их странах. Нам остается лишь благодарить Бога, что Он сотворил их так далеко отсюда: пусть же они там и остаются⁹.

Р. Тарас полагает, что понятие «далекие местные» может быть применимо и к меньшинствам внутри общества. Собственно, не столько само пересечение границы пре-

¹ *Buzan, B., Waever, O and de Wilde, Jaap. Security: A New Framework for Analysis* (Boulder: Lynne Rienner Publishers, 1998. P.25

² *Ibid.*, P.36.

³ *Baine, W. The Empire of Security and the Security of the People*, Routledge. 2006. P.139.

⁴ См.: *Buzan B, Acharya, A. Non-Western International Relations Theory: Perspectives on and beyond Asia*. Routledge. 2010.

⁵ *Volkan V. The Need to Have Enemies and Alliance*. New Jersey, 1998. P.5.

⁶ Цит. по: *Крашенинникова В. Америка–Россия: холодная война культур. Как американские ценности преломляют видение России*. М., 2007. С.231.

⁷ З. Бауман использует здесь многозначное слово «salvage», которое можно перевести не только со «спасением», но и, например, как «подъем затонувших судов».

⁸ *Bauman Z. Europe: An Unfinished Adventure*. New York, 2004. P. 99.

⁹ *Taras R. Europe Old and New: Transnationalism, Belonging, Xenophobia*. Lanham, 2009. P.94.

вращает мигрантов в «чужих» (strangers), сколько попирали ими сложившегося у «настоящих местных» чувства защищенности, ломка устоявшихся представлений большинства о далеком и близком, о том, что находится внутри и за пределами¹. Р. Тарас четко показывает, что выражение «далекие местные» может подразумевать самых разных людей: и мигрантов, и гостей, и временных переселенцев, и представителей той или иной диаспоры, и даже коренных членов общества, рассматривающихся, однако, большинством в качестве тех, кто к этому обществу не принадлежит (non-belongers). Причем это почти не связано с гражданским статусом таких людей или временем, в течение которого они уже пребывают на территории страны. Американский профессор указывает, что это могут быть как «кавказцы» или «цыгане» в России и Восточной Европе, так и «мусульмане» в Европе Западной. Более того, близкими к «далеким местным» оказываются и «вненациональные» (non-national) группы, обладающие субнациональной либо сверхнациональной идентичностью, не считающие существующее государство своим настоящим «домом». Подобные группы кристаллизуются уже не по национальному, а по идеологическому признаку. В качестве таких «вненациональных» групп Р. Тарас приводит в пример сторонников возврата к советскому режиму в современной России или хорватов, ностальгирующих по Югославии. Вместе с тем, подчеркивает исследователь, если враждебность против «далеких местных» может долго сохраняться на достаточно низком уровне, то «вненациональным» группам при определенных обстоятельствах грозит полное исключение из сообщества².

Таким образом, перефразируя название книги З. Баумана, можно сказать, что образы «врага», и по сей день совершают «неоконченные» и отнюдь не безопасные приключения в сознаниях своих создателей и носителей. Об этом свидетельствуют как старые, так и вновь вспыхнувшие в 2010 году этнические конфликты. Особенно остро эта проблема стоит для Европейского Союза, сталкивающегося с необходимостью формирования единой политической идентичности в среде культурно и экономически гетерогенного населения.

Что необходимо сделать, чтобы преодолеть образы «далёких местных» и контролировать процесс «секьюритизации»? Мы предлагаем другой подход к политической мобилизации: не против образа конкретного «врага», однако и не на основе абстрактных, оторванных от жизни идеалов демократии, толерантности и универсальных прав человека. Мы попытались свести наш подход к семи принципам, на которых должно строиться общество в эпоху глобализации.

1. Принцип «диалектического понимания глобализации». Диалектическое понимание глобализации связано с двумя подходами к интерпретации ее последствий. С одной стороны развитие глобального рынка услуг и СМИ несет опасность усреднения и «осережнения» масс, «причесывания» всех «под одну гребенку», ибо, чем предсказуемее и примитивнее потребитель, тем проще ему что-то продать. С некоторой долей условности мы можем охарактеризовать такую тенденцию как негативную. Например, А. Турен настаивает на том, что глобализация уничтожает культурное многообразие и нивелирует личностный опыт, сводя гражданина к потребителю³. С другой стороны, возражает им П. Хоппер в книге «Живя с глобализацией», есть и более широкое понимание последней, демонстрирующее, что разные группы и индивиды переживают глобализацию совершенно по-разному. Да, многим она обеспечивает широкий доступ к потреблению, однако, в противовес утверждению А. Турена, для разных людей это может быть потребление совсем разных вещей и опытов. П. Хоппер использует термин «новые космополиты», подчеркивая, что к 2025 году в мире окажется более 2 млрд чел. с высшим образованием. Образованные люди в гораздо большей степени будут ставить под сомнение продвигаемые политиками-популистами националистические идеологии, а равно расовые и культурные

¹ *Ibid.* P. 95.

² *Ibid.* P. 96.

³ *Touraine A.* What is Democracy? Boulder, 1997. p. 68

стереотипы¹. Таким образом, космополит, согласно определению Хоппера, — это «рефлексивный самоконституирующийся субъект, формируемый из многочисленных культурных опытов и лояльностей. Соответственно не стоит думать о космополите как об автономном агенте, свободном от каких-либо привязанностей к определенным местностям или культурам, кроме как к институтам ООН. При этом процесс глобализации содействует развитию космополитизма, предоставляя нам возможность испытывать больший спектр культурных влияний и приобщаться к разным традициям, смешиваться и соединяться в процессе собственного самоопределения»².

2. *Принцип «мультикультурной компетентности»*. В.А. Ачкасов пишет о бикультурной компетентности как способности индивида эффективно функционировать в мультиэтническом плюралистическом окружении, умении жить сразу в двух измерениях. Бикультурная ориентация, подчеркивает ученый, выражается формулой «и... — и...» (и русский — и украинец, и русский — и белорус). При определенных обстоятельствах, подчеркивает Ачкасов, двойная (бикультурная) и даже множественная этническая и национальная идентичность вполне органична³. Соглашаясь с мнением петербургского политолога, мы полагаем, что идею бикультурной идентификации и компетентности можно использовать применительно к извечному российскому вопросу «славянофил или западник?». В современном мире на него логично было бы ответить так: тот постольку, поскольку другой. Тот, кто любит и знает свою культуру, способен любить иную. Не случайно французский учёный Ж.-И. Кусто считал, что если бы могли послать каждого восьмилетнего ребенка год прожить в другой стране, тот никогда не вернулся бы бомбить ее. Очевидно, что важную роль в налаживании политического мира может играть «народная» дипломатия.

3. *Принцип «культурного многообразия, гармонично сочетаемого с политическим единством»*. Представляется, что, дабы вписать существующие идентичности в некую большую, объединяющую их и при этом не противопоставляющую их друг другу идентичность, важно соединять два принципа — принцип свободы и принцип единства. Необходимо найти своеобразную форму «единства во множестве». Это выражение принадлежит А.С. Хомякову и было употреблено им в отношении феномена «соборности»⁴. Однако гораздо более известно это выражение в своем английском варианте: «unity in diversity». Данный девиз, получивший широкое распространение в рамках политики мультикультурализма в Индии, в дальнейшем стал символом Европейского союза, а также Ганы, Индонезии, Папуа-Новой Гвинеи, Южной Африки, религии бахаизма, ряда антирасистских общественных движений в Австралии. Нам представляется, что принципы свободы и единства могут быть институализированы в моделях дискурсивной демократии. Речь идет о коммуникативном понимании власти, коммуникативном поведении (в классификации Ю. Хабермаса), о стремлении к истинному (ненасильственному) дискурсу⁵.

4. *Принцип «живого знания, синтезированного в кросскультурные нарративы»*. Развивая идею И. Канта об активной гражданской самостоятельности как положительном определении свободы⁶, необходимо направить усилия на формирование международного

¹ Hopper P. Living with Globalization. New York, 2006. p. 64

² Ibid, p. 65

³ Ачкасов В. А. Этнополитология. СПб. 2005, с. 64

⁴ Хомяков А. С. Полн. собр. соч.: В 8 т. Т. 2. М., 1900. С.312

⁵ См.: Тимофеева Л.Н. Коммуникативная парадигма исследования политической власти. // Изменения в политике и политика изменений: стратегии, институты, акторы. Тезисы докладов V Всероссийского конгресса политологов. -М., С.409

⁶ Подробнее см. Волков В.А. Идея политики в немецкой классической философии (И.Кант, Г.Фихте), СЗАГС, СПб. 2001, С. 110-111; а также о роли философа как «секретного агента» мира см. Palmquist, S. The Philosopher as a 'Secret Agent' for Peace: Taking Seriously Kant's Revival of the 'Old Question, Valerio Rohden, Ricardo R. Terra and Guido A. de Almeida

сообщества интеллектуалов, объединенных личностным опытом преодоления образа «врага» в отношении других культур. Важно поддерживать такое сообщество в качестве эффективного инструмента и агента конфликто разрешения как на национальном и наднациональном уровнях, так и на уровне отдельно взятых университетских сообществ. Тексты таких интеллектуалов (например, К. Леви-Стросса, Э. Саида или С.Л. Франка) на наш взгляд, имеют большой потенциал кросс-культурной коммуникации, так как они синтезируют в своих нарративах разнообразные ценностные ряды. В работе «Пушкин об отношении между Западом и Европой» С.Л. Франк писал о гениальной способности А.С. Пушкина к синтетическому, примиряющему противоположности восприятию. Против крайнего западничества П.Я. Чаадаева А.С. Пушкин защищает ценность самобытной русской исторической культуры; против славянофильства он утверждает превосходство западной культуры и ее необходимость для России. И это, по мнению С.Л. Франка, не эклектическое примирение непримиримого, не просто какая-то «средняя линия», а подлинный синтез, основанный на совершенно оригинальной точке зрения, открывающей новые, более широкие духовные и философско-исторические перспективы. С.Л. Франк писал о Р.М. Рильке, что он был одной из тех универсальных натур, которые, будучи глубоко, как все творческие натуры, укоренены в своей национальности, вместе с тем ее перерастают и достигают сферы вселенского духа — не в отвлеченно-рационалистическом, бездушном и бесплодном «космополитизме», а в конкретном сродстве с разными и разнородными национально-культурными его, вселенского духа, обнаружениями¹.

5. *Принцип «космополитического патриотизма в образовании».* Только космополитичная идентичность, по убеждению М. Нуссбаум, а не национальная, способна преодолевать преграды между людьми и позволять им быть доброжелательными ко всем без исключения. М. Нуссбаум ставит вопрос прямо: должны ли учащиеся США просто знать о том, что у жителей Индии есть такие же человеческие права, или они, помимо этого, обязаны знать о конкретных проблемах голода и загрязнения окружающей среды в Индии и, более того, о влиянии указанных факторов на гуманитарную и экологическую ситуацию в мире в целом? Должна ли молодежь учиться быть только гражданами США — или молодым людям нужно преподавать, что они прежде всего родились в мире многих других человеческих существ и что они, хотя волей случая и оказались на территории США, обязаны делиться этим миром с гражданами других стран?²

Мы разделяем модель «космополитического образования», полагая, что навязывание абстрактного уважения к чужим правам — в том случае, когда люди остаются лишь равнодушными наблюдателями по отношению к «другим», — может породить в обществе политику двойных стандартов и политкорректность, прикрывающую национализм. Нам хорошо известно, что декларируемое уважение к чужим правам не останавливает начало многих военных кампаний, а часто, наоборот, служит прикрытием для них (например, в случае «миротворческих операций» по прекращению геноцида).

6. *Принцип «политической дружбы».* В вышедшем в 2009 году сборнике «Дружба: очерки по теории практик» О.В. Хархордин показывает: несмотря на то что обычно дружба рассматривается как феномен частной сферы, в классической политической философии и в недавних трудах по политике дружбы (А. Макинтайр, Б. Як, Ж. Деррида и др.) подчеркивается ее фундаментальное значение для публичной политической жизни. «Главная проблема построения гражданского общества в России, — отмечает О.В. Хархордин, — сегодня сводится к необходимости мирной трансформации обширной сферы военных, негражданских отношений, то есть к их преобразованию с помощью принципов ненасиль-

(eds.), *Recht und Frieden in der Philosophie Kants*, vol. 4 of *Akten des X. Internationalen Kant-Kongresses*. Berlin: Walter de Gruyter, 2008, pp.601-612.

¹ Франк С. Л. Рильке и славянство // Русское мировоззрение. СПб., 1996. С.609-610

² Nussbaum M. C. Patriotism and Cosmopolitanism // For Love of Country? Debating the Limits of Patriotism / Ed. by M. C. Nussbaum. Boston, 2002. p. 6.

ственной интеграции, столь свойственных, например, для дружеских сетей. Поэтому принципы дружбы могут и должны использоваться для трансформации негражданского общества в гражданское»¹.

7. *Принцип транскультурной идентичности.* В современном мире быстро растет группа людей «транскультурной» принадлежности. В Брюсселе 55% детей, рождённых в 2004 году, имели родителей иммигрантов². Под влиянием глобализации границы становятся прозрачными и проницаемыми. Из разделительных линий они превращаются в места встреч. По-прежнему актуальным остается вопрос: должны человеческие культуры оставаться относительно изолированными или смешиваться? По этому поводу еще М. Монтень писал, что «честный человек — человек смешанного происхождения». Эта фраза стала эпитафией для выставленной в мае 2008 года в парижском музее Бранли экспозиции под названием «Планета метисов»³.

Приставка «транс» означает: движущийся через какое-либо пространство, пересекающий его, следующий за чем-либо, расположенный по ту сторону. М. Эпштейн рассматривает «транскультуру» в качестве относительно новой модели развития культуры, не уравнилельно-глобалистской и не замкнуто-плюралистической⁴. Транскультура определяется им как раздвижение границ этнических, профессиональных, языковых. Она создает новые идентичности и бросает вызов метафизике самобытности и прерывности, характерной для наций и рас. При этом место твердой культурной идентичности занимает универсальная символическая палитра, из которой любой индивид может свободно выбирать и смешивать краски, превращая их в автопортрет⁵. Как заметил У. Пальменфел, теории «культуры» и «идентичности» должны напоминать не «закрытые ящики», а «аквариумы с динамично меняющимися оттенками красок»⁶.

Близким по значению к транскультурности является термин транснациональности. Под последней Р. Тарас понимает гибко и подвижно конструируемую наднациональную идентичность, не стоящую в жесткой зависимости от какой-то одной традиционной нации-государству (например, идентичность «европейца» в ЕС)⁷. Норвежский исследователь Т. Эрикссон под транснационализмом понимает социальное бытие, при котором индивиды или группы привязаны в основном не к одному конкретному географическому месту (стране), а к нескольким местам⁸. Мы остановились на термине «транскультурный» так менее политически ангажированном в современном дискурсе.

Современный человек в эпоху популяризации туризма все чаще начинает напоминать нам образ философа-путешественника, «чужестранца» из «Законов» Платона, на которого ссылается Ж.Ж. Руссо в «Рассуждениях о происхождении и основаниях неравенства между людьми». «Увидим ли мы когда-нибудь, — задается вопросом французский просветитель, — возвращение тех счастливых времен... когда Платоны, Фалесы и Пифагоры, охваченные пламенным желанием мудрости, предпринимали самые дальние путешествия только ради образования, ехали, чтобы стряхнуть с себя бремя национальных предрассудков, чтобы научиться познавать людей по их сходству и различиям и приобре-

¹ Хархордин О. В.. Дружба: классическая теория и современные работы // Дружба: очерки по теории практик. СПб., 2009. С.18.

² Taras, R. *Europe Old and New*, Lanham: Rowman & Littlefield. 2009. p.96

³ См. каталог выставки: Planète Métisse. *Serge Gruzinski* (Ed.) Musée du quai Branly and Actes Sud. Paris, 2008.

⁴ Эпштейн М., Говорить на языке всех культур. // Наука и жизнь, 1990, №1, сс. 100-103

⁵ Подробнее см. Ellen Berry, Mikhail Epstein. *Transcultural Experiments: Russian and American Models of Creative Communication*. New York: St. Martin's Press, 1999

⁶ *Palmenfel U. Expanding Worlds: Into the Ethnography of Narrating // Folklore: Electronic Journal of Folklore. Printed Version. 2007. Vol. 37. P. 18.*

⁷ Ibid, p.70

⁸ *Eriksen T. H. Creolization in Anthropological Theory and in Mauritius. p. 173.*

сти те универсальные знания, кои не принадлежат единственно одному веку или одной стране, но принадлежат всем временам и всем местностям...»¹.

Все вышеизложенные принципы нацелены, в конечном счете, на одну и главную цель: максимально способствовать социальному миру и предотвратить появление военных конфликтов. В эпоху, когда общество уже стало сетевым² у нас может быть несколько сотен различных «друзей» и даже несколько виртуальных идентичностей, объединенных всевозможными «воображаемыми сообществами». Современные технические средства позволяют оперативно питать наше воображение, налаживая чувство «мы» с людьми из разных концов мира. Значит ли это, что в качестве его элементов будут выступать люди, обладающие позитивной и гибкой транскультурной идентичностью? Во многом это зависит от нас самих.

Ермилова Т.В. (Челябинск, Россия)

Коммуникативная роль СМИ в публичной политике

Суть термина «публичная политика» выражается в реализации публичного интереса граждан, различных социальных слоев общества и предполагает общественное участие в процессе принятия решений. Сущностное ядро политики в интересах общества – публичность.

Индикаторами публичности являются: прозрачность деятельности власти, диалогичность взаимодействия политических субъектов, открытый характер политического процесса, конкурентность политического поля (реальная политическая конкуренция рассматривается как непреложное условие «столкновения интересов», результатом которого становятся эффективные решения общественных проблем). Важнейшим аспектом функционирования публичной политики является ее коммуникативная сторона: в процессе информационных обменов устанавливается коммуникация между властью и обществом.³

К основным субъектам публичной политики отечественные ученые относят: органы власти, бизнес, средства массовой информации, структуры гражданского общества (политические партии и некоммерческие общественные организации различного вида), а также научное и университетское сообщество. Все они могут взаимодействовать в процессе подготовки, принятия и реализации властных решений и образуют поле публичной политики

Каждый из субъектов публичной политики обладает наличием определенных компетенций и задач. Средства массовой информации выступают как субъект публичной политики на функциональном уровне, обеспечивающий контакт между политическими субъектами и организующий двустороннюю коммуникацию, необходимую для включения в политический процесс представителей гражданского общества. В рамках процедур широкого обсуждения средствами массовой информации реализуются функции контроля деятельности власти, экспертиза властных решений и поиск альтернативных подходов.

Средства массовой информации также ориентированы на артикуляцию существующих в обществе интересов, сопоставление мнений и взглядов, обсуждение и экспертизу деятельности всех ветвей власти, презентацию и анализ инновационных предложений. Неслучайно, СМИ нередко называют «медиапарламентом».

¹ *Scott J. T. Jean Jacques Rousseau Vol. 3: Critical Assessments of Leading Political Philosophers. New York, 2006.p. 24*

² См. *Азар И.*, и группа авторов. Минуя посредника. Социальные сети как новый способ коммуникации. // Русский репортёр. Декабрь 16-23, 2010., С.42

³ Сивякова, Е.В. Участие СМИ в формировании публичной политики: проблемы и опыт / Е.В. Сивякова // Публичная политика и СМИ. – М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2009

В современном российском политическом процессе для реализации полноценной публичной политики существует ряд проблемных факторов. С одной стороны, институционально политическая система Российской Федерации закреплена Конституцией РФ и полностью соответствует демократическому устройству. С другой стороны, несмотря на конституционное уложение, обуславливающее наличие институтов представительства, способных вырабатывать публичную политику, проблема «дефицита публичности» в российской политической жизни остается не только актуальной, но и приобретает остроту.

Под дефицитом публичности понимается непрозрачность и недиалогичность действий политических субъектов, пренебрежение к принципам политического плюрализма, приведшим к исчезновению конкурентности политической среды и дееспособности оппозиции, рецидивам авторитаризма, замене соревновательности в отношениях партий политическими технологиями, а также контролю исполнительной властью состояния всего политического поля.

Снижение значимости главного института публичной политики в политической жизни сказалось и на коммуникативной функции СМИ: информационные обмены не могут быть полноценными в случае деградации основного субъекта представительства. В публицистике и в научной литературе эта ситуация стала называться «прерванным диалогом», т.е. нарушением открытого, гласного, целенаправленного взаимодействия власти, СМИ и общества.

Вместе с тем, общенациональные печатные СМИ в структуре современной медийной системы способны взять на себя функции производства публичности в силу традиционно большей по сравнению с электронными средствами массовой информации опоры на аналитичность и экспертное панорамирование общезначимых событий.

Необходимо отметить, что особая роль в производстве публичности принадлежит общенациональным СМИ, в первую очередь – печатным изданиям, обладающим высоким потенциалом аналитического подхода к реалиям. Исследователями выявлены основные признаки общенациональных СМИ: широкая территория распространения, величина и состав аудитории, тематика содержания (определенный «универсально-тематический» тип, «газета обо всем»). Такие средства массовой информации способны организовывать общенациональную дискуссию, тем самым активно участвовать в производстве публичности.¹

Альтернативной площадкой и широким форумом общественной дискуссии в условиях дефицита публичности становится сеть Интернет. Интернет-СМИ и другие электронные ресурсы способны организовывать широкие дискуссии, к которым активно подключаются представители гражданского общества, а также и другие субъекты публичной политики. Это пространство производства публичности является чрезвычайно перспективным.

Таким образом, достижение целей публичной политики требует более эффективного функционирования институтов представительства, что, в свою очередь, возможно только в случае константного существования реальной политической конкуренции и снижения давления властных структур на СМИ. На уровне общенациональной повестки дня необходимо усиление социального дискурса и акцентирование общезначимых проблем, повышение внимания самих СМИ и их представителей к политическому процессу. Это позволит выразить интересы политических субъектов, что, в свою очередь, будет способствовать выработке социально-ориентированных политических решений и повышению публичности политического процесса.

¹ Реснянская, Л.Л. СМИ и политика //Л.Л. Реснянской. – М.: Аспект-Пресс, 2007.

Спин-контроль в системе политических коммуникаций современной России

Сегодня политическое участие немислимо вне активности в медиа пространстве и часто к ней приравнивается. Всеобщая доступность этого пространства является необходимым условием современной демократии. Взаимодействие и согласование интересов, составляющее суть демократической политики, осуществляется политиками и избирателями с помощью медиа, через медиа, внутри медиа пространства, а также при посредничестве собственников и сотрудников медиа: журналистов, менеджеров, теле- и радио-ведущих, пиарщиков и прочих специалистов, работающих в и/или со средствами массовой информации.

Роль и значение СМИ в политике настолько выросли и стали настолько важны, что в последние десятилетия XX века западные исследователи начали писать о *медиаатизации* политики, подразумевая перемещение средств массовой информации в центр политического поля, обретение ими важнейших политических функций. Тем не менее, в работе, давшей начало широкой дискуссии на эту тему, ее авторы утверждали, что произошедшие изменения не привели к возникновению на Западе нового типа демократии, а лишь стимулировали интенсивную адаптацию старых политических институтов к новому контексту¹. Осмысление же российскими исследователями отечественного политического опыта последних десятилетий нашло отражение в более радикальной версии теории медиаатизации - концепции медиакратии. По мнению А.И. Соловьева, например, медиакратия представляет собой не что иное, как «особую форму исторической эволюции политического пространства и организации публичной власти..., при которой СМИ, а также иные конструкторы массовых сообщений выступают ключевыми посредниками в системе представительства гражданских интересов и оказывают решающее влияние на принятие государственных решений»². Так или иначе, очевидно, что ученые единодушны в утверждении факта растущей зависимости традиционных участников политического взаимодействия (политиков, партий, избирателей) от средств массовой информации, хотя формы и последствия этого факта, видимо, выглядят по-разному в России и на Западе, чем и объясняется разница оценок. Понятно, что у феномена медиаатизации политики есть основания, общие для всех современных политических систем, и есть особенности, характерные для соответствующих типов режимов, а также для отдельных стран.

К общим основаниям можно отнести развитие современных коммуникационных технологий³. В результате широчайшего распространения и проникновения сравнительно дешевой медийной продукции практически во все сферы жизни общества она превратилась в символическую среду, формирующую общественные представления о реальности, в частности о мире политики. При этом специфические медийные требования начинают играть все более значительную роль в обеспечении эффективности политической деятельности. Тем самым ограничения, налагаемые на политических акторов в ходе коммуникации, ставят их во все большую зависимость от средств массовой информации. Усиление такой зависимости составляет важнейший аспект медиаатизации политики.

¹ Mazzoleni G., Schulz W. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? // Political Communication. 1999. Vol. 16. № 3. P. 247-262.

² Соловьев А.И. Медиакратия // Политология. Лексикон / Под ред. А.И. Соловьева. М.: РОССПЭН, 2007. С. 226.

³ Подробнее см.: Kepplinger H.M. Mediatization of Politics: Theory and Data // Journal of Communication. 2002. December. P. 972-986; Schulz W. Reconstructing Mediatization as an Analytical Concept // European Journal of Communication. 2004. N 19. P. 87-101.

Современные медиа формируют политические послания в соответствии со своей медийной логикой, подгоняя их под профессиональные требования производства и распространения. В ходе форматирования содержание политических посланий может существенно изменяться, несмотря на исходные намерения коммуникатора, вроде бы находящиеся за пределами компетенции СМИ как каналов коммуникации. Необходимость соответствовать определенным профессиональным требованиям заставляет автора послания обращаться к специалистам. А в их руках в ходе кодирования и декодирования послание неизбежно подвергается интерпретации. Деятельность людей, выполняющих эту функцию, вряд ли можно считать лишь сугубо специальной и нейтральной. Напротив, очевидно, что она приобретает политический характер и поэтому требует внимания политической науки.

Кроме того, будучи запущенным в каналы коммуникации, послание может провоцировать реакцию в виде новых посланий, возникающих в самих СМИ и соответствующих медийной логике, но уже довольно далеко отстоящих от реальных политических событий, давших начальный импульс всей коммуникационной цепочке. Так медийная логика продуцирует медийные события, которые вполне могут быть псевдособытиями, однако, будучи представленными в СМИ, оказывают влияние на сознание и поведение аудитории. Таким образом, возникает обратная зависимость реальной политической жизни от ее отражения в медиа-пространстве. Это означает, что СМИ, прежде всего телевидение, превратились в полноценный политический институт, который, безусловно, может выступать и как объект политического управления, но все чаще становится самостоятельным участником, субъектом политического взаимодействия, союзником или оппонентом в политической борьбе. Совершенно естественно, что у политических акторов возникает необходимость, а во многих случаях и желание использовать технологические особенности современных коммуникаций в собственных интересах.

Между тем масштабное вторжение СМИ в политическое пространство произошло, конечно же, во взаимосвязи и во многом за счет вытеснения с ключевых позиций других традиционных игроков. Прежде всего пострадали политические партии, потерявшие свой статус основного посредника между гражданами и государством, политиками и избирателями. Однако там, где, как в странах Запада, партии были укоренены в обществе и являлись неотъемлемой частью политической структуры, сложившейся в предыдущий период, новые модели коммуникаций оказались вписаны в эту старую конструкцию, хотя иногда изрядно «исправленную и дополненную». Где-то произошло лишь освоение новых и перераспределение традиционных функций, в котором вместе со СМИ участвовали хорошо знакомые гражданам старожилы политической сцены. А где-то — либо в дополнение к старым игрокам, либо им на смену — на авансцену вышли новые, лучше приспособленные к сегодняшнему коммуникационному контексту. Тем не менее, в развитых демократиях и новые, и старые акторы, включая СМИ, продолжают функционировать в определенных рамках, заданных нормами, традициями, моделями поведения, стереотипами сознания, мифами и т.д., рожденными в предыдущую эпоху.

В России, где не существовало партийно-политической структуры, основанной на социальных или идеологических размежеваниях (cleavage structures), новая система создавалась уже в условиях доминирования масс-медиа в политическом пространстве. Здесь средства массовой информации не было нужды замещать или вытеснять какие-либо авторитетные организации из политического сознания граждан. Место было свободно, и СМИ, прежде всего телевидение, выступили не просто важнейшим инструментом политической борьбы и каналом коммуникации между властью и обществом. Именно они представляли символический материал — саму субстанцию, из которой лепилась будущая политическая система. Если партии на Западе сначала создавались в обществе, а потом получали отражение в СМИ в виде образов, то у нас последовательность была обратной: сначала создание образа в СМИ, а потом уже имидж, получивший поддержку зрителей, может обрести некое реальное воплощение. В этой системе коммуникаций именно рей-

тинги теле-аудиторий, а не запросы избирателей (что совсем не одно и то же), являются естественными ограничителями развития политического пространства. Понятно поэтому, что не все медийные политические проекты современной России прошли стадию «материализации». Многие так и остались виртуальными. Среди таковых можно вспомнить медиа-политиков, медиа-партии, медиа-движения и общественные организации и даже медиа-избирателей. Исполнив свою роль в каком-либо политическом медиа-проекте, некоторые исчезли, оставив о себе лишь воспоминания, другие продолжают существовать, вызывая интерес телезрителей, которые время от времени выполняют функции избирателей.

Вторым следствием доминирования СМИ в системе современных политических коммуникаций стало появление новых акторов, претендующих на особую роль в политическом процессе. Эти специалисты постепенно вошли в политику в качестве наемных оплачиваемых работников, делающих свой специфический бизнес, связанный с политикой, но не идентичный политической активности. Возможно, выбор ими клиентов имеет какие-то личные идейно-политические ограничения. Однако в основе мотивации их деятельности лежит коммерческий интерес, а не политический энтузиазм, симпатии или антипатии. Их отношения с политиками носят двоякий характер, поскольку, с одной стороны, все эти советники по имиджу, помощники по коммуникациям, PR-консультанты и т.д. являются обслуживающим персоналом и в этом качестве зависят от своих нанимателей; с другой, — очевидна обратная и достаточно прочная зависимость самих политиков и государственных деятелей от этих специалистов. Ведь политическое сознание и, как следствие, поведение как элит, так и рядовых граждан во многом определяется ими. В конечном счете от эффективности и направленности их работы в немалой степени зависит развитие всей политической системы. Понятно, что вопрос о том, какие цели ставят перед собой эти люди, в чьих интересах работают, как видят будущее, каковы их этические принципы, наконец, должен быть чрезвычайно интересен исследователям и просто гражданам. Между тем, как правило, имена этих персонажей широко не известны, а деятельность протекает не публично.

В западной литературе консультанты, специализирующиеся на работе со СМИ, получили наименование спин-докторов. Этот термин обозначает профессионала, обеспечивающего управление медиа-средой в интересах своего политического нанимателя. Для эффективного влияния на общественное мнение он стремится контролировать общественную повестку дня, а это, в свою очередь, как уже было сказано, возможно сегодня только через медиа. Ключевые позиции, занятые этими персонажами в современном политическом процессе, побудили некоторых исследователей говорить о возникновении особого рода PR-демократии или PR-государства¹.

Однако в условиях реальной политической конкуренции опасность монополизации каналов коммуникации с обществом представителями правящей группы если не отсутствует вовсе, то, по крайней мере, сильно ограничена. К тому же определенный оптимизм западным исследователям внушают перспективы развития новых форм коммуникаций.

Иная ситуация складывается в России. Здесь, как было сказано выше, в силу особого статуса медиа в политике и отсутствия структурных ограничений, унаследованных от прошлого, простор для деятельности спин-докторов оказался гораздо шире. У нас они занимаются не только менеджментом новостей, но и менеджментом всего политического пространства.

¹ Mazzoleni G., Schulz W. "Mediatization" of Politics: A Challenge for Democracy? // Political Communication. 1999. Vol. 16. № 3. P. 247-262; Davis A. Public Relations Democracy: Public Relations, Politics and Mass Media in Britain. Manchester: Manchester University Press, 2002; Wring D. The British Public Relations State. Paper presented at the 57th conference of the International Communication Association. San-Francisco, 24-28 May, 2007.

В сущности само именование нынешнего политического режима в России управляемой (или «сверхуправляемой», а также «плохо управляемой», по определению критически настроенных экспертов) демократией естественным образом предполагает наличие того, кем именно управляется наша демократия; того, кто изобретает схемы передачи власти от действующего президента преемнику, предлагает те или иные институциональные нововведения (вроде механизма назначения глав регионов или создания такой структуры, как Общественная палата), обосновывает расширение или сужение полномочий различных органов власти, распределение ресурсов между политическими акторами и т.д. Думается, что в этой роли ни сторонники, ни противники идеи «управляемой демократии» не подразумевают «народ» как совокупность граждан, наделенных правом голоса. Речь не идет и о тех людях, которые на законных основаниях осуществляют политическую власть. Хотя формально решения, необходимые для реализации этих политических технологий, принимают политики (президент, правительство, депутаты федеральных и региональных парламентов и т.д.), вряд ли кто-либо всерьез полагает, что они сами их придумывают и прорабатывают способы их претворения в жизнь. Роль политических партий и партийных идеологов в этом процессе также трудно счесть существенной. Более того, большая часть этих персонажей сами являются продуктом управления или же его объектом.

Описывая наш политический режим, политологи пишут об имитационном характере процедур, лишенных реального политического содержания¹, о том, что место демократических институтов в нашей политической системе заняли «субституты, выполняющие некоторые позитивные функции, но не нацеленные на смену находящихся у власти лидеров»². Однако вопрос о разработчиках всех этих технологических решений, об авторах хитроумных схем, реализация которых разворачивается на наших глазах, даже не ставится.

Да и ответ не очевиден, потому что эти люди не на виду. Они не фигурируют в репортажах о политических событиях, их имена не стоят под решениями органов власти или резолюциями партийных съездов. Они не выставляют свои кандидатуры на выборах, не возглавляют молодежных или каких бы то ни было иных движений. Однако хотя они находятся в тени, их присутствие на нашей политической сцене весьма ощутимо.

Разумеется, и в других странах люди, занимающиеся продвижением положительного образа властей в общественном сознании, не называют себя сами спин-докторами. Официально статус всех этих персонажей либо определяется как-нибудь иначе (директор по коммуникациям, специальный советник, просто помощник и т.д.), либо же вообще никак не определяется. Они занимают самые разные должности в самых различных организационных структурах. В России человек, которого эксперты единодушно считают спин-доктором и даже менеджером всего партийно-политического пространства, занимает пост заместителя главы администрации Президента, курирующего вопросы внутренней политики. Состав сотрудников администрации, работающих под его началом, простому гражданину выяснить непросто. Соответственно, никакой публичной ответственности за свои действия эти люди не несут. Согласно отрывочным публикациям в прессе, среди них можно обнаружить, например, бывших известных теледеятелей, а также политконсультантов, активно проявивших себя в избирательных баталиях 1990-х годов³. Чем именно

¹ Фурман Д. Е. И невозможное возможно. Почему Россия не Казахстан // Независимая газета. 05.10. 2007. Режим доступа: http://www.ng.ru/ideas/2007-10-05/10_nevozmozhnoe.html

² Петров Н., Липман М., Хейл Г. Сверхуправляемая демократия в России: специфика системы управления гибридных режимов. Московский Центр Карнеги. Рабочие материалы. Февраль, 2010. Режим доступа: <http://www.carnegie.ru/publications/?fa=40289>

³ Костенко Н. Ответил за Калининград // Ведомости. 03. 02. 2010. Режим доступа: <http://www.vedomosti.ru/politics/news/2010/02/03/938455>

занимаются в администрации Президента России эксперты по «социальному программированию» и PR, как они сами себя называют, широкой общественности не известно.

Между тем именно они занимаются перспективным политическим планированием развития нашей «управляемой демократии». Многие политики и журналисты открыто говорят о необходимости согласовывать любые политические проекты в Кремле. Без такого согласования никакие организации не могут рассчитывать на доступ к основным каналам политической коммуникации, а значит, — не могут привлечь к себе внимание граждан и добиться их поддержки. Однако, несмотря на столь очевидное и серьезное влияние спин-докторов на политический процесс, информация о спин-контроле носит по большей части анонимный, неофициальный характер. О масштабах такой деятельности можно судить лишь по косвенным признакам.

«Непосредственное руководство прессой» происходит, конечно же, не публично. Практически ушли в прошлое открытые брифинги и пресс-конференции. Телезрители давно не видели на своих экранах «картинки» с пресс-секретарями президента или премьер-министра. Госпожу Н. Тимакову они вообще видели только на застывшей фотографии. О том, что хотел сообщить публике пресс-секретарь главы государства, нам сообщают, как правило, ведущие новостей или пересказывают журналисты. Между тем существует еще более скрытый пласт общения представителей власти с руководством средств массовой информации. Время от времени устраиваются встречи с главными редакторами некоторых изданий и электронных СМИ, где соответствующие сотрудники аппаратов президента или правительства инструктируют или информируют журналистов, а также отвечают на какие-то вопросы. Об этих встречах, как правило, ничего не сообщается. Мы узнаем о них лишь косвенно и по прошествии какого-то времени. Например, главный редактор радиостанции «Эхо Москвы» рассказывает, что участники этих встреч берут на себя обязательство не говорить о них публично: «Обычно с этих встреч ничего не утекает...»¹. Очевидно, что многие журналисты добровольно идут на сотрудничество со спин-докторами, поскольку, помимо других возможных мотивов, просто заинтересованы в получении информации.

Таким образом, СМИ включаются в процесс управления публичным пространством со стороны и по правилам управляющих, становясь частью системы «подкручивания» (spin) общественного сознания, которую выстраивает власть. Тем самым они утрачивают качества канала двусторонней коммуникации, превращаясь из института представительства интересов гражданского общества в один из инструментов властвования.

Конечно, стиль отношений представителей власти с редакторами и журналистами в демократических странах иной, чем в нашей стране. Он предполагает более тонкую работу специалистов по коммуникациям с представителями медиа. За исключением случаев откровенной ангажированности тех или иных СМИ, вряд ли можно представить себе директивы и инструктаж в качестве основных инструментов проведения нужной политикой линии. Скорее речь идет о широком спектре PR-приемов, стимулирующих прежде всего заинтересованность в той или иной информации. Принципиальное значение имеет, как уже отмечалось, и наличие реальной политической конкуренции, делающее невозможным монополизацию каналов коммуникации кем бы то ни было, включая правящую партию. Тем не менее, манипулятивный характер спин-контроля в плюралистических демократиях не вызывает сомнения и, по сути, роднит его со сходным явлением в российской политике.

В последние годы исследователи пишут, что в освещении политики наступила новая фаза: от обсуждения политических проблем и описания стратегий СМИ все больше

¹ Свобода в несвободной стране. Главный редактор «Эха Москвы» Алексей Венедиктов // Новое время/The New Times. N 26. 23 августа, 2010. Режим доступа: <http://newtimes.ru/articles/detail/25781>

переходят к освещению собственной роли в политическом процессе. В связи с этим в теории политических коммуникаций получило интенсивное развитие новое направление исследований — метакоммуникации (metacommunication или metacoverage). По мнению исследователей, метакоммуникация представляет собой выражением саморефлексии СМИ по поводу соотношения политической журналистики и ПР-активности политиков¹. Внутренняя работа медийных организаций теперь занимает значительное место в политических публикациях. Фокусируясь на собственной роли в избирательной кампании, журналисты тем самым демонстрируют свою осведомленность о попытках манипулировать ими, пытаются публично вскрыть механизмы и цели таких манипуляций. При освещении хода политической борьбы репортеры стали все чаще задаваться вопросом, каким образом политики и их профессиональные помощники пытаются применить медиа для достижения своих целей, и как при этом должны вести себя сами работники СМИ?

На мой взгляд, активное распространение политических метакоммуникаций следует рассматривать не просто как противодействие СМИ попыткам манипулировать ими, но как защитную реакцию всего гражданского общества западных демократий, частью которого всегда считались СМИ, вызванную покушением на самые основания демократических свобод. Когда роль СМИ как важнейшего инструмента гражданского влияния и контроля оказалась под угрозой, общество не смогло сделать ничего другого, кроме опубликования и публичного обсуждения усилий, предпринятых некоторыми политическими силами для ограничения демократической ответственности. В некоторых случаях этого оказалось достаточно, чтобы отобилизовать активность демократических институтов на защиту прав граждан. В США и Великобритании следствием проведенных расследований и общественных дискуссий стало принятие мер, направленных на обеспечение гарантий свободы информации и ограничение возможностей централизованного управления политическими коммуникациями.

В России основные средства массовой информации пока не демонстрируют ярких образцов метакоммуникации. Однако примеры такого рода неизбежно появляются. Сильные проявления metacoverage, правда в своеобразном «народном» исполнении, можно наблюдать в последнее время в рунете, где анализ политических PR-кампаний властей осуществляется по большей части не журналистами, а рядовыми пользователями. Самый яркий пример такого рода – августовский автопробег от Хабаровска до Читы «Лады Калины» с премьер-министром за рулем. Тщательно организованная акция, в которой были задействованы значительные ресурсы государства, которую несколько дней показывали центральные телеканалы, была поставлена под сомнение одним видео роликом, размещенным в интернете.

Этот эпизод показал, что интернет принципиально меняет систему коммуникаций власти с обществом. Контроль над телевидением, которого совсем недавно было достаточно для успешного проведения политических PR-кампаний, теперь не гарантирует желаемого результата. Политтехнологи, готовившие эту акцию, явно не учли специфики и влияния интернета как нового средства массовой коммуникации.

¹ De Vreese C., Elenbaas M. Spin Doctors in the Spotlight: Effects of Strategic Metacoverage on Perceptions of Political PR. Paper prepared for presentation to the Public Relations Division at the annual conference of the International Communication Association. Chicago (IL), May 21-25, 2009. Режим доступа: http://www.allacademic.com/meta/p_mla_apa_research_citation/2/9/9/6/6/pages299665/p299665-1.php

Трансформация государственной коммуникационной политики России и имидж Евразии

Мы видим, что коммуникационная политика переживает резкие изменения. Этому есть ряд причин. Назову только несколько:

Во-первых, появление новых информационных технологий, которые меняют содержательное наполнение. Изменение формирования приводит к изменению содержания.

Во вторых,- отсутствие четких идеологических установок. Все известные донные государства создавались под влиянием определенной идеологии. И не важно, сколько было искреннего в этих идеологиях, а сколько служило "крышей" для властных амбиций лидеров, главное - такое объяснение, сплачивающее волю и душу народов, было!

Причины могут быть разными, равно как и названия основных идейных постулатов: Священное писание, Декларация прав и свобод, Манифест Коммунистической партии или идеи Чучхе. Дело не в стилистике.

Хотя именно из-за нее в последние годы слово "идеология" как-то исчезло из нашего обихода, затравленное как "позорное наследие старого режима". Получилась ситуация, будто слово "идеология" может быть употребимо лишь с прилагательным "коммунистическая". Вот и выбросили слово из обихода, а вместе с ним и само явление. В общем, как обычно, ребенка, вместе с водой.

На самом деле, идеология как система политических, правовых, нравственных, религиозных, эстетических и философских взглядов и идей, в которых осознаются и оцениваются отношения людей к действительности, появилась в незапамятные времена.

А отсутствие идеологических установок проявляется в сложности идентификации экономических ориентиров.

Третья причина - отсутствие четких геополитических интересов. Геополитические интересы, как известно, могут сementировать остальные вопросы и идеологическую составляющую и экономическую. Это приобретает для России особую важность сегодня. К чему должна тяготеть современная Россия, перестав быть империей? Каковы ее интересы на постсоветском пространстве? Занимая стратегическое положение между Востоком и Западом, Россия постоянно сталкивается с необходимостью поиска нового баланса между западным и восточным импульсами. Надо оценить евразийские интересы и перспективы России. А для этого оценить имидж Евразии.

Каков же имидж Евразии?

Да, у каждого континента, у каждой части света есть свой имидж. Все знают, что Европа - это Старый Свет, колыбель мировой цивилизации и культуры. Америка - новый Свет - символ определенной демократии, бизнес успеха. Азия - растущие молодые тигры, стремительно развивающаяся экономика, научно-технический прогресс. Австралия - один из немногих заповедников простора духа предпринимательства. Есть континенты, которые с сожалением имеют дурной имидж - Африка - воспринимается в тесной связи с такими понятиями как нищета, СПИД, голод, застой.

Что же можно сказать о Евразии?

Надо сказать, что термин Евразия вошел в повседневный обиход в геополитических вопросах сравнительно не давно, после распада Советского Союза. Именно тогда вспомнили о евразийской идее, одним из ярких идеологов, которой является Л.Гумилев и заговорили о Евразии как удивительно континенте.

Но, увы, имидж у Евразии далеко не блестящий. Не такой, конечно, мрачный как у Африки, но и не такой как у Европы и Азии, которые по существу являются окраинами Евразии.

Бржезинский привесил ярлык, назвав ее шахматною доскою, на которой будут происходить битвы III тысячелетия. Но он отводит ей роль пассивную как доски, а не в качестве самого игрока на арене.

Дальше больше. Евразия стала многими рассматриваться как воплощение мирового зла-заповедника терроризма, источник страшной угрозы для человечества: наркотиков, терроризма, фундаменталистского ислама. Нельзя отрицать, что эти явления имеют место в отдельных регионах Евразии. Но имидж Евразии этим не может быть ограничен. Мало делается для того, чтобы показать другую Евразию. Где за короткий исторический срок, сформировались суверенные государства, которые совершили резкий скачок к демократизации политических систем, к рыночной экономике. Пусть процессы еще далеки от полного завершения. Но позитивная динамика налицо.

Впервые в истории на ее пространстве появились и укрепились независимые суверенные государства. Причем с существованием независимых, суверенных государств сочетается с наличием евразийской общности.

Эта евразийская общность уникальна по своей природе – она имеет прежде всего духовный, исторический характер, объединяет народы, относящиеся к разным расам, народностям, имеющие разные вероисповедания и политические системы. Но об этом, как правило, не говорится. Интереснее показывать негатив.

Поэтому задача государственных средств коммуникации - показывать свой – евразийский образ жизни.

Так, Европа всегда показывала всем свое культурное превосходство. Но сегодня их имидж имеет ценность в глазах и нового поколения – я европеец – это произносят с гордостью. А ведь еще недавно, в конце 70-х имидж Европы был весьма непривлекателен. Экономически Европа уступала Америке. Говорили: машина - выдохлась, есть культурно-духовные ценности, но нет новых идей в политике и экономике. Но Европа воспаряла и обрела новое рождение. Объединившись создала Европейский Союз, введя единую валюту, стала вновь исключительно привлекательной для деловых проектов, вновь стала лидером международного уровня. Европа показала, что не только может, но и на деле меняет свой имидж. Но это была долгая и сознательная и планомерная работа пиара. Европейская идея и европейский союз долго и упорно пропагандировались. Это нам сегодня кажется. Что все с восторгом приняли идею объединения. Отнюдь. Было совсем нелегко объединить вечных врагов немцев и французов, французов и англичан и т.д. Неслучайно Жак Делор, один из отцов-основателей Европейского Союза, говорил, что первый этап создания Европейского Союза был эпохой просвещенного деспотизма. У наций собственно никто и не спрашивал хотят они или нет объединятся, руководство государств, априори, считало, что этого хотят все. Истина проявилась позже и как! Уже после подписания Маастрихтского договора о создании Европейского Союза, на референдуме в Дании в июне 1992 большинство выступило против ратификации Маастрихтского договора. Во Франции его ратифицировали с небольшим перевесом голосов. И тут стало ясно, что нужно срочно менять общественное мнение, пиарить европейскую идею, создавать благоприятный имидж объединенной Европе. Показать плюсы объединения – экономические, общечеловеческие, военные. Начинается огромная работа. Создаются фильмы, ПР-продукция, публикации в СМИ, даже на мелкой сувенирке пошли символы не стран, а ЕС. Это была, еще раз подчеркиваю, большая и планомерная работа многих специалистов.

И они не просто создали новый имидж единой Европы, но и тиражировали и пропагандировали и распространяли его. Итог известен- у дверей Европы стоит огромная очередь желающих стать ее полноценными членами.

Американцы после 11 сентября тоже поняли, что им грозит крушение американской мечты. Американские идеологи поняли, что нужно предпринимать революционные меры для того, чтобы вернуть себе имидж сверхдержавы, а не страны, которую может уничтожить кучка террористов. А к вечеру 11 сентября ситуация была именно такая, все стало ясно. Что сверхдержавы -то нет! А есть страна, которую постигла не просто серьез-

ная человеческая катастрофа и утрата, но есть государство перенесшее страшное, политическое унижение. Не менее сильно воздействовавшее на умы американцев чем Перл-Харбор. Поэтому резкие действия Америки по наказанию пусть даже виртуального врага и принятие мер по его уничтожению были продиктованы не только, и не столько стремлением обеспечить реальную безопасность страны, сколько стремлением вновь обрести имидж победоносной сверхдержавы.

Из этого нам сегодня надо извлечь уроки. Надо не просто фиксировать происходящие изменения в теории и практике коммуникаций, но и создавать реальные продукты.

Так, в рамках ЕврАзЭС есть твердое ядро, более готовое к формированию Таможенного союза Россия-Беларусь-Казахстан. Этими государствами 27 ноября 2009 г. были делегированы комиссии Таможенного союза определенные наднациональные полномочия, а с июля 2010г. Таможенный союз начал существовать. Учитывая, что предтечей ЕС был «Союз угля и стали», это дает весьма серьезные основания для надежд на усиление дальнейшей интеграции наших стран. В эти дни годовщина этого важного события - появления на территории постсоветского пространства наднационального органа. Мы помним об этом? Нет...

Последнее десятилетие XX и первые годы XXI века явились для постсоветских стран серьезным историческим уроком. Рыночный романтизм сменился пониманием необходимости жестко регулирующей роли государства в процессе либерализации экономики. Стало также очевидным, что европейский дом никого не ждет, а разобщенность, и, следовательно, слабость новых государств лишь на руку крупным геополитическим игрокам.

...Мир заплатил страшную цену за возрождение европейского единства. Двадцатый век, ставший апофеозом кровавых конфликтов и междоусобиц, одновременно положил конец европейским раздорам.

На авансцену выходит Евразия. Это отчетливо понимают и многие западные политологи. Американский политолог Спайкмен говорил: "Кто контролирует Евразию, тот контролирует судьбы всего мира". "Евразия – главный геополитический приз для Америки", - утверждает З. Бжезинский. Главное нужно сказать: что Евразия – не шахматная доска для сторонних игроков, а ключевой регион мировой политики. И исключительно важно показать это остальному миру и самим народам Евразии, а сделать это можно не бряцаньем оружия, а средствами политической коммуникации.

Зиновьев А.О. (Санкт-Петербург, Россия)

Социокультурный контекст политических институтов, политических коммуникаций и публичной сферы в современной России

Контекст является важнейшей категорией в дискурсивном подходе к изучению политических коммуникаций и дискуссий в публичной сфере. Как показали Т. ван Дейк и В. Китч¹, понимание дискурса зависит от когнитивных «ментальных моделей» контекста, в котором он продуцируется. Одним из основных источников ментальных моделей контекста, лежащих в основе политических коммуникаций и дискуссий в публичной сфере, являются институты, как совокупность формальных и неформальных правил игры (см. работы Д. Норта), исторически сложившихся в данной стране. В своей совокупности институты и ментальные модели (социальные представления) образуют контекст для любых со-

¹ van Dijk T.A. Contextual knowledge management in discourse production // A New Agenda in (Critical) Discourse Analysis / Wodak R., Chilton P. (eds.). – Amsterdam: John Benjamin's Publishing, 2005.

циальных процессов в данной стране, то, что в рамках феноменологического подхода в социальных науках принято называть «жизненным миром». По мнению Ю. Хабермаса¹ «жизненный мир» является необходимым основанием для социального действия и его истолкования другими людьми, и основой для формирования экономической и политической систем в традиции социологической теории Т. Парсонса.

В рамках политической науки обращение к политическим институтам и к государству отчасти было связано с разочарованием в «системном анализе политической жизни» в смысле Д. Истона и Г. Алмонда (о соотношении исследований «политических систем» и исследований «государства» подробно пишет Рональд Х. Чилкот²). Дополнительным к «политической системе» теоретическим средством анализа было созданное Г. Алмондом и С. Вербой понятие «политической культуры», которое понималось как средство повышения объяснительного потенциала системного анализа политики³. Переход к пониманию политики в рамках анализа государства и политических институтов также требует концептуализации культурных аспектов существования государства. Эта тенденция означает возрастающий интерес к культурным аспектам существования институтов. Эта тенденция характерна и для исследований политических институтов. Но понимание внешней среды институтов часто остается в рамках слегка подновленной концепции политической культуры⁴, что является явной концептуальной натяжкой, даже с учетом дальнейшего развития идей политической культуры в рамках исследований Р. Инглехарта.

Идея «относительной автономии государства»⁵ требует существенно другого подхода к концептуализации культурных аспектов существования политических институтов. И в этом направлении этапной является работа П. Бергера и Т. Лукмана «Социальное конструирование реальности»⁶. Данная работа является ключевой в современном анализе и понимании проблематики институционального базиса социальной жизни⁷. В этой работе «внешней средой» социальных институтов является «жизненный мир», то есть донаучное знание о повседневной социальной жизни. Именно «жизненный мир» является аналогом «политической культуры» для истолкования культурных аспектов существования государства. В социологической концепции Энтони Гидденса именно государство создает общество⁸, то есть, другими словами, интегрирует локальные жизненные миры в единый жизненный мир современного государства (то есть в «общество»). В свою очередь жизненный мир является социокультурным контекстом, который определяет направления неформального существования политических и экономических институтов, посредством формирования «ментальных моделей» у жителей данного государства. Таким образом, для понимания специфики существования государства, публичной сферы и политических коммуникаций в современной России необходимо описать его социокультурный контекст, то есть тот жизненный мир, который существует в современной России.

Государство в современной России находится в состоянии полураспада, невозможно говорить о состоятельности российской государственности, о существовании в современной России «правового государства» и об адекватности российских чиновников зада-

¹ Habermas J. Theorie des kommunikativen Handelns. - Frankfurt am Main: Suhrkamp, 1995.

² Чилкот Р.Х. Теории сравнительной политологии. - М.: Весь Мир, 2001, с.175-233.

³ Алмонд Г. и другие, Сравнительная политология сегодня. – М.: Аспект Пресс, 2002, с.93-119.

⁴ Культура имеет значение. Каким образом ценности способствуют общественному прогрессу / Харрисон Л., Хантингтон С. (ред.) – М.: МШПИ, 2002.

⁵ Skocpol T. States and Social Revolutions. – Cambridge: Cambridge University Press, 1979, p. 24-33.

⁶ Бергер П. Лукман Т. Социальное конструирование реальности. – М.: «Медиум», 1995.

⁷ Скотт В.Р. Современная институциональная теория.// Клемина Т.Н. (ред.), Теория организации. Хрестоматия. – СПб.: ВШМ СПбГУ, 2009, с. 266-303.

⁸ Giddens A. Nation-State and Violence. - Cambridge: Polity Press, 1985.

чам построения инновационной экономики. Наоборот, мы наблюдаем, явный дефицит рационально-легальной легитимности политических институтов в современной России, скорее они легитимируются традициями и харизмой В.В.Путина. Вслед за О. Каппелли¹ имеет смысл говорить о существовании в современной России «досовременного» государства, то есть государства характерного для раннего Нового времени в Европе. Другой аспект проблем понимания ситуации в российской политике связан с «периферийным» характером российской государственности. Это означает с одной стороны бедность российской экономики и символическую непопулярность российского государства, а, с другой стороны, стремление походить на либеральные демократии, стремление соответствовать требованиям, которые предъявляют государствам ядра капиталистической мир-системы². Эти соображения требуют обращения к экспертным оценкам социокультурного контекста, для понимания существующих политических институтов, публичной сферы и политической коммуникации в современной России.

В своей статье «Русская власть и публичная политика»³ Юрий Сергеевич Пивоваров констатировал очередной крах публичной политики в России. По его мнению, этот итог является закономерным для русской истории, то есть он естественно вытекает из специфики исторического процесса в России. Становлению публичной политики и критической буржуазной публичной сферы в истории России препятствовал самодержавный характер русской государственности.

По мнению Ю. Пивоварова и А. Фурсова,⁴ российское самодержавие можно описать как «Русскую систему». В центре «Русской системы» находится «Русская Власть», явление с одной стороны «метафизическое», а с другой стороны, воплощающиеся в конкретного человека, самодержца или генсека ЦК КПСС. Другими элементами «Русской системы» являются «популяция» (то есть население страны, превращенное в объект) и «лишние люди» (казаки, интеллигенция и другие, не включенные в функционирование «Русской системы»). Вокруг персонального носителя «Русской Власти» (как «метафизического» явления) формируется слой «привластных органов», таких как боярство, дворянство и чиновничество. Такая система сложилась в эпоху татаро-монгольского ига и продолжает функционировать в современной России.

В своей работе «Сословная структура постсоветской России» Симон Кордонский⁵ описывает сходную социальную модель российского общественного устройства, но с позиций социально-экономического анализа. В своей модели сословного устройства российского общества Симон Кордонский делает акцент на современном состоянии и в меньшей степени анализирует истоки формирования сословной модели в России. Его главный тезис заключается в отрицании существования «классов» в современной России. Вместо «классов» в современной России существуют «сословия», которые формируются по отношению к государству («Русской Власти»). Сословия делятся на «титульные сословия», которые занимаются «служением», то есть важными для государства функциями, и «не титульные сословия», не актуальные для функциональных задач государства (пенсионеры, заключенные). В исторической перспективе «титульные сословия» совпадают со слоем «привластных органов». Помимо «служения», «титульные сословия» занимаются освоением бюджетных средств и получают «сословную ренту» с других сословий, в соответствии со своими властными возможностями в структуре российского государства.

¹ Каппелли О. Досовременное государственное строительство постсоветской России// Прогнозис – М.: Территория будущего, 2009. – № 1(17), с.131-175.

² Валлерстайн И. Миросистемный анализ: Введение. – М.: Территория будущего, 2006.

³ Пивоваров Ю.С. Русская Власть и публичная политика.// Полис – М., 2005. - № 6.

⁴ Пивоваров Ю. Фурсов А. Русская Система и реформы.//Pro et contra – М., 1999. – Том 4, № 4.

⁵ Кордонский С.Г. Сословная структура постсоветской России. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2008.

По мнению Симона Кордонского, в 90-х годах прошлого века имел место кризис сословного устройства, в ходе которого появились «классы», но по мере восстановления государства в России в начале XXI века, произошло восстановление и усиление сословного устройства, которое начало подавлять «классы» и рыночные отношения в современной России. В настоящее время продолжает существовать «рынок», как остаток прошлого кризиса, и традиционная для России сословная структура общества, которые противостоят друг другу.

Несколько другое экспертное описание современной России предложил Владимир Шляпентох в своей работе «Современная Россия как феодальное общество»¹. Этот подход предполагает множественность возможных «описаний» и «моделей» общественного устройства в современной России. И, не отрицая ценности других моделей (таких как авторитарная модель и либеральная модель), Владимир Шляпентох предлагает анализировать происходящие в современной России, используя модель «политического феодализма». В этой модели основную роль играет утверждение о слабости государства, которая была характерна для феодальных государств средневековой Европы. Другим утверждением данной модели является «феодальная ментальность», в которую входят специфические ценностные мотивации, характерные для феодализма. Это, прежде всего, опора на личные связи и неуважение к правам собственности. Кроме того, по мнению Владимира Шляпентоха, для современной России характерна множественность центров власти, которые он называет «феодальными баронами». По мнению Владимира Шляпентоха, Путин не восстановил сильное государство, а лишь консолидировал «феодальное государство», примерно так, как это сделал Карл Великий.

Еще одно экспертное описание современной России предложили Александр Ахиезер, Игорь Клямкин и Игорь Яковенко в работе «История России: конец или новое начало?»². По своей методологии, указанные авторы близки к проекту «множественных модернов» Ш.Н. Эйзенштадта³, но они отрицают за современной Россией возможность сформировать собственный «цивилизационный путь» в будущее. И, в этом смысле, являются оппонентами модели «Русской системы». По мнению Игоря Клямкина и его соавторов, в начале 90-х годов XX века Россия двигалась по пути интеграции в «западную цивилизацию», но вернулась обратно в «Русскую систему» из-за множества социальных и экономических проблем в процессе этого движения. При этом, движение в «западную цивилизацию» единственно возможное для современной России, поскольку сложившиеся «конституционно-выборное самодержавие» не способно обеспечить модернизацию страны и блокирует «естественный путь» по превращению современной России в либеральную демократию. По мнению авторов, современная Россия находится на «цивилизационном перепутьи», что объясняет «имитационный» характер российской государственности и социальных институтов в современной России, и создает принципиальную незавершенность государственности и публичной сферы в современной России.

Данные экспертные оценки показывают, что социокультурный контекст создает ту специфическую социальную реальность, на фоне которой политические институты, политические коммуникации и публичная сфера в современной России (и ментальные модели российских чиновников) тяготеют к формам, характерным для традиционных обществ. Но логика незавершенности и «имитации» современного государства, публичной сферы и политических коммуникаций в России требует «имитации» форм (как и ожиданий населения), характерных для обществ современных «либеральных демократий».

¹ Шляпентох В. Современная Россия как феодальное общество. – М.: СТОЛИЦА-ПРИНТ, 2008.

² Ахиезер А. Клямкин И. Яковенко И. История России: конец или новое начало? – М.: Новое издательство, 2005.

³ Comparative Civilizations and Multiple Modernities. A collection of essays by S.N. Eisenstadt – Leiden-Boston: Brill, 2003.

Раздел 2. Имидж России в меняющемся мире

Русакова О.Ф. (Екатеринбург, Россия)

Мягкая сила в бренд-имиджевой коммуникации

В условиях глобальной медиатизации, маркетизации, консьюмеризации и шоуизации общественной жизни дискурс *soft power* или «мягкой» мощи выступает главной силой, используемой в современных культурных, политических, рекламных и PR-коммуникациях. Более того, расцвет общества массового потребления и массовой культуры стал возможен именно благодаря масштабному применению заложенной внутри маркетинговых и масс-культурных коммуникаций «мягкой» силы потребительского соблазна и развлекательной шоу-политики.

В целях укрепления властных позиций и умножения ресурсов социального управления современные институты власти разных уровней предпочитают в формате ИМК (интегративные массовые коммуникации) соединять жесткие формы отправления власти с «мягкой» силой, заложенной в инструментах PR, в привлекательных бренд-имиджевых формах, транслируемых СМИ и субъектами власти, в соблазнах потребительского рая, в развлекательных дискурсах шоу-политики. Развлекай и властвуй! – вот девиз современной «мягкой» власти. Преимущественно на развлекательных и бренд-имиджевых стратегиях сегодня базируется политическая власть, смыкаясь с дискурсом поп-шоу-бизнеса, спорт-шоу-бизнеса и других креативных индустрий.

Соединение силовых механизмов власти с коммуникативными практиками *soft power* обеспечивает властным политическим структурам динамическую устойчивость, гибкость и подвижность, поскольку «мягкая» власть обладает способностью формировать и воспроизводить такие источники легитимации как лояльность, согласие, признание, идентичность, имиджевая харизматичность, верность бренду.

В эпоху глобализации и усиления геополитической конкуренции инструментарий «мягкой» силы стал рассматриваться политиками и теоретиками в качестве важного ресурса внешнеполитической мощи стран, претендующих на статус мирового центра или полюса власти.

Впервые в качестве категории, обозначающей особого рода внешнеполитический властный ресурс, понятие «*soft power*» стало применяться в работах Джозефа Ная.

Суть «мягкой» силы Джозеф Най разъясняет путем сравнения ее с традиционными «жесткими» способами внешнеполитического воздействия. Под «жесткой» силой исследователь подразумевает использование во внешней политике таких властных средств как вооруженное насилие, военное вмешательство, экономическое давление, подкуп. «Жесткая» сила, или «жесткое» могущество – это способность к принуждению, обусловленная материальной мощью страны. Главными методами данного вида воздействия являются методы «кнута и пряника».

В противоположность «жесткому» способу влияния, отмечает Най, «мягкая» сила – это способность добиваться желаемого на основе добровольного участия союзников, а не с помощью принуждения и подачек. «Мягкое» могущество подразумевает использование в качестве ресурсов властного влияния привлекательные политические имиджи и культурные ценности, транслируемые средствами массовой информации. Мягкое могущество возникает, когда страна привлекает своей культурой, политическими идеалами и программами. Оно проявляется в вовлечении в процесс сотрудничества без угроз и поощрений.

Привлекательность внешней политики, согласно Наю, во многом зависит от того, насколько будут всеобъемлющими и перспективными ее цели для всех участников межгосударственных коммуникаций, насколько будут совпадать их ценностные ориентации: «Политика с большей вероятностью будет привлекательной, если она базируется на ценностях, разделяемых другими». В качестве примера политики в стиле soft power Най называет реализацию плана Маршалла, в ходе которой «европейцы с радостью приняли американское лидерство»¹.

Для Наю, soft power – это система мощных властных ресурсов, которая помогает США на протяжении многих лет осуществлять *мягкую гегемонию* на международной арене. Согласно его точке зрения, одной из причин, почему советская система власти в СССР потерпела поражения, была недооценка советской политической элитой важной роли механизмов soft power во внешнеполитической конкуренции.

Одним из элементов мягкой американской гегемонии Най считает массированную коммерческую рекламу вещественных символов Америки, с которыми в годы «холодной войны» ассоциировались представления о новых горизонтах свободы. «Поколение за поколением, - отмечает Най, - молодежь в самых разных европейских странах, - и к западу, и к востоку от «железного занавеса» - открывала для себя новые культурные альтернативы. Простые вещи, вроде синих джинсов, кока-колы или определенной марки сигарет, давали возможность молодому поколению выражать собственно «Я»².

Другим проверенным инструментом мягкой гегемонии Соединенных Штатов является американская поп-культура. Адаптация к ней европейцев после Второй мировой войны способствовала легкому и жизнерадостному усвоению идей и принципов либерализма, впрыснула молодую энергию в «высокую» культуру послевоенной Европы. В итоге, пишет Най, именно воздействие поп-культуры, на общественное сознание европейцев, включая, в частности мощнейшее воздействие такого мегабренда как Голливуд, помогло Соединенным Штатам в достижении двух важных целей - демократическая реконструкция Европы и создание НАТО. Массовая культура оказала США большую услугу в поддержании экономического и военного лидерства³.

У американской внешнеполитической «мягкой» силы в последние десятилетия появляются серьезные конкуренты на международной арене. Основным конкурентом выступает «мягкая» сила объединенной Европы. Европа, отмечает Най, впечатляет своими «мягкими» ресурсами. К ним он относит достижения европейских стран в области литературы (Франция занимает первое место в мире по числу Нобелевских премий в области литературы), в предоставлении убежища для мигрантов (Великобритания и Германия – занимают первые места в списке стран, куда устремляются эмигранты и беженцы), в выделении значительных средств для оказания помощи развивающимся странам.

«Мягкую» силу Европы, по мнению Наю, укрепляют ее позиции по вопросу о смертной казни, по контролю за оружием, по изменению климата, по соблюдению прав человека, включая права секс-меньшинств. Кроме того, в Европе существует более мощная, чем в США, система социального обеспечения, действуют более сильные профсоюзы, рынок труда более регламентирован⁴.

Оценивая эффективность дискурса soft power, применяемого разными странами, Най видит определенные перспективы в координационном использовании американских и европейских ресурсов «мягкой» силы, а также - в расширении американо-европейского информационного пространства. Массовая информация и пропаганда рассматриваются им как важный ресурс «мягкого» влияния. Одной из политических ошибок США Най счита-

¹ Най Дж. «Мягкая» сила и американо-европейские отношения //Свободная мысль – XXI . 2004. № 10. С.34, 35.

² Там же. С. 36.

³ Там же.

⁴ Там же. С. 38 – 39.

ет сокращение финансирования вещания пропагандистских радиостанций и ликвидацию Информационного агентства USIA.

Значительный вклад в теоретический анализ дискурса *soft power* внесла философия постмодернизма, в фокусе внимания которой - феномены культуры массового потребления. В постмодернистской литературе представлена целая серия концептуальных версий данного дискурса, в числе которых концепция соблазна Жана Бодрийяра, концепция общества спектакля Ги де Бора, концепт оболыщения Жилия Липовецкого.

Ж. Бодрийяру принадлежит важная роль во введении в философский оборот понятия соблазна в качестве категории, обозначающей дискурсное властное воздействие, осуществляемое в пространстве символических образов. Соблазн, по Бодрийяру, представляет господство над символической вселенной, над царством видимостей. Соблазн относится к строю знака, производства дискурса и желаний. В мире образов, имиджей и виртуальных объектов соблазн становится силой, воздействие которой не уступает, а то и превосходит по своему влиянию все другие способы властвования. «Только невероятное ослепление побуждает отрицать эту силу, равную всем прочим и даже превосходящую их все, поскольку она опрокидывает их простой игрой стратегии видимостей», - отмечает Бодрийяр¹.

Дискурс соблазна, по Бодрийяру, не относится к строю реального, под которым им подразумевается власть материальных сил. Однако, не будучи властной материальной силой, дискурс соблазна, тем не менее, присутствует в любых реальных проявлениях власти. Он «обволакивает весь реальный процесс власти, как и весь реальный строй производства». Без дискурса соблазна власть никогда бы не обрела силу реальности².

Стратегия соблазна – это стратегия оболыщения посредством приманки, предлагающую в качестве предмета потребления иллюзию, которая зачаровывает, в иллюзорную реальность которой погружаются с радостным удовольствием. «В этом, - отмечает Бодрийяр, - источник баснословной силы. Ведь если производство только и умеет, что производить какие-то материальные объекты и реальные знаки, через это обретая какую-никакую силу, то оболыщение производит лишь приманки, но получает благодаря этому все мыслимые силы, в том числе силу завлечь производство и реальность в их основополагающую иллюзию-приманку»³.

Источник соблазна как *soft power* – во владении символическим пространством видимостей или симулякров. Идеальной моделью такого пространства являются кинематограф с его обрядами коллективных поклонений звездам кино и правилами игры. Соблазн, отмечает Бодрийяр, живет в самом сердце кинематографического мифа, связан с захватывающей силой образа, запечатленного на киноплёнке. Сотворение кинематографических кумиров формирует символическое пространство коллективных обрядов массового поклонения звездам кино. Церемонии поклонения выступают событиями особого рода – событиями соблазна, которые в современном мире конкурируют с событиями политического и социального характера.

По силе событийного привлечения массового внимания соблазн кинематографических кумиров, согласно Бодрийяру, сравним сегодня только с акциями террора. «Есть только два значительных события, - замечает он, - которые раз за разом светом своим «обольщают» массы в современную эпоху: белые вспышки кинозвезд и черные всполохи терроризма. У этих двух явлений много общего. Подобно звездам, мерцающим на небе, и кинозвезды, и теракты «мигают»: не озаряют, не испускают непрерывный поток света, но мерцают холодным пульсирующим свечением, они распалывают и в то же время разочаровывают, они завораживают внезапностью своего появления и неминуемым угасанием.

¹ Бодрийяр Ж. Соблазн /Перевод с французского А. Гораджи. М.: Издательство Ad Marginem, 2000. С. 36.

² Там же. С. 96, 99.

³ Там же. С. 131.

Они сами себя затмевают, захваченные игрой, в которой ставки взвинчиваются бесконечно»¹.

По Бодрийяру, соблазн, заключенный в симулякрах, есть пустота, то есть отсутствие материализованной реальности. Однако soft power соблазна, при всей своей нематериальности, транслируется посредством вполне материальных технических средств и вещественных продуктов рыночного производства. Пустота, таким образом, выступает символическим пространством, где господствуют силы соблазна, то есть силы, производящие обольстительные видимости.

Мир обольстительной пустоты, производимый дискурсами soft power, выступает предметом пристального внимания известных исследователей постмодернистского общества Жиля Липовецкого и Славоя Жижека.

В интерпретации Ж. Липовецкого обольщение выступает особой стратегией, понижающей все современные реалии – политику, производство, образование, сферу услуг, повседневный быт, интимную жизнь. Обольщение провоцирует тягу индивида к наслаждению, легитимирует право индивида наслаждаться всеми радостями бытия. Революция потребления возвела право на наслаждение в разряд высших человеческих ценностей. В результате система ценностных ориентаций в обществе массового потребления сместилась в сторону гедонизма, персонализированного индивидуализма и нарциссизма.

Нарциссизм эпохи массовой культуры и медиативных коммуникаций в трактовке Липовецкого – это стремление индивида к многообразному самовыражению в различных ток-шоу, которые предоставляют ему СМИ. Однако желание нарцисса высказаться в средствах массовой информации не содержит в себе ничего, кроме желания самопрезентации, в котором нет ничего, кроме игры, кроме логики пустоты. Чем больше люди стараются выразить себя, тем меньше смысла мы находим в их выражениях, отмечает Липовецкий, «чем больше они стремятся к субъективности, тем наглядней анонимность и пустота»².

Дискурс обольщения в постмодернистском обществе, согласно Липовецки, стал повсеместной невидимой силой, которая стремится регулировать потребление, организации, информацию, образование, нравы. «Отныне, - заключает он, - вся жизнь общества находится под диктатом новой стратегии, ломающей производственные отношения ради апофеоза отношений обольщения»³.

Стратегия обольщения – это соблазн богатством выбора, избытком потребительских благ и услуг, это стимуляция все новых и новых запросов. Сила обольщения – в увеличении свободы выбора для индивида, в гибкости предложений, соответствующих его пожеланиям, в предоставлении таких услуг, которые учитывают самые экзотические запросы. Обольщение устраняет жесткость прежних ограничительных рамок, «действует исподволь, играя на руку отдельной личности, ее благосостоянию, ее свободе, ее частному интересу»⁴.

Бурное развитие информационных технологий породило новую волну обольщения – обольщения интерактивностью, персональной вовлеченностью в производство информационного продукта, обольщения собственной значимостью в Интернет-пространстве. Параллельно с этим происходит обольщение новыми возможностями самовыражения через сетевые сообщества. Стратегия обольщения активно участвует в процессе социализации индивида, прививая ему культуру психологической раскрепощенности, освобождающей от заданных ролей и «комплексов», от гендерных стереотипов. Липовецкий подчеркивает: «Обольщение – это логика, которая пробивает себе дорогу, которая больше ничего не ща-

¹ Там же. С. 171 – 172.

² Липовецкий Ж. Эра пустоты. Эссе о современном индивидуализме /Перевод с французского В.В.Кузнецова. Санкт-Петербург: «Владимир Даль». 2001. С. 31.

³ Там же. С. 33 – 34.

⁴ Там же. С. 36.

дит и при этом осуществляет постепенную, толерантную социализацию, цель которой – персонализировать и психологизировать человека»¹.

Дискурс обольщения в постмодернистском обществе глубоко внедряется в политическую жизнь, выступает основой современных политических технологий. Политическое обольщение – это обольщение привлекательными образами политических институтов и лидеров. Набор обольстительных черт современного политического лидера представляет собой нарочитую персонализацию и гуманизацию его образа: «демонстрируя свою доступность, политический деятель появляется в джинсах и свитере, смиренно признает свои недостатки и слабости, выставляет напоказ свою семью, бюллетени о здоровье, свою молодость»².

Персонализированная политика, отмечает Липовецки, соответствует возникновению новых ценностей, каковыми являются доверительность, доступность, искренность, личное обаяние, демократизм. Приверженность данным ценностям открыто и с размахом демонстрируется, поскольку такая демонстрация соответствует логике обольщения общества массового потребления.

Липовецки считает, что в стратегии повсеместного обольщения есть заметные политические плюсы, поскольку она включает обольщение демократизмом. «Новая инициатива демократического обольщения, – пишет он. – гуманизирует нацию, вносит струю свежего воздуха во властные структуры, приближает инстанции к интересам людей, придает достоинство периферии»³.

В своих исследованиях дискурса *soft power* Липовецки отдельно выделяет такой вид обольщения как *sexduction* (секс-соблазн или сексоблазн). Сексоблазн в его трактовке – это соблазн сексуальным раскрепощением, освобождением от комплексов посредством легального и нелегального предоставления индивиду множества услуг, позволяющих получать самые разнообразные сексуальные удовольствия.

Власть дискурса *sexduction* используется в современной политической практике. Секс становится политикой, пишет Липовецки, сексуальные отношения превращаются в демонстрацию силы и власти⁴. Сексоблазн как инструмент власти берется на вооружение неофеминистскими политическими идеологиями и движениями, поскольку несет в себе демократический заряд, который расширяет пространство индивидуальных свобод женщин, транслирует идею их сексуального раскрепощения, освобождения от традиционных ролей и ограничений в гедонизме, освобождает от жестких требований патриархальной фаллократической морали⁵.

Следует добавить, что помимо стратегии сексуального раскрепощения дискурс *sexduction*, включенный в систему маркетинговых коммуникаций, транслирует стратегию, которая нацеливает индивида на создание собственного сексуально привлекательного образа, который можно использовать в качестве индивидуального капитала для достижения карьерных и интимных целей. В массовой культуре данная дискурсивная стратегия выражается посредством индивидуальных или коллективных секс-шоу, которые представляют собой игровую демонстрацию знаковых фигур, символизирующих сексуальность. Сексуальные игры – это шоу, в которых функцию соблазна выполняют такие знаки и символы, за которыми массовое сознание закрепило значение сексуальной привлекательности. Будучи социкультурным продуктом, дискурс *sexduction* форматирует не только сексуальное поведение личности, но и общий стиль социальных и медийных коммуникаций. Медиадискурс сегодня – это дискурс, транслирующий многочисленные виртуальные образы,

¹ Там же. С. 40.

² Там же. С. 44 – 45.

³ Там же. С. 46.

⁴ Там же. С. 52.

⁵ Там же. С. 55.

осуществляющие функцию *sexduction*, поскольку *sexduction* выступает важным инструментом повышения рейтинга медийных программ.

В концептуальный репертуар понятия *soft power* совершенно логично вписывается теория текучей современности Зигмунда Баумана.

З. Бауман противопоставляет современной эпохе легкой, текучей современности эпоху *hard wake*, или тяжелой современности. Ментальной проекцией тяжелой современности, согласно Бауману, выступает фордистская модель мира, основанная на жестком разделении иерархических функций. В сфере производства фордистскую модель мира идеально воплощает фордистский завод с его доведенным до пределов рационализмом, управленческим централизмом, «тщательным разделением между проектированием и исполнением, инициативой и следованием указаний, свободой и подчинением, новизной и детерминацией». «Фордизм, - отмечает Бауман, – был самосознанием современного общества в его «тяжелой», «громоздкой» или «неподвижной» и «укоренившейся», «твердой» фазе»¹. Это был мир авторитетов, лидеров, законодателей, разработчиков режима и контролеров, знающих все лучше остальных. На смену фордизма приходит легкий мир общества потребления.

Легкий постфордистский мир – это мир, полный бесконечных возможностей потребительского выбора. Данный мир, пишет Бауман, «похож на стол, уставленный аппетитными блюдами, слишком многочисленными, чтобы самые прожорливые едоки смогли надеяться попробовать каждое». Дружественный потребителю легкий мир не отменяет существование авторитетов, а до бесконечности умножает их количество. В результате чего ни один из авторитетов не в состоянии оставаться им на протяжении долгого времени².

Основными силами, организующими жизнь потребителя в легком обществе, считает Бауман, являются *соблазны*. Соблазны представляют собой ту «мягкую» силу, которая направляет желания потребителей в сторону еще большей готовности к потреблению, заставляя их постоянно участвовать в погоне за новыми возможностями обладания потребительскими ценностями. При этом само ценностно-нормативное содержание предметов потребительского желания постоянно изменяется под давлением моды и общественного мнения. «Что вчера считалось нормальным и, таким образом, удовлетворительным, сегодня может вызывать беспокойство или даже считаться патологией, требующей лечение»³.

Ритуальные походы в супермаркет в обществе массового потребления рассматриваются Бауманом как символическая форма реализации еще одной ипостаси *soft power*, а именно – потребности в идентичности. «В потребительском обществе, отмечает исследователь, - всеобщая потребительская зависимость – универсальная зависимость от покупок – это обязательное условие всей индивидуальной свободы; главным образом свободы отличаться, «иметь идентичность»⁴. В покупаемой вещи индивид символически обретает собственную идентичность, однако, ненадолго, ибо маркетинговые инновации формируют все новые и новые символические образы идентичности в виде еще более модных товаров, гаджетов, брендов, намеренно потворствуя аппетиту к изменениям. «Мир прочных объектов» сменяет мир одноразовых товаров, разработанных для немедленного устаревания. Идентичность приобретает черты гибкости, хрупкости, непрочности, нестабильности, но, вместе с тем, воплощаясь в множественном разнообразии потребительских соблазнов, выступает в виде непрерывного серийного потока.

Бауман обращает также внимание на такую черту текучей современности как смена инструментов властвования. Если в фордистском мире одним из главных способов осуществления властных функций была дисциплина, основанная на жестком подчинении

¹ Бауман З. Текучая современность / Пер. с англ. Под ред. Ю. В. Асочакова. – СПб.: Питер. 2008. С. 64, 65.

² Там же. С. 70, 71.

³ Там же. С. 87.

⁴ Там же. С. 92.

стоящей над всеми властной инстанции (данная инстанция обычно описывалась посредством таких философско-политических метафор как Паноптикум и Старший Брат), то в мире текучей современности дисциплинарная власть оказывается рассредоточенной и сконцентрированной в значительной степени в руках СМИ. В текучем мире именно СМИ оказываются часто для индивида основным лоцманом, дающим ориентиры в быстро меняющихся модных тенденциях и способах идентификации. Экранные зрелища взяли на себя властную функцию дисциплинарного форматирования общественного сознания, став одним из воплощений сил soft power. «Зрелища, - отмечает Бауман, - пришли на место надзора, не утратив дисциплинирующей власти своего предшественника. Подчинение стандартам (позвольте добавить, пластично и изящно адаптируемое подчинение гибким стандартам) теперь достигается посредством соблазна и искушения, а не принуждения, - и проявляется в личине осуществления свободной воли, а не обнаруживается в форме внешней силы»¹.

Современное пристальное внимание исследователей к дискурсу soft power во многом обусловлено развитием коммуникативистики и дискурсологии, изучающих такие его форматы как PR-дискурс, дискурс шоу-политики, дискурс символической политики, дискурс идентичности².

Идея soft power как коммуникативного ресурса получает сегодня концептуальное развитие в разнообразных теориях коллективной, национальной, гражданской и прочей идентичности. С позиций концепта идентичности soft power представляется в виде нематериального феномена, производящего посредством символических форм и практик ментальное и поведенческое позиционирование субъекта в разнообразных социальных иерархиях. Понятая таким образом идентичность рассматривается в качестве важного ресурса укрепления и строительства социальных, политических и иных общностей.

Осознание, переживание и признание национальной, культурной, конфессиональной, политической, гражданской и иной идентичности сопровождается добровольным включением граждан в коммуникативное пространство определенной общности, приводит к выработке внутри сообщества чувств и отношений солидарности, общих поведенческих и ролевых моделей, а также – стратегии притязания на достойное место в социуме.

Сплачивая людей в одно солидаризированное социальное целое, дискурс идентичности как разновидность дискурса soft power помогает объединению человеческих усилий по решению общественно значимых задач, что, в свою очередь, является основой для стабилизации политических и общественных институтов.

Сегодня «мягкая» сила дискурса идентичности расценивается рядом исследователей как важный ресурс макрополитического строительства³. В дискурсе макроидентичности вскрываются стратегии консолидации, солидаризма, притязаний на самобытность, национального и культурного самостояния, нации-строительства (nation building), наднациональной интеграции.

Дискурсивное управление символическим пространством политики – вот суть многообразных политик и практик soft power. Дискурс soft power позволяет без усилий прямого и жесткого давления тонко и гибко осуществлять воздействие на ментальные

¹ Там же. С. 94.

² Русакова О.Ф., Русаков В.М. PR-дискурс: Теоретико-методологический анализ. Екатеринбург: УрО РАН, Институт международных связей, 2008; Малинова О.Ю. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России // ПОЛИС, 2010, № 1 и др.

³ Малинова О. Ю. Символическая политика и конструирование макрополитической идентичности в постсоветской России // ПОЛИС. 2010, № 2. С. 90 – 105; Семенов И. С., Лапкин В.В., Пантин В. И. Идентичность в системе координат мирового развития // ПОЛИС. 2010, № 3. С. 40 – 59.

структуры массового сознания – общественные представления, предпочтения, увлечения, развлечения, удовольствия, переживания, мечты, идеалы, грезы.

В виртуальном медийном пространстве политическая власть оказывает свое «мягкое» воздействие посредством такого ресурса soft power как шоу-дискурс. Стратегии, драматургия и композиции медийного шоу-дискурса активно перенимаются политическими маркетологами, создающими публичные политические шоу в целях продвижения определенных политических проектов, решений, идей, конкретных институтов и фигур. Практика политического маркетингового шоу получила название шоу-политики как разновидности soft power¹.

Дискурсивные практики soft power сегодня активно применяются в такой области политического маркетинга как бренд-имиджевая коммуникация. Данный вид коммуникации направлен на моделирование конкурентноспособных образов конкретных институтов и субъектов посредством специализированных технологий имиджирования, брендинга, рекламы, медийного фрейминга, медиакультурного импринтинга и др. Структурными компонентами дискурса бренд-имиджевой коммуникации являются стратегии позиционирования, соблазна, стратегия ментального переформатирования, стратегия социальности, стратегия рейтинговой презентационности.

Стратегия позиционирования включает процедуры индивидуализации продвигаемого субъекта, отстройки от конкурентов, идентификации политического субъекта с модельным образом. Стратегия соблазна заключается в использовании риторических приемов, визуальных и аудиальных эмоционально-заразительных средств в целях добровольного ментального присоединения публики к модельному образу. Стратегия ментального переформатирования направлена на внушение общественности нового дискурсивного порядка, в котором доминируют заданные модели восприятия и интерпретации (в теории медиадискурса данная стратегия называется праймингом). Стратегия социальности означает достижение лояльности и доверия по отношению к носителю символического образа посредством оснащения его такими социально-значимыми атрибутивными свойствами, которые приводят к достижению общественного согласия. (Социальный идеал дискурса политической коммуникации сформулирован Ю.Хабермасом в теории делиберативной политики). Стратегия рейтинговой презентационности нацелена на включение модельного образа в сконструированную рейтинговую иерархию, посредством которой осуществляется измерение эффективности бренд-имиджевой коммуникации. Посредством данной стратегии создаются рейтинговые модели брендов государств, регионов, городов, территорий, партий, движений, отдельных персон.

Одной из наиболее популярных рейтинговых моделей государственного бренда является модель, разработанная Саймоном Анхольтом. Особенно большое внимание исследователь уделяет анализу бренда «Америка»².

С. Анхольт рассматривает бренд в качестве репутационного капитала национального государства. «Бренд», - отмечает он, - вполне подходящее слово, когда речь идет о странах, потому что только оно абсолютно точно выражает идею о сознательном присвоении и накоплении репутации как ценности»³. Подчеркивается также, что и менно брендовый имидж страны оказывает значительное влияние на ее судьбу в социальном, культурном, экономическом и политически планах.

С. Анхольт разработал концепцию конкурентной идентичности (competitive identity), которая объединила структурную теорию государственного бренда с элементами

¹ Русакова О.Ф. Шоу-политика: особенности дискурса // Социум и власть. 2009. № 4. С. 36 – 39.

² Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов /Свиймон Анхольт. Ждерери Хтддрет. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010.

³ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов. – М.: ООО «Издательство «Добрая книга», 2010. 65 с.

репутационного менеджмента и теорией управления общественной дипломатии. Данная концепция получила свою реализацию в рейтинге национальных брендов. Объясняя критерии рейтинга, он отмечает: «Страны имеют бренды, – в смысле имиджа – и этот имидж имеет чрезвычайно большое значение для их прогресса и процветания в современном мире»¹. Страны с сильным позитивным имиджем могут экспортировать больше продуктов, больше культуры, больше услуг, привлекать больше туристов, инвесторов и мигрантов, и они пользуются вниманием и уважением со стороны других правительств. Странам со слабым или поврежденным имиджем намного труднее и дороже добиваться всех этих целей. У многих стран есть культурные и экономические бренды, но сами страны только тогда смогут стать брендами, когда создадут специализированную систему бренд-имиджевых коммуникаций в рамках внешней и внутренней политики. Лишь новая бренд-имиджевая политика, гибко реагирующая на имиджевый спрос, будет тем самым ресурсом *soft power*, который окажется в состоянии привлекать все новые и новые инвестиции в страну.

При разработке рейтинговой системы национально-государственных брендов, Анхольт выделил следующие базовые компоненты политического бренда страны: туризм, степень развитости индустрии туризма как показатель международной привлекательности страны; народ, люди, проживающие в данной стране и выдающиеся лидеры нации (звезды эстрады и спорта, выходцы из общей массы населения), которые оцениваются в зависимости от того, как они ведут себя за границей и как встречают гостей у себя дома; торговые марки экспорта, отличающиеся повышенной потребительской привлекательностью; внешняя и внутренняя политика страны в оценках международного общественного мнения; инвестиционная привлекательность и благоприятное для иммиграции законодательство; культура, традиции и стиль жизни, оказывающие заметное влияние на массовое сознание населения других стран мира².

В соответствии с данной схемой были выделены силы *soft power*, в основе стратегий которых находилась на протяжении многих лет отчетливая бренд-имиджевая политика, определившая в конечном итоге лидирующие позиции американского государственного бренда в сфере продвижения американских символов жизни. В список лидирующих символов, составляющих бренд-имиджевый капитал США, вошли: *символы молодежного стиля жизни* (Coca Cola, Pepsi, MTV, Wrigley's, Levi's, Wrangler, OshKosh, Fender, Gibson); *символы стиля жизни людей средних лет* (символически представленные торговыми марками Marlboro, Camel, Zippo, Winston, и др.); *торговые символы, гарантирующие блестящие победы в спорте* (Nike, Reebok, NBA, Champion USA и др.); *символы лидерства в сфере высоких технологий* и др.; *бренды розничной торговли* (Wal-Mart, Woolworth, Amazon, Tower Records и др.); *информационные бренды* (CNN, Time, Newsweek, Discovery, National Geographic и др.)³.

Помимо уже отмеченных параметров, выступающих структурными составляющими бренд-имиджевой привлекательности страны, следует также назвать и такой важный компонент государственного бренда как спортивный имидж нации.

Важнейшими показателями имиджевой привлекательности страны в области спорта выступают ее достижения на международных чемпионатах и, прежде всего, достижения

¹ Анхольт. С. Насколько важна роль спорта в создании имиджа, мистер Анхольт? [электронный ресурс] // Журнал «Deutschland». URL: <http://www.magazine-deutschland.de/ru/artikel-en/article/article/wie-wichtig-ist-sport-fuer-das-image-mr-anholt.html> (дата обращения 15.05 2010)

² Соединенные Штаты возглавили рейтинг национальных брендов Саймона Анхольта в 2009 году [электронный ресурс] // Новости гуманитарных технологий. URL: <http://gtmarket.ru/news/state/2009/10/29/2214> (дата обращения 16.05.2010)

³ Анхольт С., Хильдрет Д. Бренд Америка: мать всех брендов / Саймон Анхольт, Джереми Хтльдрет. – М.: «Издательство» Добрая книга», 2010. С. 24 – 25.

олимпийского уровня. Широкомасштабное медийное освещение спортивных мероприятий, где команды-участники отстаивают спортивную честь страны, приводит к массовому вовлечению граждан в спортивно-зрелищный процесс, окрашенный в национально-патриотические тона. Спортивное шоу, таким образом, является одной из разновидностей дискурса шоу-политики как инструмента soft power.

Олимпийские игры в их трансконтинентальном медийном освещении представляют собой визуально-эмоциональную вершину спортивной шоу-политики, участвующей в формировании бренд-имиджевого капитала стран и регионов. Зрелищный компонент соревнований олимпийского уровня обладает способностью производить сильнейший эмоциональный эффект в силу включения механизмов национальной идентичности. В составе объемного комплекса визуальных репрезентантов национально-государственной идентичности на олимпийских играх выступают, к примеру, цвета государственной символики, в которые раскрашиваются лица, одежды и атрибуты спортивных болельщиков из разных стран, а также - различные элементы формы одежды игроков. Звуковое сопровождение спортивных шоу (звучание государственных гимнов, типичные скандирования болельщиков в поддержку своей страны) также существенно усиливают имиджевый эффект презентационной формы национальной идентичности. В целом вся церемония проведения олимпийских игр от начала до конца пронизана бренд-имиджевыми компонентами, транслирующими политические образы стран-участниц данного грандиозного шоу. П.Бурдьё, подчеркивая зрелищный национально-имиджевый характер олимпийских игр, писал: «Что именно мы имеем в виду, говоря об Олимпийских играх? Видимым аспектом является их «реальное» проявление, т.е. собственно спортивное зрелище: состязание атлетов, приехавших со всего земного шара, проходящее под знаком общечеловеческих идеалов, а также сильно национально, если не националистически окрашенные ритуалы шествия сборных различных стран и вручения медалей, сопровождаемого подъемом государственных флагов под звуки государственных гимнов. Скрытым же объектом будет являться совокупность изображений этого зрелища, отснятых и показанных телевидением, и отбор по национальному принципу, сделанный в материале о происходящем на стадионе, не носящем на первый взгляд национального характера (поскольку состязания являются международными)»¹.

США, Китай и страны Европейского Союза в последние годы довольно успешно занимают продвижением своих национально-государственных брендов посредством их стратегического конструирования, расширения информационно-культурного диапазона шоу-дискурса массовых спортивных мероприятий, государственного управления спортивным шоу-дискурсом с применением инструментов культурно-коммерческого маркетинга. Спорт сегодня - важный имиджевый товар, приносящий государствам большие политические дивиденды и повышающий их рейтинги в соревновании брендов.

Лещенко Н.В. (Лондон, Великобритания)

Использование методов имиджевой дипломатии для повышения доверия к России за рубежом

Необходимый признак влиятельной мировой державы – наличие у нее сторонников и последователей за рубежом. Привлечение доверия иностранных аудиторий является актуальной проблемой для России, поскольку она стремится быть ведущим игроком на международной арене. На сегодняшний день восприятие России в особенности в странах

¹ Бурдьё П. Олимпийские игры. Программа анализа [электронный ресурс]//Библиотека работ Пьера Бурдьё. URL: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-olimpijskie-igri> .

Европы и США имеет значительный потенциал для улучшения. В силу объективных (военный конфликт с Грузией в 2008 году, энергетические конфликты с Украиной и Беларусью в 2000-е, небольшое количество собственных корреспондентов западных СМИ в стране) и субъективных (необходимость в наличии внешней угрозы) факторов, у России сложился нейтральный либо негативный образ в глазах западной публики. Это очевидно в публикациях прессы, трансляциях телеканалов, популярной культуре, особенно кинематографе. Такой негативный фон создает препятствия для поддержки российских внешнеполитических инициатив на межгосударственном уровне.

Российское руководство стремится повысить международный вес страны двумя путями: максимальным приближением к ведущим мировым практикам в сферах законодательства, технологий, процессов, по возможности с опережением западных достижений; и повышением информированности зарубежных аудиторий о состоянии дел в стране и о позиции России по ведущим мировым проблемам (в частности, при помощи телеканала Russia Today и издания Russia Profile). Однако первое может быть недостаточно убедительным для зарубежных аудиторий, а второе недостаточно интересным. Проблема отсутствия доверия и энтузиазма по поводу России у зарубежной публики: туристов, инвесторов, чиновников – остается насущной, несмотря на все предпринимаемые усилия.

Между тем, способ получения доверия западных обществ можно найти, поняв и научившись использовать ведущий в современном западном социуме тренд гуманизации, а именно – усиления роли и внимания к личности человека и потребностям духовного, наряду с материальным, развития индивидуума. Уважение к человеческой личности, равенство в отношениях и отсутствие иерархичности, глобальный и локальный коллективизм набирают силу в западных обществах как важные этические и практические категории. Природа интеракций, в том числе между государством и обществом, изменяется от информативно-приказной до добровольно-взаимной. Осознавая такой процесс, крупные западные государства активно развивают культурную и публичную дипломатию.

Имиджевая дипломатия: основные составляющие. России целесообразно подключиться к работе с зарубежной публикой для преодоления субъективного барьера недоверия западных обществ. Механизмы культурной и публичной дипломатии для этих целей полезны, но на наш взгляд недостаточны. Культурная дипломатия работает на уровне частных лиц и негосударственных организаций, и на ее содержание государство может повлиять только косвенно. Публичная же дипломатия, хотя и проходит по вектору от государства к частной публике зарубежных государств, заинтересована в расширении связей и контактов *per se*, не задается целью создания целостного и системного впечатления от страны. Именно поэтому представляется целесообразным использовать понятие имиджевой дипломатии, ключевой задачей которой является трансляция зарубежным аудиториям четко определенной модели образа страны.

Имиджевая дипломатия состоит из двух ключевых элементов:

- определение содержания желаемого образа (модели имиджа), который страна стремится создать у зарубежной публики;
- передача (коммуникация) зарубежным аудиториям модели искомого образа.

В настоящем докладе мы концентрируемся на принципах формулирования и коммуникации модели имиджа страны.

Создание универсального образа страны. Имидж любой страны складывается у каждого человека по-своему, но для государства можно и важно сформулировать модель желаемого образа страны и продвигать ее в любой форме общения с зарубежной публикой. На сегодняшний день нет единого универсального, официально признанного понимания, что является ключевыми характеристиками России. В ее отсутствие получаемая иностранцами даже из официальных источников информация является хаотичной, эклектичной и местами противоречивой. Между тем в мировой практике существуют и применяются методы формулирования модели имиджа страны. Одна из наиболее распространенных схем построения модели имиджа страны состоит из трех элементов:

**1) основные черты + 2) ценности и отличительные характеристики +
3) художественные средства = модель имиджа**

Иными словами, называются определяющие черты страны (что сообщать), качества, в которых они выражаются и которые определяют характер коммуникации (как сообщать) и основные художественные средства и образы (с помощью чего сообщать) модели имиджа страны. Для каждой из составляющих выбираются максимум три описания. К примеру, в Швейцарии ценностями названы самоопределение и безопасное будущее, характеристиками – надежность, высокое качество и правдивость, а художественными средствами – альпийский ландшафт, швейцарский крест, красный и белый цвета и реальные, живые люди. Любая международная коммуникация государственных органов Швейцарии содержит эти элементы, а частные и общественные организации информированы о модели образа страны и имеют полный бесплатный доступ к имиджевым материалам и атрибутам, так что они строят собственную коммуникацию за рубежом в соответствии со стандартом страны и тем самым взаимно усиливают собственный бренд и имидж страны. При этом им предоставляется свобода творческой интерпретации основных элементов «скелета» коммуникации.

Способ определения модели имиджа страны по сути сводятся к качественному и количественному. Количественный способ используется коммерческими маркетинговыми и брендинговыми агентствами. В самой развитой форме он представляет анализ представлений о стране у ее жителей, у иностранцев – и соотнесение результатов этих исследований с тем, что в стране реально происходит (объективными фактами и процессами). Далее ставится задача создать модель имиджа страны, которая бы включала основные элементы реальности, о которых ни ее жители, ни иностранцы представления не имеют. Такой способ результативен в странах с устойчивой и давно сформированной национальной идентичностью, где у общества уже существует широко разделенное понимание особенностей и характеристик своей нации. В странах же с нечетко обозначенной национальной идентичностью, на наш взгляд, эффективнее определять ее на уровне подсознательном, при помощи методов глубинной психологии с использованием концепции архетипа. Согласно теории Карла Юнга, у каждой группы (в нашем случае – национальной общности) есть объединяющий ее типичный пример-фактор, набор черт, ценностей и отношений, которые свойственны всем членам группы независимо от их возраста, профессии, пола, социального статуса и других характеристик. Этот «общий знаменатель» не всегда осознан, но работает каждый раз, когда человек действует не задумываясь, автоматически. С учетом этнического разнообразия и многоплановости российского общества, построение модели имиджа России, на наш взгляд, целесообразно всего провести именно на основе Российского архетипа, неосознанной основы всей общности жителей страны.

С построением модели имиджа страны, государство четко формулирует и объясняет собственную суть, ценности, уникальность, чтобы донести их до мировых аудиторий.

Принципы имиджевой дипломатии. Число инструментов и возможностей для продвижения модели имиджа страны неисчерпаемо, особенно если подходить к решению задачи творчески. Их эффективность, однако, зависит от соответствия нескольким принципам. Эти принципы следующие:

- 1) *обращение к личности, а не должности или статусу человека;*
- 2) *учет истинных интересов и потребностей аудитории, особенностей восприятия;*
- 3) *использование каналов коммуникации, которым доверяет целевая аудитория;*
- 4) *интерактивность общения.*

Далее мы раскрываем суть данных положений в контексте имиджевой дипломатии России.

Обращение к личности или Homo bezvizitkus. При общении с иностранной аудиторией любого профессионального уровня и статуса, важно обращаться непосредственно

к личности человека, а не к его корпоративному статусу. «Должностной» подход значительно снижает эффективность коммуникации, поскольку ее объект ограничен нормами корпоративной культуры организации, частью которой он является. На практике социальные и личностные ценности оказываются значительно более либеральными, чем корпоративные. Поэтому гораздо эффективнее «личностный» подход, когда обращаются к самому человеку как члену общества, а не к содержанию его визитной карточки.

Учет истинных интересов и потребностей аудитории, особенностей восприятия. Несмотря на то, что общее содержание модели имиджа страны остается неизменным, элементы его подачи должны варьироваться в соответствии с интересами и особенностями восприятия аудитории в других странах. В динамичном и занятом современном обществе люди обращают внимание только на ту информацию и предметы, которые способны помочь им решить их собственные насущные проблемы. Так, например, Британский Совет – основной агент культурной дипломатии Великобритании – открывает библиотеки в Танзании, но не Франции, и поддерживает умеренные исламские семинарии в Египте.

Особенности восприятия аудитории - актуальный аспект коммуникации. У каждого общества есть отличительные особенности восприятия на уровне подсознания цветовых пигментов, графических форм и композиций, семантических конструкций, фонетических элементов и прочих элементов аудиовизуальной коммуникации. Это критически важные «мелочи», которые определяют успех воздействия на зарубежную публику.

Использование каналов информации, которым доверяем целевая аудитория. Российские органы власти и организации часто не доверяют западным информационным источникам и предпочитают доносить свою точку зрения через собственные источники информации. Но англоязычный телеканал Russia Today, призванный показать зарубежной аудитории «русский взгляд на Россию и на мир», оказался не в состоянии конкурировать с уже имеющимися у зарубежного зрителя широким выбором новостных каналов, например BBC, CNN, Euronews. Да и сам «русский взгляд» на происходящее в мире не вызвал особого интереса. Кроме того, телеканал не смог дистанцироваться в глазах западной публики от государственной пропагандистской машины. Эффективность продвижения российского имиджа можно повысить при помощи обращения к уже пользующимся доверием местной аудитории источникам информации: влиятельным людям, СМИ и популярным интерактивным платформам, а также ассоциирования с уже получившими широкое признание брендами. В этом случае будет работать распространенный в коммерческом брендинге эффект «вытягивания» бренда его более мощным партнером. Возможностей для этого огромное количество: от работы с уже популярными на западе местными и российскими личностями до пополнения традиционно русскими продуктами ассортимента крупных сетей супермаркетов, а также распространения информации через интерактивные сети. Также нельзя недооценивать действенность знаменитых россиян, которых даже в СССР традиционно использовали как «послов советской культуры». Так, в нынешней Великобритании фамилия Абрамович теснее ассоциирована с Россией, чем Калашников. Рядовые британцы мало что знают о делах бизнесмена Романа Абрамовича, но охотно распространяют созданный им имидж успешного, обеспеченного и уверенного в себе человека на представителей современной России.

Вопреки представлениям в России, западные журналисты в большинстве своем неподвластны некой определенной редакционной политике; скорее, характер их комментариев определяет недостаток времени. По этой причине они склонны повторять устоявшиеся в их сознании клише, а не составлять собственное мнение о каждой новой ситуации. К тому же ни для кого не секрет, что негативные комментарии вызывают более сильную эмоциональную реакцию аудитории. Во многом в отсутствие специальной российской политики по работе с западными медиа, они быстро и прочно навесили на Россию ярлык врага. Обеспечение информационных поводов для СМИ и уважительное и заинтересованное обращение с журналистами сейчас крайне необходимы, чтобы преодолеть их стабильное негативное отношение и представить широкой аудитории более глубокий и

многоплановый образ России. Помимо новостных источников, важно работать и с не менее популярными у населения документальными и художественными фильмами, развлекательными телевизионными программами (игровыми и познавательными шоу), сообщая им информацию о стране. Это значительный источник сведений для современной западной публики. Интересно, что в прошлом консервативный в вопросах медиаполитики Китай уже осознал важность целенаправленной работы с широким спектром СМИ. Выучивший урок мирового осуждения во время волнений в Тибете в 2008 году отдел пропаганды коммунистической партии Китая допустил иностранных журналистов к освещению восстания в Урумчи в июле 2009 года на следующий день после начала беспорядков и подключился к обсуждению событий в международной блогосфере.

Если потребность работы с журналистами и СМИ достаточно очевидна, то практически упущены из вида возможности более современных средств коммуникации – интерактивных каналов и социальных сетей. Крупнейшая на данный момент социальная сеть Facebook имеет более 500 миллионов активных пользователей по всему миру. За ней следуют Twitter и MySpace с 200 миллионов и 100 миллионов, соответственно. Эти популярные каналы коммуникации предоставляют массу новых возможностей информировать публику о состоянии дел в России, а также использовать российскую тему в приложениях.

Наконец, в качестве примера кросс-брендинга назовем также весьма важный повседневно, но точно не попадающий на радар российских идеологов канал коммуникации – розничную торговлю. В Великобритании, например, крупная сеть супермаркетов Waitrose, известная репутацией высокого качества, сама инициировала выпечку и продажу хлеба «Rossisky» и «Borodinsky», чтобы разнообразить ассортимент. При соответствующем содействии они могли бы ввести в повседневную жизнь британцев целый ряд типично русских продуктов: кислый хлеб, квас или кефир.

Количество каналов коммуникации искомого имиджа России для западной публики весьма широко. Главное – использовать именно те из них, которым доверяет и которыми пользуется местная публика.

Интерактивность общения. Ключевой постулат современной культурной дипломатии стран Европы состоит в том, что информирование аудиторий имеет действенный и длительный эффект только в том случае, если оно не сводится к простому информированию, а имеет характер обмена, причем на эмоциональном уровне.

Личный опыт от страны создает наиболее глубокий и продолжительный эффект: он обеспечивает большую благожелательность и толерантность к ней и скептицизм к негативной информации в ее отношении. По своей натуре человек будет скорее положительно, чем отрицательно, воспринимать то, что уже сделал частью своего бытия. Лучше всего личный контакт образуется через положительные эмоции в сферах каждодневной деятельности людей: работе, отдыхе, еде, занятиях спортом, хобби – когда вызывает чувства удовольствия, радости, безопасности, добра, доверия, дружбы. Он образуется через механизм обмена, который включает любое добровольное приложение энергии, будь то личное время или даже незначительная сумма денег. Его создание не требует дорогостоящих и трудно осуществимых в крупном масштабе туристических поездок. Его обеспечивают мероприятия с высоким уровнем интерактивности. И канал коммуникации – будь то культурное мероприятие, аукцион, онлайн игра – тем эффективнее для получения позитивного опыта от страны, чем более сильные эмоции эта интеракция вызывает. Причем для достижения этого эффекта достаточно задействовать самые элементарные виды зрительской активности: от установки тематического приложения на свой iPad до броска горошной битой.

Имиджевая дипломатия таким образом представляет практический инструмент, который помогает обеспечить эффективность внешней политики государства.

Вывод. Организация политического процесса в странах с устоявшейся демократической системой обеспечивает значительное влияние рядовой публики и избирателей на определение позиции их правительств и государственной политики в целом. Отсюда

необходимость для России адресной работы с публикой западных государств, в дополнение к работе на уровне правительств и экономических партнеров. Имиджевая дипломатия на основе предложенных основ и принципов станет важным инструментом повышения международного авторитета и веса Российской Федерации.

Бочаров Ю.Б. (Хайфа, Израиль)

Кто в ответе за имидж государства?

Прежде чем попытаться ответить на вопрос, вынесенный в заголовок, надо определиться с понятием, что такое имидж и разобраться с ответом на вопрос, зачем он нужен и с какой целью его формирует государство?

Словарь трактует ИМИДЖ - как искусственный образ, формируемый в общественном или индивидуальном сознании граждан средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Более расширенная формулировка звучит так: "Имиджа объекта - это мнение рационального или эмоционального характера об объекте (человеке, предмете, системе), возникшее в психике - в сфере сознания и/или в сфере подсознания, определенной группы людей на основе образа, сформированного целенаправленно или не произвольно, в их психике в результате либо прямого восприятия, или тех или иных характеристик данного объекта, либо косвенного с целью возникновения аттракции - притяжения людей к данному объекту".

Исходя из этой трактовки, мы можем сделать вывод, что основная цель формирования имиджа – это создание психологического притяжения (аттракции) у определенной группы людей, для возникновения определенных условий, позволяющих им или вынуждающих их произвести необходимые действия в отношении этого объекта или лица формирующего имидж.

Для кого формируется имидж?

Чтобы сформировать свой правильный (нужный) имидж, государство должно определиться с понятием, кто это "определенная группа людей", у которых оно заинтересовано создать психологическое притяжение (аттракцию)? Фактически понятие "группа людей" делится на две категории. Первая категория это "группа людей", проживающих внутри государства, то есть ее граждане, а вернее все ее жители. В данном исследовании мы не рассматриваем эту группу людей. И вторая категория, это "группа людей" – граждане и жители другого государства, в отношении которого мы и создаем положительный имидж нашего государства.

В этом случае, нам нужно рассмотреть схему взаимоотношения двух государств на уровне "человеческих взаимоотношений", которую образно можно разделить на ряд категорий.

Первая категория, это "правители", а точнее руководители государства, заинтересованные жить в мире и согласии со своими соседями, а значит заинтересованные в стабильности политических взаимоотношений, которые в итоге позволяют им иметь экономическую стабильность и взаимовыгодное партнерство.

Вторая категория, это бизнесмены и инвесторы, которые в первую очередь заинтересованы в экономической прибыли и при этом в не меньшей мере заинтересованы в политической стабильности во взаимоотношениях между государствами, что гарантирует им выполнение договорных обязательств и сохранность их инвестиций.

Третья категория, это "простые" люди, жители государства, которых можно поделить на следующие категории (как заинтересованных во взаимоотношениях с другим государством), это туристы, возможные студенты, больные и кандидаты в эмигранты и ряд других.

Исходя из этого, можно сказать, что при постановке задачи по формированию имиджа государства, мы должны сначала решить вопрос, как вызвать аттракцию (психологическое притяжение) у вышеперечисленных категорий людей.

Объединив эти группы людей по значимости их «интересов», мы можем сказать, что в вопрос формирования имиджа государства входит четыре основных фактора: политика, бизнес, туризм и человеческий фактор. И их оценка данными группами заинтересованных и создает базовый имидж государства.

Рассмотрим более подробно, что может войти в данные понятия и как они могут влиять как имидж.

Политическая стабильность в стране важна как для бизнеса, поскольку снижает риск потери капитала, так и для политиков, заинтересованных в долгосрочности своих договоров. Поэтому международный бизнес выбирает страны с политической стабильностью, обходя нестабильные государства. Из множества составляющих влияющих на формирование имиджа государства, в зависимости от политической ситуации в стране, на мой взгляд, можно выделить следующие моменты:

- Законодательная база и преемственность власти
- Принципы управления государством и политическая стабильность.
- Независимость судебной системы и торжество закона.
- Свобода слова (состояние прессы).

Из множества характеристик наиболее существенно влияющих на имидж в зависимости от экономической составляющей государства и ее привлекательность со стороны иностранных бизнесменов и инвесторов можно отметить:

- Банковская система и инвестиционный климат.
- Кредитоспособность и ресурсы.
- Налоговая стабильность.
- Защита частной собственности
- Коррупционированность

На имидж по линии состояния туристической отрасли, влияют такие факторы как:

- Наличие туристических объектов
- Состояние гостиниц и качество обслуживания
- Места культурного отдыха, театры, музеи.
- Безопасность и общее состояние культуры

К понятиям человеческого фактора, влияющего на интересы и приоритеты простых людей, заинтересованных в посещении чужой страны могут быть отнесены следующие факторы:

- Стоимость (жизни) проживания.
- Здоровоохранение (Развитие и доступность)
- Образование (Состояние и доступность)
- Иммиграция (Условия и возможности)
- Окружающая среда (Климат, Экология).

Определившись с базовыми категориями, которые, на мой взгляд, в основном и "формируют" имидж государства, можно перейти к вопросу, кто и как формирует имидж исходя из данных категорий.

Согласно, базовой трактовке имиджа, он формируется в сознании людей средствами массовой коммуникации и психологического воздействия. Сразу возникает вопрос, а на основании какой информации средства массовой коммуникации, а точнее СМИ формируют свое мнение, которое в принципе и оказывает психологическое воздействие на сознание людей?

Сегодня в мире существует сотни рейтинговых агентств занимающихся вопросами исследования и формирования рейтингов по различным областям жизнедеятельности человека. В качестве базы их исследований выступают публикации и статистические сбор-

ники авторитетных организаций всего мира, в том числе подразделений ООН и государственных департаментов различных стран, а так же отчеты и исследования различного рода независимых общественных организаций и экономических содружеств. Вот эти рейтинги, а чаще всего их интерпретация в большинстве своем и становятся основой для различного рода СМИ, формирующих то или иное отношение к имиджу определенного государства.

Рейтинги, формирующие имидж. Исходя из нашей вышеуказанной схемы четырех основных факторов влияющих на формирование имиджа государства, таких как: "политика, бизнес, туризм и человеческий фактор" рассмотрим ряд рейтингов, относящихся к каждому из этих факторов.

К разделу политика можно отнести следующие группы рейтингов:

Исследование «Индекс политической нестабильности», охватывающее большинство стран мира, готовит агентство «The Economist Intelligence Unit (EIU)». IEU учитывает основные экономические и политические показатели стран: от детской смертности до ВВП на человека. В итоге страны ранжируются по агрегированному показателю - индексу, величина которого и говорит о серьезности политических угроз для конкретной страны.

Международная организация «Transparency International» публикует ежегодный отчет о ситуации с коррупцией в мире.

Неправительственная организация «Репортеры без границ», ежегодно составляет индекс свободы слова в разных странах мира.

Американский журнал «Foreign Policy» составляет список самых нестабильных государств мира. Список создан на базе анализа ситуации по 12 ключевым показателям, включая экономическое положение, соблюдение прав человека, миграцию граждан из страны, активность спецслужб, отношение населения к правительству.

К разделу экономика, можно отнести следующие рейтинги:

Всемирный экономический форум (WEF) публикует доклад о вовлеченности стран в мировую торговлю. В докладе представлен рейтинг стран с наиболее благоприятными условиями для свободного перемещения товаров и инвестиций через границы.

Международная организация «Grant Thornton International» последние 8 лет проводит исследования предпринимательского оптимизма по всему миру.

«Национальное Рейтинговое Агентство» регулярно публикует «Рейтинг кредитоспособности стран» по итогам года.

Рейтинг конкурентоспособности составляется исследовательским институтом IMD на основании показателей 331 параметра для каждой из включенных в рейтинг 57 стран мира.

Рейтинг стран с благоприятным бизнес- климатом, публикуется журналом Forbes.

Вопросы состояния туризма, анализирует, следующая группа рейтингов:

Всемирный совет по туризму и путешествиям (WTTC) публикует прогноз развития туристической отрасли на грядущее десятилетие и определяет самые привлекательные страны отрасли.

Эксперты Всемирного экономического форума в Давосе определяют максимально привлекательные для развития туризма страны. Эксперты оценивают политику властей в области туризма, их способность обеспечить безопасность, санитарные условия, стоимость отдыха, развитие транспортной инфраструктуры, национальный колорит, наличие комфортабельных отелей, экологию, кадровый потенциал и т.д. В рейтинге учитывались данные исследований Международной ассоциации воздушного транспорта (IATA), Всемирной туристической организации (UNWTO) и Всемирного совета по путешествиям и туризму (WTTC).

Исследователи компании «Global Market Insite» публикуют рейтинг брендов городов мира.

Ассоциация Европейских авиаперевозчиков публикует рейтинг пунктуальности авиакомпаний.

Российский союз туриндустрии на основании информационной базы происшествий, так или иначе связанных с туристами, формирует рейтинг самых "опасных" стран для туризма.

Проблемы человека и вопросы его жизнедеятельности освещаются в следующих отчетах:

Международный журнал «International Living» ежегодно в январе публикует исследование, посвященное качеству жизни в странах по всему миру. В этом году в списке в рейтинге 194 страны. Чтобы составить рейтинг, исследователи берут за основу 9 показателей, которые имеют разный вес в итоговой оценке. По каждому показателю на основе различных данных, полученных из множества источников, выставляется оценка в диапазоне от "0" до "100" баллов.

Кто нас оценивает и как? В принципе, как сказано ранее, имидж создается (пропагандой и рекламой) с целью формирования в массовом сознании определённого отношения к объекту.

Подавляющее число граждан страны получают информацию о положении дел в другой стране на основании ее освещения различного рода СМИ. Правдивость или тенденциозность поданного материала и формирует их мнение об имидже другого государства. В большинстве своем перечисленные выше рейтинги, составленные в виде таблиц, говорят сами за себя, но в тоже время их интерпретация отдельными СМИ может существенно снизить или исказить их смысл. Следует так же учитывать, что в большинстве своем деятельность различного рода межправительственных и общественных организаций формирующих определенные рейтинги в ряде случаев, так же подвержена какому-либо влиянию извне. При этом часть рейтингов создается на основании объективных цифр, взятых из различного рода аналитических и финансовых отчетов. Но ряд рейтингов, составлен на основании субъективных мнений различного рода исследователей, а они не всегда могут быть объективными, хотя чаще всего верно отражают тенденции.

Тем не менее, следует отметить, что в большинстве своем именно рейтинги формируют имидж государства в сознании большинства граждан другой страны.

В этой связи возникает вопрос, должно ли государство "влиять или контролировать" процесс создания различного рода рейтингов, которые оказывают существенное влияние на формирование ее имиджа. На мой взгляд – да, естественно, ведь именно эти рейтинги формируют имидж государства, от которого порою зависит как политический, так и экономический уровень взаимоотношений его с другими государствами.

Поэтому государство должно взять под свой полный контроль, как в целом вопрос формирования своего имиджа, так и в частности вопросы формирования его отдельных составляющих в виде рейтингов.

Рейтинг России. Всегда ли объективны рейтинги составленные «независимыми» исследователями? На мой взгляд, маловероятно. Рассмотрим, к примеру, рейтинг, за 2009 год, посвященный качеству жизни в 194 странах мира, ежегодно составленным журналом International Living. В рейтинге за основу взяты 9 показателей, таких как "стоимость проживания" и "экономика", "культура и развлечения", "окружающая среда", "свобода", "здравоохранение", "инфраструктура", "личная безопасность" и "климат". По каждому показателю на основе различных данных, полученных из множества источников, выставляется оценка в диапазоне от "0" до "100" баллов. По итогам 2009 года Россия с 54 очками, разделила со 109 по 119 место совместно с Белоруссией, Замбией, Ливаном, Марокко и так далее. На одну позиции выше России – Иордания, Филиппины, Кувейт! Армения с 56 очками делит 96-101 место, Украина с 62 очками на 68-69 месте, а Молдова с 65 очками на 52-55 месте.

При этом мне бы очень хотелось знать, исходя из каких критериев исследователи раздел "культура и развлечения" для Молдовы оценили в 86 баллов, а для России в 67, а

для Украины в 61. Стоит так же отметить, что Россия превосходит все три бывшие союзные республике, как по линии здравоохранения, так и по экономике. Но, тем не менее, в общем зачете она на 109 месте. Однако, если все 9 параметров рейтинга увеличить только на одну единицу (фактически на 1%) Россия сразу набирает 56 очков и поднимается на 13 мест вверх, а если показатели возрастут на 5 единиц, то подъем составит 27 мест и в общем зачете Россия будет уже на 82 месте. А как мы понимаем, рост, что на 1%, что на 5%, все это находится в рамках статистической погрешности, а значит, не составляет особого труда для исследователей, как увеличить, так и уменьшить эти базовые показатели.

Тоже самое, касается практически и всех остальных рейтингов, на основании анализа которых в дальнейшем зарубежные СМИ и создают суммарный имидж России. На мой взгляд, большинство рейтингов, не отражают объективную ситуацию в России и высчитываются исходя из собственных субъективных пристрастий или интересов самих "независимых" исследователей.

Кто виноват и что делать?

Необходимо разобраться с каждой составляющей каждый рейтинг. Ведь чаще всего мы смотрим только на первую графу, указывающую место в рейтинге и не анализируем ее составляющую.

Поэтому на первом этапе необходимо распределив базовые рейтинги по профильным министерствам и ведомствам и поставить там на контроль их принцип формирования. Фактически если министерство здравоохранения сначала поймет принцип оценки его деятельности зарубежными исследователями, а потом его объективно проконтролирует, то вполне возможно, что оно сможет добиться от них объективной оценки своей работы, а значит и получить более высокую оценку. Тоже самое касается и министерства туризма, культуры, спорта, социального обеспечения и так далее. Если каждое профильное министерство проконтролирует объективность оценки их труда составителями рейтингов, то в целом рейтинг России объективно возрастет по многим позициям. А рост рейтинга естественно не останется без внимания всех западных СМИ, которые вынуждены, будут писать о нем и даже возможно их необъективная интерпретация, не уменьшит всю значимость его роста.

Сегодня никто в мире не отрицает значимость имиджа для любого объекта, будь то компания или ее руководство, политик или звезда эстрады, товар или государство. Но, что самое интересное практически все, кроме государства контролируют процесс создания своего имиджа и постоянно работают над его совершенствованием. Однако самое парадоксальное, что все, из вышеперечисленных интересантов, собственно имиджа, значительно проигрывают, если страна, в которой они живут и работают, имеет отрицательный имидж.

А значит пришло время вплотную заняться имиджем России.

Чумиков А.Н. (Москва, Россия)

Формирование имиджа России на внутреннем и международном уровне через персоны и объекты

В первом десятилетии XXI века начались осознанные эксперименты в области построения узнаваемого и позитивного имиджа России. Их главная задача заключалась в кратком, понятном, визуализированном и акцентированном смысловом прочтении актуального контекста страны и отдельного региона, а затем – в продвижении этих смыслов в сознание целевых групп.

В 2007-2008 годах в России на проектном уровне реализован крупный имиджевый проект – «**Семь чудес России**». Поскольку его организаторами выступили газета «Известия», телеканал «Россия» и радиостанция «Маяк», данный проект можно считать государственной политической акцией. Выборы семи чудес страны проводились через SMS и Интернет.

Конкурс проходил в три этапа. На первом (с октября 2007 года февраль 2008 года) шёл прием вариантов и голосование по ним. В итоге было отобрано 49 чудес из 7 федеральных округов России (по 7 чудес от каждого федерального округа). С февраля по май 2008 года прошёл второй этап, в результате которого отобраны 14 финалистов конкурса. С 1 мая по 10 июня прошёл суперфинал, в котором тайным голосованием выбирались 7 чудес России. 12 июня 2008 года, в день России, на Красной площади были объявлены победители конкурса.

Давайте вспомним, что получилось:

- озеро Байкал,
- долина Гейзеров на Камчатке,
- столбы выветривания на Северном Урале,
- гора Эльбрус на Кавказе,
- Мамаев курган и статуя Родины-матери в Волгограде,
- собор Василия Блаженного,
- Петергоф.

Выполнен интереснейший брендинговый проект, который, безусловно, создал/оживил быстро узнаваемый образ России прежде всего в глазах самих россиян. Во вторую очередь – у зарубежных аудиторий.

Но посмотрим на смысловую актуальность данного проекта. **У нас страна природных чудес**, их четыре из семи. Представляется, что это весьма позитивный трансвременной образ.

Еще одно чудо – величественная статуя Родины-матери на Мамаевом кургане в Волгограде. **У нас страна – Родина-мать, победившая фашизм, отстаившая свою честь и государственность – на Мамаевом кургане и в других местах.** Думается, это самый позитивный – исторический и интернациональный образ России – закрепленный в сознании как внутренних, так и внешних аудиторий.

А дальше – прекрасные архитектурные сооружения и... проблемы.

Это собор Василия Блаженного, построенный в честь взятия Иваном IV Грозным Казани.

И Петергоф, начатый Петром I в период строительства Санкт-Петербурга и «прорубания окна в Европу».

Проблемность заключается в том, что в подтексте исторического прочтения получается так, что «брат» чужие земли – нормально и что человеческие жизни ради красивых зданий на болоте и порядка в государстве, понимаемого определенным образом, можно тратить в любом количестве. На фоне прекрасной природы, которая произошла сама собой, без всяких усилий с нашей стороны, а с нашими усилиями только ухудшается – особенно на Эльбрусе.

Итак: по результатам проекта ощущается недостаток смысловых и актуальных акцентов.

И наконец, основная проблема: 7 зафиксированных чудес России – это ее отдаленное прошлое, некоторым образом связанное с настоящим и никак - с будущим.

Посмотрим на другой, сопоставимый по методике и размаху с «7 чудесами России» проект – «**Имя России. Исторический выбор 2008**». Организаторы – вновь телеканал "Россия", теперь уже с Институтом российской истории РАН и Фондом "Общественное мнение".

Вот первые четыре лидера «народного голосования» вместе с числом поданных за них голосов (SMS, телефонный звонок, Интернет-голосование). Разрывы, прямо скажем, небольшие.

Александр Невский (524575)

П.А. Столыпин (523766)

И.В. Сталин (519071)

А.С. Пушкин (516608)

И, скажем, если бы победил И.В. Сталин... Или П.А. Столыпин – министр-реформатор, стремившийся к прогрессивным преобразованиям, но оставивший за собой словосочетания «столыпинский вагон» (для перевозки заключенных) и «столыпинский галстук» (виселица)... То имидж получился бы не очень привлекательный.

Поэтому рискнем предположить, что организаторы проекта «пролоббировали» Александра Невского, сохранившегося в сознании большинства россиян как образ с картины Павла Корина и из кинофильма Сергея Эйзенштейна. Официально объявлялось, что «счетчик» проекта обнулялся, когда И.В. Сталин «зашкаливал».

А.С. Пушкин еще в большей степени оптимизирует имиджевое прочтение России.

В последующей восьмерке лидеров опять Петр I (отстает от А.С. Пушкина почти на 70 тыс. голосов), Иван IV Грозный, В.И. Ленин – персоны, деятельность которых связана с гражданскими войнами и кровопролитием. Вместе с ними – «хорошие цари» - «просветительница» Екатерина II и «освободитель» Александр II. И те, кем можно гордиться с высокой степенью безусловности – писатель Ф.М. Достоевский, ученый Д.И. Менделеев, полководец А.В. Суворов.

Обязательно стоит заметить, что проект «Имя России» (как и «7 чудес России») - не совсем представительный с точки зрения социологии. Интернет-голосование – не есть репрезентативный опрос. Потом: про одних героев усиленно говорили по телевизору, про других – нет.

Но есть исследования, способные показать персонифицированный имидж России более репрезентативно. Например, В 2008 году «Левада-Центр» опубликовал имена персон, оказавших наиболее выдающееся влияние, по результатам представительного опроса населения страны, на российскую историю.

В первую пятерку «самых выдающихся людей всех времен и народов», по мнению россиян, входят:

1. А.С. Пушкин (47%)

2. Петр I (37%)

3. И.В. Сталин (36%)

4. В.И. Ленин (34%)

5. В.В. Путин (32%)

Давайте посмотрим и на тех, кто идет вслед за лидерами:

6. Гагарин (25%)

16. Брежнев (9%)

7. Жуков (23%)

17. Екатерина II (8%)

8. Ломоносов (17%)

18. Эйнштейн (7%)

9. Суворов (16%)

19. Николай II (7%)

10. Толстой Л. (14%)

20. Гитлер (6%)

11. Менделеев (13%)

21. Сахаров (6%)

12. Кутузов (11%)

22. Ельцин (6%)

13. Королев (10%)

23. Чайковский (6%)

14. Наполеон (9%)

24. Горбачев (6%)

15. Лермонтов (9%)

25. Есенин (6%)

Таким образом, среди людей всех возрастов наиболее популярен «неполитический» А.С. Пушкин. Но рядом – снова И.В. Сталин. Петр I, В.И. Ленин. Ближе – Д.И. Менделеев и А.В. Суворов. Имиджевое ядро из «Имени России» более-менее сохраняется. Разве

что Александра Невского с Иваном Грозным совсем не видно, что подтверждает приведенные выше предположения.

По результатам социологических исследований «Левада-Центра» можно сделать вывод и об «имиджевых пробелах» в сознании россиян по поводу некоторых периодов истории страны и знаменующих их персонажей.

Получается, что «сознательная» история России начинается только с восемнадцатого века (Александр Невский как политически пролоббированная фигура вряд ли может приниматься во внимание), который оставил в восприятии современников таких ярких государственных лидеров, как Петр I и Екатерина II. Рядом с ними – просветитель М.В. Ломоносов, полководец А.В. Суворов.

Деятнадцатый век в сознании россиян стал поистине золотым, в первую очередь для культуры – здесь А.С. Пушкин, Л.Н. Толстой, М.Ю. Лермонтов, П.И. Чайковский. Рядом – ученый Д.И. Менделеев, полководец М.И. Кутузов.

В двадцатом веке – приоритет государственных лидеров: «дореволюционный» Николай II; «советские» В.И. Ленин, И.В. Сталин, Л.И. Брежнев; «перестроечный» М.С. Горбачев, лидер «новой России» Б.Н. Ельцин. Здесь же ученые С.П. Королев, А.Д. Сахаров, полководец Г.К. Жуков, поэт С.А. Есенин, космонавт Ю.А. Гагарин.

Из ныне живущих в списке только двое – В.В. Путин и М.С. Горбачев.

Заметим, что аналогичные исследования проводились «Левада-Центром» на протяжении 20 лет. Какова же динамика за этот период?

- Добавилось лишь одно имя — В.В. Путин.
- Изменились места в лидирующей пятерке: А.С. Пушкин стал популярнее почти в два раза, а И.В. Сталин увеличил популярность втрое.
- Более чем вдвое сократилась популярность В.И. Ленина.

Результаты всех приведенных исследований наглядно показывают, что в поиске ориентира для конструирования актуального имиджа в собственном сознании россияне вынуждены погружаться в довольно отдаленное прошлое: восемнадцатый век. В прошлое, от которого в сегодняшней жизни страны практически ничего не осталось.

В целом же вывод настораживающий. Он может быть сформулирован так: отсутствие современных героев – носителей позитивного имиджа. Получается, что только В.В. Путин в качестве современника несет на себе бремя желаемого «маяка» для массы граждан России.

Что же касается всех времен, то, как отмечают социологи, в списке выдающихся обращает на себя внимание очень значительная доля государственных деятелей и военных, крайний дефицит женщин и практически полное отсутствие или очень малая значимость фигур, воплощающих активность общества – филантропов, строителей, врачей, мыслителей, первооткрывателей, религиозных деятелей.

Вырисовывается вполне определенная задача, которую должны выполнять государство, средства массовой коммуникации, имиджмейкеры всех мастей, - проведение цикла информационных кампаний по:

- «героизации» и «позитивизации» эпох и их персонажей,
- подбору, продвижению, закреплению в сознании *современных* героев и событий,
- расширению *спектра* человеческих персонажей и их деяний, воспринимаемых как выдающиеся и позитивные.

Для кого решается такая задача? Для россиян или для внешнего мира? И то, и другое! В условиях информационной открытости внутреннее восприятие формирует внешнее. И наоборот.

Интенсивное развитие интернет-коммуникаций привело к тому, что многие из приведенных выше рейтинговых констатаций уже в 2010 году были поставлены под сомнение. Об этом позволяет говорить возникновение негосударственного интернет-проекта

«Имена России. Исторический выбор 2010» (www.nameofrussia.su в отличие от www.nameofrussia.ru в проекте «Имя России. Исторический выбор 2008»).

Вот как выглядит топ-10 рейтинга сайта «Имена России» по голосования за 2008-2009 годы. Первая десятка (личность/число отданных голосов):

1. Грачев Виталий Владасович (певец и музыкант Витас) - 1387200
2. Киркоров Филипп Бедросович (певец) - 1247778
3. Черепанов Алексей Андреевич (хоккеист) - 1228790
4. Третьякова Елена Николаевна (актриса, героиня сериала «Ранетки») - 927400
5. Медведев Дмитрий Анатольевич (президент России) - 823938
6. Билан Дмитрий Николаевич (певец) - 731117
7. Пеунова Светлана Михайловна (психолог, общественно-политический деятель, создатель Академии Развития) - 726140
8. Акинфеев Игорь Владимирович (футболист) - 674479
9. Левашов Николай Викторович (исследователь проблем мироздания, автор книг «Зеркало моей души», «Неоднородная вселенная», «Последнее обращение к человечеству», «Россия в кривых зеркалах» и др.) - 555312
10. Абдулов Виталий Зинурович (актер, герой сериала «Солдаты») - 461522

Далее. Первым из персон, фигурировавших в предыдущих рейтингах, появляется М.В. Ломоносов (70-е место, 50694 голоса). За ним следуют И.В. Сталин (76, 48163), Ю.А. Гагарин (79, 40517), В.И. Ленин (92, 31517), В.В. Путин (98, 29417).

В рейтинге есть и сюрпризы: 88-е место занимает президент Белоруссии А.Г. Лукашенко (33751), 90-е – деятель антисоветского подполья на Украине С.А. Бандера (32429).

Сделаем дополнительные выводы.

О представительности. Уровень представительности – условный, но таким же он был и в государственном проекте 2008 года.

О формировании списка для голосования. В 2008 году он формировался «сверху». Возможности дополнения списка не было. В следующем варианте список может дополняться бесконечно. Однако совсем неизвестный гражданин, не присутствующий в информационном поле, удаляется модераторами.

О числе голосовавших. Их число во втором варианте – значительно больше. Вспомним, что лидер предыдущего голосования Александр Невский набрал 524575 голосов, а теперь такое число голосов имеет девятая позиция рейтинга.

О современниках. Их – подавляющее большинство. Это певцы, актеры, спортсмены (в первую очередь футболисты и хоккеисты), писатели, представители альтернативной науки, затем – все остальные. Интерес к фигурам прошлого – в принципе низкий. То же касается политических деятелей всех времен.

Так что же делать? Формировать *актуальные* рейтинги, как это было сделано в случае с «Именем России – 2008», не забывая при этом о включении туда современников. Отслеживать неформальные рейтинги и выбирая оттуда *актуальные* фигуры, которые после такого выбора должны становиться предметом спланированной государственной политики. Создавая тем самым прогнозируемый и позитивно узнаваемый всеми бренд страны с человеческими лицами.

Что касается органа, координирующего идеологически эту деятельность, им мог бы стать Совет по имиджевой политике при президенте России. Опыт создания таких советов есть в ряде регионов РФ – например, в Республике Саха (Якутия) и Республике Алтай.

Таким органом вряд ли может стать комиссия по противодействию попыткам фальсификации истории, созданная указом президента России в 2009 году. Императив «создавать» значительно более позитивен, чем «противодействовать», тем более что противодействовать интерпретациям (которые часто объявляются фальсификациями) весьма проблематично.

Казаков А.А. (Саратов, Россия)

Политико-технологический аспект коммуникационного взаимодействия России и США (на материалах «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» за 2007-2009 годы)

На рубеже XX и XXI веков для большинства развитых государств характерно постоянное увеличение роли информационных процессов. Влияние средств массовой информации как одних из основных акторов политики возрастает одновременно и на национальном, и на международном уровнях. В этой связи определенную значимость для науки приобретает изучение возможностей средств массовой информации регулировать общественное мнение. При этом особого внимания, на наш взгляд, требуют отдельные, сугубо технологические, аспекты деятельности СМИ. А именно – их возможности программировать реакцию аудитории при помощи конкретных вербальных средств.

Выбранная в качестве темы исследования проблема актуальна и с точки зрения необходимости формирования позитивного образа России на международной арене. В этом плане особенно важным представляется анализ информационно-коммуникационных связей, сложившихся между Россией и США. Являясь ключевым игроком на мировой политической арене, Соединенные Штаты, по сути, обладают гегемонией в глобальном пространстве. Эффективная коммуникация с субъектами американской политики является для России одним из условий успешного проведения внешнеполитического курса, а выработка и претворение в жизнь информационных стратегий в отношении США требует обязательного анализа существующих у американцев представлений о российском государстве, их динамики и механизмов формирования.

Учитывая роль и место СМИ в публичном пространстве США, становится очевидным, что имидж России в Америке, да и в мире в целом, во многом обусловлен представлениями о нашей стране, проецируемыми в газетных сообщениях. При этом наибольшую значимость для американских политических и бизнес-элит как акторов, оказывающих реальное влияние на процесс принятия решений в отношении России, представляет, прежде всего, т.н. «качественная» пресса.

В рамках настоящего исследования политико-технологический аспект коммуникационного взаимодействия России и США был изучен на примере материалов ведущих печатных периодических изданий двух государств – «Российской газеты» и «Вашингтон Пост», опубликованных в период с 1 января 2007 года по 31 декабря 2009. Выбор в качестве объекта исследования материалов именно этих газет был не случаен. Прежде всего, принималось во внимание то обстоятельство, что данные издания во многом схожи между собой. Помимо того, что они выходят ежедневно, их роднят отдельные статусные характеристики: и «Российская газета», и «Вашингтон Пост» не только по праву считаются ведущими общественно-политическими изданиями своих стран, но и нередко ассоциируются с официальной властью двух государств. «Российская газета» является официальным печатным органом Правительства РФ, а «Вашингтон Пост», хотя и не обладает подобным

статусом, по мнению исследователей, из всех американских газет более всего тяготеет к позиции Белого дома США¹.

За рассматриваемый период для анализа было отобрано 2112 статей: 1198 в «Российской газете» и 914 в «Вашингтон Пост». Селекция материалов осуществлялась по критерию соответствия их содержания интересующей нас теме – российско-американским отношениям. В ходе сплошного просмотра всех номеров отечественного издания отбирались только те статьи, которые хотя бы косвенно затрагивали сферу межгосударственного взаимодействия России и США.

В силу того, что мы были лишены возможности анализировать печатную версию американской газеты, применительно к «Вашингтон Пост» использовалась несколько иная процедура отбора. В поисковой системе официального сайта этой газеты (www.washingtonpost.com) нами вводились слова Russia, The Russian Federation и Russian (Россия, Российская Федерация и русский/российский) и анализировались те статьи, которые находились в результате данного запроса. Такой способ селекции материалов представляется достаточно надежным и обоснованным: в любой публикации, хотя бы косвенно затрагивающей тему нашей страны, вероятность использования этих слов-маркеров очень высока.

При подготовке данной статьи использовался достаточно широкий круг методов анализа текстовых данных. Большой объем несистематизированной информации, содержащейся в статьях «Российской газеты» и «Вашингтон Пост», анализировался преимущественно при помощи методов контент-, ивент- и дискурс-анализа. Каждый из них обладает как преимуществами, так и недостатками, а потому лишь использование всех трех методов в совокупности (а не по отдельности) позволяло получить адекватные и верифицируемые результаты.

Проанализировав и обобщив наиболее типичные для «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» картины представлений о происходивших в сфере российско-американских отношений процессах, удалось выяснить, что каждое из изданий выстраивает свою информационную политику по собственному усмотрению и в соответствии с национальными интересами страны, на территории которой оно функционирует. То есть налицо факт корреляции между событиями, отбираемыми конкретным изданием для освещения, и их важностью для политики государства, на территории которого это издание функционирует. Чем более значимой для страны является определенная сфера / проблема / процесс, тем более полное отражение это находит на страницах национальной газеты. Во многом именно поэтому спектр затрагиваемых в «Российской газете» и «Вашингтон Пост» вопросов оказался не одинаков: наряду с общими для обеих газет сюжетами были и такие, к которым обращалось только одно из изданий. Отсюда вытекает и одна из основных технологий, применявшихся «Российской газетой» и «Вашингтон Пост», – ориентация внимания читательской аудитории лишь на вполне конкретные сюжеты. Какие – определяет само издание. Национальные интересы государств повлияли также и на то, что характер освещения газетами даже «общих» вопросов был различным. Причем зачастую эти расхождения носили кардинальный и принципиальный характер.

В ходе изучения всего комплекса отобранных публикаций был выявлен ряд механизмов, при помощи которых издания пытались формировать у собственных читателей такие представления о российско-американских отношениях, которые им самим казались правильными или необходимыми. Набор подобных приемов мы разделили на две большие группы: группу методов воздействия, реализуемых при определении содержания комму-

¹ См., напр.: *Фут Дж.* Средства массовой информации и американская политическая система: воздействие массовой информации на правительство и проведение различных кампаний // *Американское правительство: единство в многообразии* / Под ред. *М. Эслера* и др. М., 1997. С. 56; *Алексеев М.* Любовь к начальственным скандалам // *Среда*. 2001. №10. С. 19.

никационных сообщений (макроуровень), и группу более частных и латентных лингвистических средств создания требуемого образа (микроуровень).

Макроуровень составили такие приемы, как актуализация негатива (акцентирование внимания на проблемах, недостатках и просчетах противной стороны), неадекватная генерализация (распространение мнения-оценки относительно одного факта или отдельной личности на всю политическую систему государства или на все общество), предоставление слова оппозиционно настроенным по отношению к руководству страны людям и приписывание субъекту чуждых ему намерений¹. В дополнение к этим технологиям влияния на сознание читательской аудитории зачастую использовались и другие механизмы: например, превалирование оценочных суждений над фактическими, упрощение информации и позиционирование собственной точки зрения как единственно верной и правильной². Данные приемы довольно тесно взаимосвязаны друг с другом, а потому, как правило, использовались одновременно. Кроме того, распознать их было достаточно сложно. Скорее всего, это объясняется тем, что по своему характеру они занимают промежуточное положение между технологиями макро- и микроуровней.

К последнему также относится целый набор методов, которые мы посчитали возможным разделить на несколько групп:

- Варьирование уровнем экспрессивности языка как способом привлечения внимания читателя, выражения авторского отношения к передаваемой информации, расстановки оценочных акцентов и т.п.;

¹ См., напр.: *Болтон Дж.* Покончить с романтизмом в отношении России // Вашингтон Пост. 2008. 20 октября; *Игнатиус Д.* Момент силы Путина // Вашингтон Пост. 2007. 14 февраля; *Каган Р.* Новая Европа, старая Россия // Вашингтон Пост. 2008. 5 февраля; *Лукьянов Ф.* США готовят Ирану «Укус» // Российская газета. 2007. 4 апреля; Обама ставит Медведева впереди Путина (редакционная статья) // Вашингтон Пост. 2009; *Пэн Ф.* Российская политика: идеалист в королевстве цинизма // Вашингтон Пост. 2009. 27 апреля; *Степанов А.* Меч над Тегераном // Российская газета. 2007. 17 июля; *Уитлок К.* В Европе усиливается раскол из-за России // Вашингтон Пост. 2008. 10 ноября; *Хогланд Дж.* Идея-блокбастер: превратить «Большую восьмерку» в «Большую тройку» // Вашингтон Пост. 2008. 7 июля; *Он же.* Хрупкое единство Европы: проверка на прочность // Вашингтон Пост. 2007. 25 марта; *Шестаков Е.* Новый «Старый Свет» // Российская газета. 2007. 13 ноября; *Юрьева Д.* В Вашингтоне много болтовни // Российская газета. 2007. 14 февраля.

² См., напр.: *Асмус Р.* Российская «сфера» в Европе // Вашингтон Пост. 2009. 28 декабря; *Аппельбаум Э.* Падение с пирамиды // Вашингтон Пост. 2008. 16 декабря; *Богданов В.* Шпионки ЦРУ // Российская газета. 2007. 23 мая; Враги Путина (редакционная статья) // Вашингтон Пост. 2007. 9 марта; *Егоров М.* Белый дом хватил удар // Российская газета. 2007. 10 июля; *Макарычев М., Сайкин Ю.* «Дядю Тэда» поймали на подарках // Российская газета. 2008. 30 июля; Путинская холодная война (редакционная статья) // Вашингтон Пост. 2009. 4 января; *Пэн Ф.* Россия: ужасное послание как символ роста преступлений на почве ненависти // Вашингтон Пост. 2008. 15 декабря; *Сайкин Ю.* Холостой выстрел // Российская газета. 2007. 8 ноября; *Саможнев А.* Подарки на четверть миллиона // Российская газета. 2008. 29 октября; *Сорокина Н.* Буш обманывал своих // Российская газета. 2007. 22 ноября; *Она же.* Либби был не прав // Российская газета. 2007. 7 июня; Тайна российского убийства (редакционная статья) // Вашингтон Пост. 2007. 31 августа; *Фара Д.* Корпорация «Война и террор» // Вашингтон Пост. 2007. 23 сентября; *Финн П.* Россияне почтили память журналистки, критиковавшей власти // Вашингтон Пост. 2007. 8 октября; *Хогланд Дж.* Как нам быть с Путиным // Вашингтон Пост. 2007. 27 мая; *Шестаков Е.* И вся любовь // Российская газета. 2008. 26 марта.

- Повышение степени стандартизации применяемых лингвистических средств: использование большого количества устойчивых и клишированных выражений, разнообразных журналистских штампов, метафор, стандартных терминов и т.п.;

- насыщение статей самыми разнообразными реалиями общественной, политической и культурной жизни, аллюзиями и цитатами;

- Использование разговорной, жаргонной и сленговой лексики с целью выражения определенного отношения автора, создания требуемого образа или привлечения определенной категории читателя;

- Широкое применение образной фразеологии и идиоматической лексики, в том числе игры слов, каламбуров, иронии и т.п., что было особенно характерно для заголовков¹.

Все эти приемы в своей совокупности позволяли авторским коллективам «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» влиять на процесс восприятия собственными читателями передаваемой им информации.

В ходе подготовки статьи удалось выдвинуть и подтвердить ряд гипотез. Так, например, мы выяснили, что в каждой из газет преобладает отдельный подстиль языка средств массовой информации: информационный – в «Российской газете» и публицистический – в «Вашингтон Пост». Содержание этих подстилей предопределило в том числе характер и интенсивность использования политико-информационных технологий. Кроме того, мы убеждены в том, что частота применения печатным периодическим изданием политико-коммуникационных технологий в значительной степени влияет на степень усвоения реципиентами информации того образа действительности, который само издание считает верным.

Применительно же к вопросам межгосударственного взаимодействия России и США, это могло существенно отразиться на том, насколько эффективно средство массовой информации способствовало формированию позитивного имиджа собственной страны за рубежом. Скажем, присущая «Российской газете» в этом отношении сдержанность, при условии, что она была характерна информационной политике страны в целом, вполне могла быть одной из причин имевших место неудач России в информационном противостоянии с Западом.

В ходе анализа манипулятивных потенциалов «Российской газеты» и «Вашингтон Пост» был поднят вопрос о правомерности и оправданности применения всех этих информационно-политических технологий. Думается, что единственно верной позиции на этот счет нет. Очень многое здесь зависит от того, как вообще, изначально, воспринимать СМИ и в чем видеть их основное предназначение. Так, если основополагающей функцией прессы считать исключительно информирование, то тогда использование различного рода

¹ См., напр.: *Бейкер П.* Надежды на российскую демократию гаснут // Вашингтон Пост. 2007. 5 октября; *Берч Д.* Партизанский протест Каспарова в московском суде // Вашингтон Пост. 2009; *Велетминский И.* БРИК бросает вызов США // Российская газета. 2007. 27 июля; *Дас А.* Это все же маленький мир // Вашингтон Пост. 2008. 16 октября; Два лица России (редакционная статья) // Вашингтон Пост. 2009; Демократию не приглашали (редакционная статья) // Вашингтон Пост. 2007. 1 ноября; *Игнатиус Д.* Призрак «холодной войны» // Вашингтон Пост. 2007. 11 апреля; *Караганов С.* Новый союз Запада? // Российская газета. 2008. 18 января; *Липман М.* Вакуум власти после Путина // Вашингтон Пост. 2007. 16 июля; Обеднение строптивых (редакционная статья) // Вашингтон Пост. 2008. 27 октября; *Сайкин Ю.* 363 тона долларов // Российская газета. 2007. 9 февраля; *Саможнев А.* Ни шагу вперед // Российская газета. 2008. 2 октября; *Сорокина Н.* демократы выбрали президента // Российская газета. 2008. 28 августа; *Шестаков Е.* Доказательство от противного // Российская газета. 2008. 11 июля; *Шитов А.* Америка ждет перемен // Российская газета. 2008. 16 января; *Юрьева Д.* Осторожный оптимист // Российская газета. 2007. 24 апреля.

манипулятивных приемов можно расценивать как выход за рамки профессиональной компетенции СМИ. Подобной позиции, судя по всему, придерживается руководство «Российской газеты».

Если же поместить газеты в принципиально иную «систему координат» и признать за ними право не только сообщать факты, но и комментировать, интерпретировать, оценивать их, делать свои публикации более «живыми» и интересными для аудитории, то в этом случае использование медиатехнологий можно считать вполне оправданным. И именно так поступают американские журналисты.

Однако, в любом случае, нам представляется не совсем правильным рассуждать на эту тему только в терминах «хорошо-плохо». В политике, тем более международной, более уместно оперирование такими категориями, как «эффективно – не эффективно», «целесообразно – не целесообразно». Поэтому, переводя результаты нашего исследования в практическую плоскость, стоит признать, что, когда речь заходит о государственных интересах, позиция отечественных средств массовой информации вполне может быть более ярко выраженной и активной.

Активной – в двух отношениях: по степени воздействия на собственную аудиторию в деле формирования определенных взглядов и в плане противодействия негативным потокам информации о России на страницах зарубежных изданий. Для этого, с одной стороны, не нужно стесняться брать на вооружение отдельные наиболее эффективные информационные технологии, используемые западными журналистами, и, с другой стороны, смелее применять собственные профессиональные наработки (тем более что последние, к тому же, могут быть и более адаптированными к особенностям и менталитету российской аудитории). Тогда повысится эффективность применяемых отечественными СМИ информационно-политических технологий, а процесс коммуникационного взаимодействия России и США сможет стать для нашей страны более результативным.

Раздел 3. Современные технологии политических коммуникаций

Дахин А.В. (Нижний Новгород, Россия)

Политические коммуникации в конкурентной партийной среде (региональный аспект на примере Нижегородской области)

Процессы трансформации политической системы в России существенным образом связаны с состоянием и качеством политических коммуникаций, поскольку основной вектор изменений направлен в сторону перераспределения долей участия институтов государства и граждан в делах страны [Дахин. 2006]. В самом широком плане речь идёт об изменении отношений института государства и «другого», концептуальное описание которых в аспекте коммуникаций было дано Ю. Хабермасом [Хабермас. 2001], в качестве которых выступают граждане, партии, частный бизнес и др. социальные акторы.

За последние 10 лет пространство коммуникаций и коммуникативные практики в системе «институт государства – граждане» претерпели значительные изменения. В частности, во второй половине 1990-х граждане напрямую участвовали в формировании состава депутатов всех уровней, в выборе глав исполнительной власти регионов (субъектов федерации) и муниципалитетов, а объединения и собрания граждан могли выдвигать кандидатов в депутаты. Во второй половине 2000-х гг. выборы глав исполнительной власти субъектов федерации отменены, а всенародные выборы глав исполнительной власти муниципалитетов почти повсеместно заменены выборами их из состава соответствующей легислатуры, где избранные депутаты играют роль выборщиков. Перенос выборов глав

муниципальных администраций с всенародной площадки на площадку депутатскую свидетельствует о том, что именно партии и партийное представительство рассматривается в качестве ключевого политического фактора на региональном уровне, а заодно и в качестве основного проводника воли, мнения населения. Если раньше население влияло на выбор напрямую, то теперь ему предложено влиять через посредство партий. В этом можно усмотреть стремление закрепить, усилить роль партий.

Движению в этом направлении способствует и инициатива Президента Д.Медведева о представительстве в легислатурах партий, набравших на выборах больше 5%, но меньше 7% голосов. Речь идёт об увеличении числа партий, представляющих, соответственно, различные группы населения и об институционализации партийного разнообразия в легислатурах. Развитие событий в этом направлении значительно повышает планку требований к диалогоспособности партий в поле предвыборных дебатов, к их переговороспособности в поле депутатских фракционных дебатов. В обоих случаях требуется новое качество межпартийных и внутрипартийных политических коммуникаций. В ситуации публичных предвыборных дебатов или публичных дискуссий по ключевым вопросам национального или регионального развития ясная, содержательная, публично заявленная позиция, аргумент, оценка. В ситуации депутатских фракционных дебатов и отношений требуется умение искать и находить консенсус, умение строить не только лоббистские, но партнёрские отношения на межпартийном уровне.

В настоящее время состояние, качество партийных политических коммуникаций определяется, прежде всего, существующей партийной инфраструктурой. Она содержит черты, сложившиеся в начале 1990-х гг. и достигшие своего апогея в ситуации, когда проблема политических коммуникаций была решена с помощью танков. Партийная инфраструктура базируется на партии власти, которая является своеобразным политическим монополистом. С начала 2000-х гг. в эту роль вступила партия «Единая Россия». Партия власти опирается на несколько ключевых ресурсов. Во-первых, это монополисты и крупный бизнес, прежде всего, в сфере добычи и переработки углеводородов, в сфере ВПК, в сфере медиа-бизнеса, объединяющие финансовые и медийные ресурсы; во-вторых, новая административно-политическая номенклатура, объединяющая ресурсы власти чиновников; в третьих – ресурсы электоральной и массовой поддержки, опирающиеся на доверие различных групп населения. Перед лицом партии власти любые другие партии становятся глубокой оппозицией, в том смысле, что выступают в роли маргинальных, периферийных политических акторов, сам факт существования которых является основанием для появления обвинительных оттенков по отношению к ним в оценках партии власти. Тем не менее, оппозиция оппозиции рознь.

Есть «послушная оппозиция» - политические партии, опирающиеся на собственные электоральные, публичные ресурсы, но наряду с этим получающие доступ к ресурсам правящей административно-политической номенклатуры. К этому типу оппозиции традиционно относятся КПРФ и ЛДПР, с 2007 г. – партия «Справедливая Россия». Особенность партий этой группы в том, что в обмен на номенклатурную лояльность руководства, партии ведут свою активность в рамках установленного властью коридора колебаний публичной активности, который изредка могут нарушать отдельные региональные энтузиасты (А.Бочкарёв из Нижегородской «Справедливой России» и т.п.). Кроме того, существует «непримиримая оппозиция» - политические партии, опирающиеся только на свои электоральные, публичные ресурсы популярности, но принципиально отказывающиеся от сотрудничества с властью. Сюда относятся НБП (Э.Лимонов), «Другая Россия» (Г.Каспаров), «Солидарность» (Б.Немцов) и др.

При такой партийной инфраструктуре качество партийных коммуникаций оставляет желать лучшего. Действительно, в поле отношений «партия власти – послушная оппозиция» не действует и не накапливается опыт конкурентно-партнёрских политических коммуникаций, поскольку отношения строятся по лекалам административного подчинения. В поле отношений «партия власти – непримиримая оппозиция» также не действует и

не накапливается опыт конкурентного партнёрства, поскольку весь диалог сводится или к конфликтному противостоянию человеческих тел на улице или к резкому обмену обвинительными «нотами» в информационном пространстве.

Внутрипартийная политическая коммуникация является важной чертой, прежде всего, партии власти. На уровне федерального руководства партии «Единая Россия» поле внутренней политической коммуникации оформлено в виде диалога трёх клубов: Историко-патриотического, либерального «Клуба 4 ноября» и Центра социально-консервативной политики. Однако, реальное разнообразие политических влияний и центров влияний внутри партии «Единая Россия» намного сложнее и никак не сводится к названной клубной триаде. Проявления этой особенности можно проследить на региональном уровне.

Нижегородская региональная ситуация показывает, что внутрипартийные политические коммуникации «партии власти» избыточно заряжены конфликтными напряжениями, что является источником внутренней неопределённости, неустойчивости и снижения внешней дееспособности партии.

Нижегородская поле конкурентных коммуникаций «Единой России» в 2008-2010 гг.

После периода почти полной лояльности региональной политической элиты по отношению к губернатору В. Шанцеву (исключение составляла более самостоятельная позиция главы администрации города Нижний Новгород В. Булавинова) в 2005-2007 гг., в 2008-м году произошла заметная перемена. В регионе проявилось влияние политической группы, способной конкурировать с губернатором в вопросах региональной партийной политики, прежде всего, кадровой. Рамочные причины такой перемены были обусловлены а) усложнением и некоторой неопределённостью отношений в системе коммуникаций «Д. Медведев – В. Путин», б) приближением сроков «переназначения» Нижегородского губернатора (август 2010 г.) и активизацией коммуникативного пространства вокруг него и вокруг центров принятия соответствующих решений, в) способностью региональной политической элиты к альтернативной мобилизации и наличием «не занятых» губернатором коммуникативных линий.

Более конкретных причин, как минимум, две. **Первая** связана с «вопросом о земле» - со стремлением В.П. Шанцева, по образцу Москвы эпохи Лужкова, переподчинить в поле полномочий губернатора права на управление земельными ресурсами в регионе. Это стремление встретило достаточно устойчивое несогласие со стороны главы администрации Нижнего Новгорода В.Е. Булавинова. Несовпадение взглядов по этому вопросу стало источником перехода должностных отношений губернатора области и мэра областного центра в конкурентную плоскость [Кряжев. 2009д]. Кроме того, осадок «земельного» недовольства стал частью переживаний районного партийно-административного актива. **Вторая причина** была связана с активным приходом в регион крупных сетевых компаний, которые вытесняли или поглощали местный бизнес, способствуя в ряде случаев обмену активов местных хозяев на перспективы их политической карьеры. В результате из среды местных предпринимателей выделились фигуры, мотивированные на самостоятельную политическую карьеру и связанные непосредственно с активистами федерального партийно-административного класса. В результате, с одной стороны, появилось среда недовольства губернатором, а, с другой стороны, - потенциальные агенты кристаллизации недовольства.

Первым симптомом возвращения в регион поля конкурентной политической коммуникации стало затянувшееся на несколько недель решение вопроса о кандидатуре секретаря районного отделения партии «Единая Россия» в глубоко провинциальном Варнавинском районе Нижегородской области [В НРО "Единой России"... 2008]. Ситуация не привлекла бы внимания, если бы в конкурентной борьбе в ней не столкнулись кандидатура, предложенная губернатором В.П Шанцевым и кандидатура от «группы товарищей», в

числе которых был депутат ГД А. Хинштейн. Само по себе примечательно, что голосование по кандидатуре секретаря районного отделения «Единой России» содержало реальную интригу: кандидату от губернатора области противостоял кандидат от Земского собрания Варнавинского района. Местного выдвиженца поддержал депутат Государственной Думы А.Е. Хинштейн, влиятельные депутаты Заксобрания Нижегородской области, а также глава администрации Н.Новгорода В.Е. Булавинов. В итоге 31 голос участников партийного собрания был отдан в пользу кандидата от Земского собрания Варнавинского района и 21 голос в пользу кандидата от губернатора. Затем, не без участия прокуратуры, тучи сгустились над головой председателя регионального политсовета партии «Единая Россия», выдвиженца губернатора В.П. Шанцева, - С.А. Некрасова, который подал в отставку со своего поста. Ещё позже, уже осенью 2008 года, свой пост покинул лояльный губернатору руководитель исполкома НРО партии «Единая Россия». Соответствующие кадровые перестановки затягивались на месяцы поиска партийного консенсуса, в котором губернатор отнюдь не играл ключевой роли. Особенность всей ситуации в том, что ареалом конкурентной политической коммуникации стало региональное отделение партии «Единая Россия».

Ключевыми точками разногласий стали а) вопрос об изменении порядка выборов глав муниципалитетов (выборы из числа депутатов городской думы вместо всенародных выборов) и б) вопрос о дате проведения выборов депутатов муниципальных Дум. Позиция губернатора В.П. Шанцева состояла в том, чтобы заменить прямые выборы выборами из состава депутатов и в том, чтобы провести все выборы весной 2010 года (то есть до своего «переназначения» в августе 2010 г.). В массе областных муниципалитетов эта позиция была «проголосована». Но в Н.Новгороде, Дзержинске и Урене она не встретила поддержки. Дума г. Н.Новгорода, после многомесячного «армрестлинга», пошла на компромисс: способ выборов поменяли, но дату выборов оставили в октябре 2010 г. В Дзержинске и Урене поправку об изменении порядка выборов главы города принята не была [Дзержинские политические лидеры...2009], [Городская Дума Дзержинска...2009], [«Нижний Новгород уступил...2009», [Кряжев.2009б], [Гамзаева.2009а], [Мэр Нижнего Новгорода...2009].

В этой связи продолжалась конкурентная борьба за рычаги партийного влияния НРО «Единая Россия» [Аристова.2009а], [Президиум Генсовета...2009], которая разворачивалась в поле аппаратных партийно-административных коммуникаций. На уровне города Н.Новгорода по инициативе В. Булавинова было создано городское отделение партии «Единая Россия», которое переключило на себя аппаратные коммуникации партии на уровне города и ослабив, тем самым, влияние губернатора, представители которого в городской партийной структуре составляли меньшинство [Структура нижегородского...2009]; [Шанцев был против...2009], [Аристова.2009б], [Аристова.2009в].

Активные действия вокруг достаточно открытой партийной площадки дополнялись «подковёрными» формами взаимного давления, медийными отблесками которых были публичные антикоррупционные заявления или действия силовых инстанций, направленные то против представителей одной, то против представителей другой стороны [Кряжев. 2009в], [Возобновлено расследование...2009], [Кряжев.2010а], [Гамзаева.2010б], [Уголовное дело... 2010], [Кряжев. 2010г], [Уголовное дело по факту...2010].

В первой половине 2010 года конкурентные политические коммуникации переходят у публичную плоскость, происходит дальнейшая эскалация взаимного информационного давления в конфликтную сторону. На ТВЦ выходят программы А. Караулова с критикой губернатора Шанцева [«Караулов...2010», [Автор и ведущий...2010]. Участники и политические аналитики открыто говорят о «борьбе за должность губернатора», «игре против губернатора», о «нападках» на членов команды [«Особой игры...2010», [«Борьба за должность...2010», [Вадим Булавинов...2010]. В контексте подготовки и проведения весеннего сезона муниципальных выборов в районах Нижегородской области возникают конкурирующие в одних и тех же округах кандидаты от Единой России, аппаратные ис-

ключения (из партии) и административные увольнения (с должностей) ["Ситуация с исключением...2010], [Президиум политсовета НРО...2010]. СМИ обсуждали и то, что в отношении губернатора В.П. Шанцева в Президиум генерального политсовета Единой России было направлено письмо с просьбой разобрать персональное поведение губернатора в ситуации с «самовыдвиженцами» [Члены президиума...2010], [Нагорных, Красильникова. 2010].

Все перечисленные обстоятельства содержат отчётливо выраженные черты того, что конкурентное коммуникативное пространство стало правляться в пространство политического конфликта, в основе которого односторонние политические действия конкурирующих сторон, направленные а) на нанесение ущерба политической репутации, б) на ослабление административных коммуникативных ресурсов влияния конкурента, в) на одностороннюю оккупацию ключевых площадок аппаратных и публичных коммуникаций, и, в конечном счёте, г) на вытеснение конкурирующего актора политического влияния из региональной политики. Для общественного мнения Н.Новгорода это не осталось незамеченным: 44 % жителей областного центра определяют отношения «мэр – губернатор» как конфликтные и 72% считают, что конфликт мэра и губернатора ослабляет управление городом (Перспективные стратегии... 2010).

Таким образом, Нижегородская конкурентная политическая коммуникация 2008-2010 гг. к осени 2010 г. может быть определена как **конфликтная**, и она имеет следующие особенности:

а) она реализуется не на межпартийной, а на внутривнутрипартийной площадке «Единой России»;

б) направленность её активности связана с процедурой «перевыборов» руководителей области и областного центра и на процессы, не связанные с этими эпизодами регионального политического процесса она не распространяется;

в) субъектами конкурентной политической коммуникации являются кластеры политической элиты, в состав которых входят как региональные (В. Шанцев, В. Булавинов, Р. Антонов¹ и др.), так и федеральные политики (А. Хинштейн);

г) инструментами политической конкуренции являются, преимущественно, средства партийной аппаратной коммуникации, конъюнктурное использование ресурсов коммуникаций с силовыми ведомствами, а также эпизодическое использование публичных информационных коммуникаций с участием федеральных и региональных СМИ.

Следует специально подчеркнуть, что конкурирующими программными, содержательными ресурсами названные группы оснащены не юбили, так что весь процесс носил характер борьбы в поле аппаратных коммуникаций. Со стороны противодействующей губернатору Шанцеву группы, центральной публичной фигурой которой является А. Хинштейн, (состоит в списке кадрового резерва Президента РФ), цели могли состоять как в том, чтобы получить должность губернатора Нижегородской области (если не в августе 2010 г., так после президентских выборов 2012 года), так и в том, чтобы при случае коммерциализировать свой «пакет» политического влияния в регионе.

Опыт создания Нижегородского «тандема»

Развитие описанной выше конкурентной политической активности вело к масштабному политическому конфликту и политическому кризису, поскольку в октябре 2010 г. в Н.Новгороде должны были состояться выборы депутатов городской Думы и мэра Н.Новгорода, а в 2011 г. – выборы депутатов Законодательного собрания Нижегородской области и депутатов Государственной Думы. Однако параллельной, хотя и более слабой

¹ Роман Антонов – выходец из среды нижегородской бизнес-политической элиты, в настоящее время депутат Государственной Думы, состоит в списке кадрового резерва Президента РФ, может претендовать на должность мэра Нижнего Новгорода в качестве альтернативы претенденту от губернатора.

линией, предпринимались попытки поиска поля компромиссных коммуникаций и консенсуса.

Наиболее крупным был эпизод осени 2009 г. - переговоры о сроках выборов депутатов городской Думы Н.Новгорода и о порядке выборов мэра областного центра. В результате «торг» завершился частичной уступкой администрации Н.Новгорода: был принят порядок выбора мэра из числа депутатов городской Думы (на этом настаивала администрация губернатора), но выборы были назначены на октябрь 2010 г. (администрация области настаивала на весне 2010 г. на период до «переназначения» губернатора). Обе стороны остались не довольны итогами и продолжили конкурентное противостояние для получения «полной победы».

В конце апреля 2010 г. обозначилось было другое вероятное направление частичного разрешения противоречий на уровне региональной элиты: появилась информация о возможности выдвижения кандидатуры В.Е. Булавинова на должность губернатора в другом регионе России [Булавинов отказывается...2010]. Но при этом центр альтернативной политической активности в регионе в лице депутата Госдумы А.Е. Хинштейна сохранял свой потенциал влияния. Если бы из поля его региональной поддержки был выведен мэр Н.Новгорода В.Е. Булавинов, в городе осталась бы группа поддержки, сформированная вокруг городского отделения Единой России и способная к мобилизации под «флаги» А. Хинштейна. Но это направления не получило никакого развития.

Одновременно, в феврале – июле 2010 г. городская администрация провела совместно с Нижегородским отделением «Единой России» провела активную и результативную кампанию по подготовке и проведению партийных праймериз Нижегородской городской «Единой России». На свет появились «народные» списки официальных кандидатов в депутаты городской Думы от «Единой России», списки, в которых фигурировали только сторонники В. Булавинова и не было ни одного регионального политика, поддерживающего губернатора. Апогей мероприятий совпал по времени с процедурой Президентского представления кандидатуры В. Шанцева на должность губернатора Нижегородской области (на второй срок). Тем не менее, проблема наличия в региональном отделении «Единой России» двух совершенно не совпадающих списков претендентов на кресла в городской Думе Н.Новгорода двигалась в сторону эскалации скандала и политического конфликта. Только в этой ситуации открылись каналы компромиссных коммуникаций на уровне федерального руководства партии власти и администрации Президента: начались переговоры, направленные на формирование регионального тандема «губернатор – мэр» и на формирование консенсуса для региональных политических элит. Ключевые соглашения были заключены к дате официальной инаугурации В. Шанцева в должности губернатора 8 августа 2010 г. Федеральный политический тандем выступил ко-спонсором создания нижегородского политического тандема, косвенным подтверждением чему стал царский подарок: при активном участии лоббистов «Единой России» правительство выделило 2,4 млрд. руб. на капитальный ремонт дорог в г. Нижний Новгород.

Активизация поля компромиссных аппаратных коммуникаций с участием федерального центра, повсей видимости, купировало конфликтный тренд и возвратило процесс в поле конкурентных политических коммуникаций, тем более, что именно на площадке выборов депутатов городской Думы Нижнего Новгорода должен был решиться вопрос распределения «портфелей влияния» в городской легислатуре. Результатом импульса компромиссных коммуникаций стало то, что представители конкурирующих групп «разошлись» в городских округах, то есть была ликвидирована проблема борьбы «единорогов» с «единорогами» на выборах. В частности, В.Булавинов «ушёл» из округа, ко которому баллотировался его главный конкурент в борьбе за кресло мэра города предприниматель О.Сорокин. Итоги выборов и последующая активная аппаратная мобилизация в среде избранных депутатов поставила «точку» в том, каким будет региональный политический тандем «губернатор – мэр». Голосование по кандидатуре состоялось 25 октября, с перевесом в несколько голосов мэром Нижнего Новгорода был избран О. Сорокин. Таким

образом, региональный тандем «Шанцев – Булавинов» не состоялся, но появился новый тандем «Шанцев – Сорокин». Самые предварительные прогнозы его работы позволяют предполагать, что разнообразие форм политических коммуникаций, в т.ч. и практик конкурентной коммуникации, в поле активности этого тандема сохранится.

Выводы. Российский политический транзит требует развития у региональных политических элит новых навыков политических коммуникаций. Наряду с конкурентной политической коммуникацией (что свойственно далеко не всем российским регионам), существенно востребованы навыки создания полей компромиссных политических коммуникаций для формирования региональных политических тандемов, альянсов, консенсусов. Обстоятельства требуют также, чтобы эти новые формы политической коммуникации имели ясные институциональные формы, как межпартийные, так и внутрипартийные.

В регионах, где способность к созданию полей регионального политического консенсуса отстаёт от активных практик политической конкуренции, - в таких регионах повышается риск политических конфликтов и риск региональной политической нестабильности.

Наиболее эффективная профилактика конфликтов на текущей стадии политического транзита состоит в том, чтобы на фоне сохранения региональной политической конкуренции стимулировать, поддерживать поля компромиссной коммуникации, а также сформированные на их основе институциональные формы региональных политических тандемов и консенсусов. Политический опыт Нижегородской области 2008-2010 гг. позволяет надеяться на успешность именно такого подхода к профилактике региональных политических конфликтов и снижения конфликтогенных рисков.

Литература

Дахин А.В. Транзит российской политической власти на рубеже 2008 г.: Особенности политического управления (методология анализа) // Политическая наука. Региональная политика и развитие территорий в условиях административно-политической реформы 2004-2008 гг. 2009. № 2. / Л.Н.Верчёнов, А.В. Дахин – ред. М.: ИНИОН. С.8-26. Дахин А. Система государственной власти в России: феноменологический транзит // Полис. М., 2006. № 3. С.29-43.

Дахин А.В. Публичная политика в ситуации изменения института легитимации глав исполнительной власти субъектов РФ. 01.29.2006 // http://www.megaregion.narod.ru/articles_text_14.htm

Дахин А.В. Система государственной власти в России: феноменологический транзит // Полис. М., 2006. № 3. С.29-41.

Дахин А.В. Институт выборов в России: между идеалами безопасности и демократии // Региональные политические процессы в свете моделей устойчивого развития: российские и компаративные аспекты. Н.Новгород: НИЦ СЭНЭКС. 2005. С.56-61.

Дахин А.В., Макарычев А.С., Распопов Н.П. Испытание успехов. Нижегородская область - 2008: политические итоги года и прогнозные гипотезы – 2009. Аналитический доклад НИЦ СЭНЭКС. Н.Новгород, 2009. – электронная публикация. (Режим доступа: http://www.polisportal.ru/index.php?page_id=185)

Орех Е.А. Становление номенклатурного механизма рекрутирования в СССР: социологический анализ // Власть и элиты в современной России. Сб.науч.статей. / А.В.Дука – ред. СПб: Социологическое общество им. М.М.Ковалевского, 2003. С.138-153.

Хабермас Ю. Вовлечение другого. Очерки политической истории. СПб.: Наука, 2001.

Интернет-источники

"Борьба за должность губернатора Нижегородской области будет вестись до последнего", - Михаил Виноградов // НИА Нижний Новгород. 04.03.2010 / <http://www.niann.ru/?id=366111>

"Караулов с присущими ему манерами и фанаберией выдумывает какие-то мифические страшилки о запугивании губернатором Шанцевым журналистов", - Евгений Муравьев // НИА Нижний Новгород. 03.03.2010 / <http://www.niann.ru/?id=366002>

"Нижний Новгород уступил Дзержинску право называться демократическим городом", - Александр Курдюмов // НИА-Нижний Новгород. 02.12.2009 / <http://www.niann.ru/?id=361832>

"Особой игры против губернатора Нижегородской области Валерия Шанцева в Москве не ведется", - Евгений Минченко // НИА Нижний Новгород. 04.03.2010 / <http://www.niann.ru/?id=366107>

"Ситуация с исключением из фракции "Единая Россия" Валерия Фадеева и увольнением Алексея Калигина вызывает излишний ажиотаж", - Александр Цапин // НИА Нижний Новгород. 12.02.2010 / <http://www.niann.ru/?id=365098>

Автор и ведущий программы "Момент истины" на ТВЦ Андрей Караулов опубликовал открытое письмо Валерию Шанцеву по поводу ситуации вокруг "Нижегородкап-строя" // НИА Нижний Новгород. 09.03.2010 / <http://www.niann.ru/?id=365965>

Аристова Л. «Политические пятнашки» // Коммерсантъ (Н.Новгород) № 50(4105) от 21.03.2009а / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1142228>

Аристова Л. Мэр Нижнего уступил главе Пенсионного фонда // Коммерсантъ (Н.Новгород) № 185 (4240) от 06.10.2009б / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1250769>

Аристова Л. Мэра Нижнего Новгорода отключают от партии // «Коммерсантъ» № 185 (4240) от 06.10.2009в / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1250746>

Булавинов отказывается комментировать его возможное назначение на пост главы Оренбургской области // News.NN. 30.04.2010 / <http://www.newsnn.ru/portal/content/view/66536/39/>

В НРО "Единой России" произошел первый крупный внутривнутрипартийный конфликт – газета // НТА-Приволжье. 17.07.2008 / <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=136212>

Вадим Булавинов: "Я готов к продолжению нападков на меня и членов моей команды" // НИА Нижний Новгород. 04.03.2010 / <http://www.niann.ru/?id=366080>

Валерий Шанцев считает необходимым установить в Нижегородской области единый порядок избрания глав МСУ – из числа депутатов Земских собраний // НИА «Нижний Новгород». 2009, 27 мая. Электронная публикация (режим доступа: <http://www.niann.ru/?id=351557>)

Возобновлено расследование уголовного дела в отношении экс-главы Канавинского района Нижнего Новгорода Николая Сатаева // НИА Нижний Новгород. 21.01.2009 / <http://www.niann.ru/?id=344579>

Гамзаева С. В Нижегородский кремль пришли с обыском // Независимая газета. 01.02.2010 / http://www.ng.ru/regions/2010-02-01/1_nizhniy.html

Гамзаева Т. Город о двух головах // Независимая газета. 23.09.2009а / http://www.ng.ru/regions/2009-09-23/6_nizhniy.html

Городская Дума Дзержинска Нижегородской области не смогла принять изменения в Устав города // НИА-Нижний Новгород. 02.12.2009б / <http://www.niann.ru/?id=361809>

Дзержинские политические лидеры и депутаты городской Думы против изменения Устава города // NNOV.Ru 10.08.2009 / <http://www.nnov.ru/news/socium/?ItemID=1137165>

Земское собрание Варнавинского района Нижегородской области отказалось внести изменения в Устав района в части порядка избрания главы МСУ // НИА «Нижний Новгород». 2009, 13 ноября. Электронная публикация (режим доступа: <http://www.niann.ru/?id=360715>)

Испытание успехов. Нижегородская область - 2008: политические итоги года и прогнозные гипотезы – 2009. Аналитический доклад / Дахин А. – ред. Н.Новгород, 2009. / <http://www.frip.ru/newfrip/cnt/analitic/sel?cid=4258>

Кряжев Р. Вице-мэра подводят под статью // Коммерсантъ (Н.Новгород) № 15 (4313) от 29.01.2010а / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docsid=1312253>

Кряжев Р. Неуставные отношения // Коммерсантъ (Н.Новгород) № 177 (4232) от 24.09.2009б / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docsid=1242659>

Кряжев Р. Нижегородских чиновников уличили в бизнесе // Коммерсантъ (Н.Новгород) № 165 (4220) от 08.09.2009в / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docsid=1234374>

Кряжев Р. Нижегородской области грозят обрезанием // Коммерсантъ(Н.Новгород) № 37 (4335) от 04.03.2010г / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1331427>

Кряжев Р. Трудности перевода // Коммерсантъ(Н.Новгород) № 117(4172) от 02.07.2009д / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?docsid=1196519>

Мэр Нижнего Новгорода Вадим Булавинов вновь вынес на рассмотрение городской Думы проект постановления о внесении изменений в Устав города // НИА-Нижний Новгород. 11.11.2009 / <http://www.niann.ru/?id=360600>

Нагорных И., Красильникова Т. Валерия Шанцева сверят с уставом партии // «Коммерсантъ» № 43/П (4343) от 15.03.2010. / <http://www.kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1337140>

Президиум Генсовета "Единой России" удовлетворил заявление Боброва об освобождении от должности руководителя исполкома НРО // НТА-Приволжье. 12.01.2009 / <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=145923>

Президиум политсовета НРО "Единой России" принял решение исключить из членов партии кандидатов-самовыдвиженцев на выборах в Уренском и Городецком районах // НИА Нижний Новгород. 10.03.2010 / <http://www.niann.ru/?id=366334>

Следствие планирует назначить четвертую экспертизу по оценке стоимости проданного частному лицу здания ДК. им. Свердлова в Нижнем Новгороде // НИА «Нижний Новгород». 2009, 22 января. – электронная публикация (режим доступа: <http://www.niann.ru/?id=344629>)

Структура нижегородского городского отделения "Единой России" (проект) // НТА-Приволжье. 14.10.2009. / <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=160898>

Уголовное дело в отношении вице-мэра Нижнего Новгорода Владимира Колчина прекращено // НИА Нижний Новгород. 02.03.2010 / <http://www.niann.ru/?id=365899>

Уголовное дело по факту мошенничества возбуждено в отношении ОАО "Нижегородкапстрой" // НИА Нижний Новгород. 09.04.2010 / <http://www.niann.ru/?id=366197>

Члены президиума политсовета НРО "Единой России" приняли решение обратиться в президиум Генерального совета партии с просьбой оценить действия Валерия Шанцева по поддержке кандидатов-самовыдвиженцев // НИА Нижний Новгород. 10.03.2010 / <http://www.niann.ru/?id=366301>

Шанцев был против того, чтобы я возглавил политсовет горотделения "Единой России" в Н.Новгороде – Булавинов // НТА-Приволжье. 16.10.2009 / <http://www.nta-nn.ru/news/item/?ID=161027>

Крестинина Е. С. (Москва, Россия)

Трансформация информационного поля как инструмент политического воздействия: российский опыт

Значимость средств массовой информации и коммуникации в современной политической жизни не стоит ни преувеличивать, ни преуменьшать. Гражданин современного

общества достаточно критично подходит к информации, выдаваемой СМИ, поэтому было бы ошибочным полагать, что исключительно под влиянием новостей формируется общественное мнение. Вместе с тем, сложно не согласиться с Б.Коэном, сказавшим, что «СМИ, возможно и не очень преуспели в том, чтобы диктовать людям, *что* следует думать, но они ошеломляюще преуспели в том, чтобы диктовать, *о чем* думать»¹. СМИ обладают возможностью, во-первых, **формировать повестку дня** (agenda setting) способствуя усилению циркуляции или, напротив, занижению внимания к тем или иным новостям. Во-вторых, СМИ обладают тем, что П.Бурдье называет властью номинации - за счет этого ресурса, они способны **подать** факт тем или иным образом (часто несколько отличным от реально имевшего место). Эффект от данных действий СМИ можно проследить через изучения трансформации общественного мнения в связи с колебаниями информационного поля. Под информационным полем понимается совокупность информационных поводов, их интерпретаций, создаваемых источниками информации и восприятий конечным «потребителем» информации. В рамках данной работы информационное поле будет рассмотрено в узком смысле, т.е. исключительно как совокупность информации, циркулирующей в СМИ и средствах массовой коммуникации. Также автор умышленно не затрагивал визуальные репрезентации инфоповодов, ограничиваясь только текстовой информацией и способом ее подачи и интерпретации.

. В идеально-типической модели формирования информационного поля и его структуры (в особенности, если речь идет о политическом инфополе) присутствуют три отдельные, но взаимозависимые стороны: политические институты; медийные институты и аудитория. При этом характер коммуникации между данными тремя сторонами не может быть однозначно описан ни как горизонтальный, ни как вертикальный: «действия каждой из сторон данной триады влияют на другие стороны, заставляя их адаптироваться, изменяться и в свою очередь совершать какие-либо свои действия в новых, изменившихся условиях»². Очевидно, однако, что реальный процесс формирования политического информационного поля даже в развитых демократиях не характеризуется такой четкой независимостью и равновесностью занятых в нем сторон. Анализ структуры (или, если угодно, «географии») информационного поля представляется значимым для понимания того, каким образом группы интересов могут (и могут ли) отстаивать свою позицию и формировать общественное мнение. С другой стороны, доступ к каналам массовой информации и коммуникации, в идеальном случае, позволяет воздействовать не только на общество, но и на власть, выступая средством обратной связи и давая возможность формулировать и презентовать свои требования и ожидания. Причем, в таком канале заинтересованы в первую очередь малые и средние группы интересов, не всегда имеющие возможность донести свою позицию до власти напрямую и нуждающиеся в своего рода «громкоговорителе»³.

В целом, в рамках информационного поля всегда можно выделить его ядро – то есть ту часть тем и идей, которую наиболее активно и громко транслируют, обсуждают, воспринимают, и периферию, т.е. те темы и идеи, которые либо не привлекают общественного внимания, либо в силу различных факторов вытесняются из публичного пространства. Некоторая хаотичность и неоднородность ядра, а также периодическое «подтягивание» в него тем с периферии может свидетельствовать о наличии плюрализма и конкуренции идей. Эта хаотичность обеспечивается не только законодательным или силовым

¹ Cohen B. The press and foreign policy цит. по L.L. Kaid The Handbook of Political Communication Research, Routledge, 2004 p.10

² J.Stanyer Modern political communications: mediated politics in uncertain times. – Polity, 2007, p.14

³ Ачкасова В.А. Возможности СМИ в области лоббирования: медиа как фактор конфликтности и соглашения/Мировые процессы, политические конфликты и безопасность – М.:Росспэн, 2007, с.137-150

регулированием медиа-сферы, но и степенью разнообразия медиа-каналов, т.е. способов передачи информации и их востребованностью в обществе. Исследователи отмечают, что в США и странах Западной Европы информационное поле отличается высоким динамизмом, хаотичностью, непредсказуемостью и порой внутренней противоречивостью, что, однако, является неизбежным следствием технического прогресса с одной стороны и достаточно развитой свободы слова с другой.

В России, по данным ФОМ, 45% опрошенных в 2009 году ответило, что не доверяет СМИ, 39% - доверяет, 15% затрудняется с ответом¹. Тем не менее, телевидение остается основным источником информации, в том числе и политико-экономического характера. Согласно опросу, проводимому тем же ФОМом осенью 2010 года, 87% опрошенных чаще всего узнают новости именно по телевидению, а 71% таким новостям доверяет². Наиболее популярной новостной программой, по данным TNS, является программа «Время» на Первом канале (она стабильно попадает в верхние строчки рейтинга ТОП-100, еженедельно составляемого компанией³). Практически не пользуется популярностью радио, среди газет, в которых содержится политическая информация, по данным TNS наибольшей популярностью в период с декабря 2009 по апрель 2010 пользовались: АиФ (средняя аудитория номера 13,3% репрезентируемого населения), Российская газета (2,2%), Московский комсомолец (2%), Коммерсантъ (0,6%), Известия (0,5%), Ведомости (0,3%)⁴. Что касается Интернета, то по данным ФОМ, на весну 2010 года уровень проникновения Интернета был 37%, недельная аудитория составляла 34 млн человек, при этом аудитория Интернета несколько отличается от населения в целом по стране - в сторону преобладания молодежи а также жителей больших городов, в первую очередь Москвы и Санкт-Петербурга⁵. Стоит отдельно заметить, что число тех, кто использует Интернет как канал получения новостей, невелико – в общей сложности 17% респондентов назвало новостные сайты в Интернете (13%) и форумы, блоги, сайты социальных сетей (4%) в числе источников из которых они чаще всего получают новости⁶. То есть, на сегодняшний день в России наиболее значимым инструментом формирования информационного поля является телевидение, при этом на самом телевидении популярностью и доверием пользуются три основных центральных канала – Первый канал, Россия 1 и НТВ. Наличие достаточно небольшого числа крупных медиа-игроков само по себе не является чем-либо негативным. Обычно основная конкуренция происходит именно между незначительным количеством медиа-гигантов на национальном (например, CBS, ABC и NBC в США) или международном (CNN и BBC) рынке. Однако российская ситуация на медиа рынке характеризуется тем, что у Первого канала и России 1 владельцем является государство (Росимущество и ФГУП ВГТРК соответственно), а телеканалом НТВ владеет медиа-группа Газпром-медиа, теснейшим образом связанная с государством. То есть все три крупнейших источника информации на сегодняшний день, по сути находятся в одних руках. На эту особенность российского телевидения обратил внимания журналист Л.Парфенов, который в своей речи по случаю вручения ему премии имени В.Листьева заявил: «Для корреспондента федерального телеканала высшие должностные лица не ньюсмейкеры, а начальники его начальника. Институционально корреспондент тогда и не журналист вовсе, а чиновник, следующий логике служения и

¹ БД ФОМ СМИ: Общее доверие и оценка, режим доступа:

http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_rei/d091211

² ФОМ Новостные и информационные программы, 28-29.08.2010, Режим доступа:

<http://bd.fom.ru/pdf/d34niip10.pdf>

³ TNS рейтинг СМИ-ТВ, режим доступа: <http://www.tns-global.ru/rus/data/ratings/tv/>

⁴ TNS рейтинг СМИ-Пресса, режим доступа: <http://tns-global.ru/rus/data/ratings/press/>

⁵ ФОМ Бюллетень «Интернет в России. Весна 2010», режим доступа:

http://bd.fom.ru/report/cat/smi/smi_int/int290610_pressr

⁶ ФОМ Новостные и информационные программы, 28-29.08.2010, Режим доступа:

<http://bd.fom.ru/pdf/d34niip10.pdf>

подчинения. С начальником начальника невозможно, к примеру, интервью в его подлинном понимании: попытка раскрыть того, кто не хотел бы раскрываться»¹.

Таким образом, на сегодняшний день редакционная политика центральных каналов во многом является отражением политики государства по отношению к публичному пространству. Это проявляется в замалчивании некоторых новостей, касающихся оппозиции или событий, тиражирование которых выставило бы власти в невыгодном свете. Наиболее часто такие явления встречаются в телевизионных новостях. Так, события связанные с вырубкой Химкинского леса, освещаются в блогосфере (по запросу «Химкинский лес», поисковая система Яндекс-блоги выдает более 35 тыс. сообщений), различного рода электронных и печатных СМИ (аналогичный поиск по новостям выдает 4 тысячи сообщений), данные публикации охватывают всю хронологию конфликта, который длится не первый год. Однако на сайте первого канала незначительное количество упоминаний о данной проблеме стало появляться только с конца июля 2010 т.е. тогда, когда события приняли характер локальных беспорядков, на которые федеральные власти не могли не обратить внимание. То есть по сути сюжет о Химкинском лесе был «признан» первым каналом только *после* того, как он был признан премьером и президентом.

Аналогичная картина в части освещения деятельности внесистемной оппозиции: так, митинги на Триумфальной площади в частности и деятельность Комитета «Стратегия 31» в целом достаточно широко освещалась в электронных СМИ, блогах и газетах и при этом не нашла своего отражения ни в репортажах Первого канала, ни в Вестях.

Порой при освещении каких-либо событий просто «вырезаются» неудобные моменты. Так на праздновании Дня Конституции в 2008 году во время выступления президента находившийся в зале молодой человек (выпускник МГИМО Р.Доброхотов) выкрикнул с места «Позор поправкам!» за что был удален из зала. Этот инцидент также не был отражен ни в новостях Первого канала, ни в программе «Вести», а в «Российской газете» он был передан со значительными искажениями². Жесткое критическое выступление журналиста Л.Парфенова на церемонии вручения премии имени Листьева также не было упомянуто в новостных выпусках на Первом канале и «России» - было сказано лишь о том, что Парфенов принял данную премию и поблагодарил своих коллег.

Другим инструментом трансформации информационного поля стало вытеснение с центральных телеканалов популярных дискуссионных площадок и аналитических программ. Такие передачи как «Времена», «К барьеру», «Реальная политика», «Зеркало» и другие были убраны из эфира. При этом нельзя сказать, что причиной их закрытия стала непопулярность, программа «К барьеру», в частности стабильно входила в еженедельный рейтинг 100 наиболее популярных программ, составляемый TNS. То есть спрос на политические шоу был. Сами же эти передачи, пусть и в ограниченных объемах, но позволяли обсуждать (а не констатировать) политическую действительность и презентовать разные точки зрения. В итоге на наиболее популярных каналах практически нет политических аналитических и дискуссионных передач, идущих в прайм-тайм и способных привлечь большую аудиторию. А такие программы как «Познер» (ОРТ), «Поединок» (Россия1) или «Поздний разговор» (НТВ) отодвинуты на позднее время (после 23-х часов) и по этим причинам не пользуются популярностью. При этом программ, идущих в прямом эфире не осталось вообще.

¹ Выступление Леонида Парфенова на церемонии вручения премии имени Владислава Листьева, 25.11.2010, Режим доступа: http://www.1tv.ru/sprojects_edition/si=5817&fi=6319

² Кузьмин В. Три возможности права//Российская газета 15.12.2008 режим доступа: <http://rg.ru/2008/12/15/vistuplenie.html> - в уста кричавшего автор вложил фразу «Что вы говорите?» в то время как на сам Р.Доброхотов в своем блоге, утверждает, что он кричал «Позор поправкам!», это подтверждает и корреспондент газеты «Коммерсантъ» в материале Конституционное собрание вышло каким-то неблагоприятным//Коммерсантъ 13.12.2008

Таким образом, на сегодняшний день из ядра информационного поля, формируемого центральными каналами ТВ, практически вытеснена конкурентная с властью повестка дня. И данные каналы служат средством информирования населения, но не каналом обратной связи с властью.

Дискуссионная повестка дня вытеснена на периферию информационного поля. На менее рейтинговых каналах: «Культура», ТВЦ (в Москве), «Петербург – Пятый канал», RenTV и др. политические телепередачи, содержащие не только репортажи, но и дискуссии продолжают оставаться в сетке вещания.

Также дискуссионной площадкой во многом остается пресса, в том числе ряд региональных изданий. Среди федеральных изданий, пользующихся популярностью, особо можно отметить газету «Ведомости», представляющей экспертам несколько рубрику-трибун. Причем данная газета, помимо прочего служит «усилителем» голосов, раздающихся в Интернете – уделяя значительное внимание блогосфере, журналисты транслируют и усиливают позицию по наиболее обсуждаемым в ней темам. Так, например, газета активно освещала кампанию в поддержку С.Бахминой, которая разворачивалась главным образом в Интернете.

Безусловно, на каждом конкретном канале или газете проводится своя редакционная политика и существуют ограничения на трансляцию тех или иных точек зрения, но в целом, спектр представленных идей и форматов в них шире, чем на центральных каналах ТВ. Однако и аудитория, а значит и возможный резонанс от подобных сообщений, циркулирующих на периферии меньше. Известный журналист и телеведущий В.Познер охарактеризовал сложившуюся ситуацию так: «сегодня в России существует очень своеобразное отношение власти к свободе СМИ, которое сводится к следующему: чем меньше аудитория, тем больше свободы. То есть - чем меньше людей читают и смотрят тебя, тем больше у тебя свободы о чем-то говорить»¹. При этом также надо отметить, что часть каналов, транслирующая оппозиционную или, по крайней мере, не полностью провластную точку зрения также принадлежит государству или окологосударственным структурам (RenTV, Культура, ТВЦ, радиостанция Эхо Москвы).

Конкуренция взглядов и репрезентация разных позиций прослеживается в Интернете, в первую очередь в блогосфере. Однако, как уже было отмечено выше, Интернет на сегодняшний день охватывает все же не самую значительную часть населения, более того, возрастная группа активных Интернет-пользователей (18-35 лет) является наименее активной в электоральном плане. Интернет как средство массовой коммуникации обладает еще двумя серьезными отрицательными чертами: во-первых, это высокий уровень информационного шума. Даже резонансное событие, которое активно обсуждается и транслируется в Интернете (например, посредством блогов) достаточно быстро обрастает огромным количеством лишней информации, затрудняющей восприятие сути. Во-вторых, значительное количество «центров» трансляции затрудняют координацию каких-либо усилий по переносу виртуальной активности в реальную. Хотя нельзя не отметить, что существуют, пусть и не очень многочисленные, примеры, когда именно в Интернете зародилась инициатива, которая затем дала реальные итоги. Так было с уже упомянутой кампанией в поддержку С.Бахминой, во многом благодаря активному обсуждению в Интернете получило резонанс ДТП с участием представителя Лукойла (однако по этому делу был вынесен оправдательный приговор), также благодаря Интернету становятся известны подробности разгонов маршей Несогласных. Но в принципе виртуальная активность является своего рода симулякр реальная: вместо того, чтобы канализировать свои идеи, убеждения и желания в действия (например, пойти на митинг или поставить подпись), человек «выпускает пар» в виртуальном пространстве. То есть, Интернет во многом стал

¹ Познер: "То, что сказал Парфенов, - полная правда". Русская служба BBC, 26.11.2010
Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/russian/russia/2010/11/101126_pozner_parfenov_reaction.shtml

способом ухода от реальной политической действительности и реальный резонанс, который могут вызвать обсуждения каких-либо событий в Интернете, все же незначителен. Не стал он более значительным инструментом обратной связи и после того, как власть повернулась «лицом к сети». Президентский блог или твиттер лишь создают иллюзию обратной связи: примеры, когда власть отвечала на обращения полученные по подобным каналам лишь подтверждают их несерьезность. Конечно, нет ничего плохого, что президент поздравил в твиттере студентку с днем рождения или вставил в свое Послание Федеральному собранию несколько общих фраз, присланных ему после опубликования президентской статьи на сайте *gazeta.ru*, но реально серьезные проблемы власть в Интернете не обсуждает и обсуждать не может. Существует потенциал использования ресурсов Интернета в целях контроля за действиями власти, в частности за расходованием гос.средств (например, мониторинг госзаказов и расходов осуществляется на сайте *gosspending.ru*, поддерживаемом ИНСОРОм), но для реализации этого потенциала необходимо, чтобы информация с подобных сайтов тиражировалась в СМИ и обсуждалась, а этого не происходит или происходит в недостаточном объеме.

Таким образом, в результате направленной информационной государственной политики, оппозиционный дискурс был вытеснен на периферию информационного поля и канализирован посредством множества небольших и не очень популярных каналов. То есть власти с одной стороны удалось добиться того, что большинство населения получает информацию, которая не идет вразрез с господствующей точкой зрения, но в то же время, активная или критически мыслящая часть общества имеет некоторую нишу, в которой может применять свою активность (что дает основания надеяться, что данная активность не выйдет за установленные пределы, т.к. удастся не допускать точки кипения). Но и эти не самые популярные каналы циркуляции альтернативных точек зрения при желании властей могут быть легко перекрыты - значимым инструментом является возможность вынесения предупреждений за нарушение закона «О СМИ» в части «использования СМИ для осуществления экстремистской деятельности»¹. Понятие экстремизма и объективные характеристики экстремистских статей в законе не прописаны – статья признается экстремистской по результатам экспертизы. Наличие подобного инструмента с помощью которого издание (особенно не очень крупное) можно легко закрыть заставляет журналистов быть осторожными и тщательно подходить к выбору тем, в том числе в части предоставления слова деятелям оппозиции или помещения фотографий с митингов, т.к. имелись прецеденты, когда за цитату или фотографию СМИ получали предупреждения. Причем электронным СМИ предупреждение может быть вынесено не только за содержание статьи, но и за содержание комментариев пользователей (т.е. за то, к чему ни журналист, ни редактор отношения не имеет), а создание таких комментариев возможно и в результате провокации.

На сегодняшний день в каждую отдельную политическую дискуссию вовлечено меньшее количество наблюдателей, что во многом уменьшает их резонанс. Сохранение существующей тенденции в конечном итоге приведет к маргинализации политических дискуссий и возвращению их «обратно на кухни» (реальные или виртуальные).

¹ Именно по данному пункту, Роскомнадзор выносит большинство предупреждений, так на момент написания данного доклада, в 2010 году, Роскомнадзор вынес в общей сложности 36 предупреждений за нарушение ст.4 закона «О СМИ», из них 21 предупреждение за экстремизм. См. данные на сайте Роскомнадзора, режим доступа: http://www.rsoc.ru/docs/PREDUPREZHDENIJA._st.4_OBSHHAJA._2010_g11.rtf

Политический маркетинг как новая коммуникационная парадигма

Маркетинг по-прежнему называют «феноменом». Спустя десятилетия с момента своего прихода, он не утратил не своей актуальности, не своей противоречивости и в практическом, и в нормативном смысле, более того он стал управлять теми процессами, которые до недавнего времени не относили к его области. В своей работе мы приводим примеры, в которых покажем явную тесную связь и зависимость между удовлетворением потребностей граждан и улучшения работы государственных менеджеров и служб, посредством использования фундаментальных маркетинговых принципов на государственном уровне. Разделяя понимание сущности маркетинга с его разработчиками Ф. Котлер и Н. Ли сразу отметим, что маркетинг это не реклама, не коммуникации, не сбыт и уж конечно не средство манипулирования людьми, «маркетинг подразумевает использование подхода, ориентированного на клиента (гражданина), - т.е. подхода, помогающего обращаться к жалобам клиента (гражданина), изменять его восприятие государства и улучшать результаты работы государственных служащих и политиков»¹. Отмечая схожесть понятий экономического и политического маркетинга, эксперты пишут: «В частном секторе мантрой маркетинга является покупательская ценность и удовлетворение покупателей. В государственном секторе мантрой маркетинга является ценность для населения и удовлетворение общества»².

В конце XX столетия в маркетинге была зафиксирована смена парадигм, «маркетинг транзакций» уступил место «маркетингу отношений» или «коммуникационному маркетингу», при этом значительно изменив коммуникацию в отношениях между участниками рынка. Покупатель из объекта рыночных отношений перешел в субъект, став партнером, а не реципиентом. По существу на экономическом рынке произошла маркетинговая революция, которая определила для потребителя центральное место в процессе маркетинговой коммуникации. Осталось в прошлом, когда политический маркетинг, развиваясь одновременно с коммерческим маркетингом, в большинстве своем только заимствовал его достижения, сегодня он развивается как самостоятельная дисциплина. Важность политического маркетинга признается все большим числом экспертов и политиков во всем мире. Исследователи фиксируют беспрецедентный рост маркетинговых стратегий в развитых политических системах и находящихся в процессе становления демократиях, новая парадигма политического маркетинга коренным образом меняет не только коммуникации и политическое поведение, но и саму политику.

Известный ученый в области теории политического маркетинга Стефан Хеннеберг пишет, что в условиях новой парадигмы «отношений»: «Политический маркетинг стремится создавать, поддерживать и развивать долгосрочные отношения с избирателями в интересах общества и политических партий для взаимного достижения целей заинтересованных политических акторов и организаций посредством взаимовыгодного обмена и выполнения обязательств»³. Современный подход политического маркетинга, сохранив основные посылы, предполагает установление партнерских отношений между обществом и властью для принятия решений на основе постоянного взаимодействия. Напомним, что первый основной посыл политического маркетинга заключается в том, что гражданин в политике стоит в начале процесса. Второй посыл направлен на выявление нужд, потреб-

¹ Котлер Ф. Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб., 2008. С.31.

² Там же.

³ Henneberg S. C. M. Understanding Political Marketing// The Idea of Political Marketing. 2002. P. 102.

ностей и запросов граждан, именно забота о своих гражданах является основой политического управления. Третьим посылом является то, что политический маркетинг - это стратегический управленческий процесс, и поэтому он должен предусматривать потребности и упреждать возможные вызовы.

В настоящее время политический маркетинг за рубежом активно развивается, среди его многочисленных теоретиков необходимо выделить британскую исследовательницу Дж. Лиз-Маршмент, занимающуюся продвижением и пропагандой политического маркетинга в сферу politics. Авторитетный эксперт справедливо отмечает, что концепты и технологии политического маркетинга являются эффективными подходами не только в период избирательных кампаний, но и при изучении деятельности парламентов, местных органов власти, государственных проектов и служб. Дж. Лиз-Маршмент рассматривает политический маркетинг на двух уровнях: как комплексный маркетинг (political – comprehensive marketing) и как коммуникационный маркетинг (political marketing communication). В первом случае эксперт фокусирует внимание на теориях и технологиях политического маркетинга; во втором – на применении маркетинговых технологий. Предложенное рассмотрение политического маркетинга как комплексного или коммуникационного отражает два основных направления в политмаркетинговом дискурсе.

«Коммуникационное» видение предопределяет:

1. Редуцированные определения политического маркетинга как электорального.
2. Фокусирование внимания на продвижении уже имеющегося продукта, а не на его создании.
3. Акцент не на тактических, а на стратегических аспектах политмаркетинговой деятельности.

Определения, данные с позиций «комплексного» видения, предполагают:

1. Включение в сферу интересов политического маркетинга politics и диверсификацию маркетинговых исследований.
2. Применение в первую очередь комплекса собственно маркетинговых и синтезированных им из политических и менеджеральных дисциплин теорий, концепций и методов исследования поведения и рынка в целях создания политического продукта (а лишь во вторую очередь – применение технологий продвижения) ¹.

В своей новой научной работе Дж. Лиз-Маршмент придает огромное значение новой политмаркетинговой парадигме «взаимоотношений», отмечая что «элиты должны действовать в партнерстве с гражданами», «должны использовать рыночный анализ для того, чтобы политика в 21 веке стала партнерской демократией»².

Анализ эволюции содержательного наполнения политического маркетинга с Дж. Лиз-Маршмент разделяет С. Хеннеберг, считая, что политический маркетинг применим к партиям и политическим кампаниям, равно как и ко всем политическим акторам: государственному сектору, парламентам, муниципальным органам власти, медиа, группам интересов.

Традиционные концепции маркетинга успешно работают в государственном секторе США на уровне федерального правительства, в 83000 органов местной власти, в правительствах 50 штатов и тысячах городов. В таких федеральных агентствах, как налоговое управление, полиция, в агентстве по вербовке военнослужащих и др.³ Приведем несколько примеров отмеченных авторитетными экспертами и агентствами. А. Андреасен и Ф. Котлер приводят позитивный пример по использованию коммуникационных маркетинговых стратегий посредством СМИ. «В первые годы XXI века программа «The West Wing» канала NBC про-

¹ Lees-Marshment J. Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold. P.14.

² Lees-Marshment J. The Political Marketing. Game Palgrave Macmillan. 2011.

³ Котлер Ф. Ли Н. Маркетинг для государственных и общественных организаций. СПб., 2008. С.30.

вела огромную работу по ознакомлению населения с некоторыми важными аспектами государственной политики, сделав разъяснение содержания многих текущих вопросов (о природе терроризма, об использовании выборок при проведении переписей и др.). В результате данной стратегии наблюдатели отметили, что программа внесла большой вклад в противодействие распространенному мнению о том, что первые лица государства – аморальные, действующие в своих корыстных интересах эгоисты»¹.

Другой пример характеризует работу программы по снижению уровня преступности, предпринимаемую Управлением полиции Чикаго. В 2004 году полицейские ежемесячно проводили встречи с населением, на которых они рассказывали местному населению о том, что они сделали за месяц и обсуждали с ними новые проблемы. По мнению Уэсли Скогана, профессора политологии Северо-Западного университета, эти мероприятия внесли свой вклад в то, чтобы «доверие населения к полиции выросло», а также было зафиксировано «значительное снижение уровня преступности»².

Следующий пример использования маркетинговой стратегии приводит национальное управление по безопасности дорожного движения (NHTSA), которое было создано в 1970 г. при Министерстве транспорта США. На него была возложена задача сокращения смертей, увечий и просто экономического ущерба вследствие аварий на дорогах. NHTSA выявив проблемы, разработало успешную стратегию Click It or Ticket (Пристегнись или заплати штраф), по оценкам экспертов только в результате ее проведения экономический эффект от сокращения травматизма за счет использования ремней безопасности составил около \$50 млрд.³

Все эти успешные примеры применения политмаркетинговых стратегий подтверждаются выводами американского исследователя У. Соудера, который пишет, что строительство маркетинговых отношений на партнерских и взаимовыгодных началах улучшает организационно-управленческую модель управления. При её использовании мы видим «благоприятный для творческих идей климат, систематическое принятие решений, знание запросов потребителя, готовность принять разумный риск, открытость для идей, использование партисипативных методов управления и принятия решений, создание гибких организационных форм, способствующих коммуникации, перемещениям персонала и индивидуальной инициативе»⁴. В современной мировой практике политический маркетинг вышел на новый виток своего развития, и предлагает новый ракурс по изучению всей сферы политики и, несмотря на все сомнения в отношении его уместности в этой области, обосновался он там надолго, хотя пока и не повсеместно. Для многих российских политиков феномен политического маркетинга, включая новый подход – «взаимоотношений», пока сопоставим с неизведанными мирами.

Приход современной парадигмы политического маркетинга в России не был ознаменован бурным ликованием продавцов (представителей партий, государственной власти) отечественного политического рынка. Причины столь холодного приема, по нашему мнению, заключаются в том, что традиционно политика в России была прерогативой для «избранных», люди привыкли смотреть на власть «снизу вверх», бояться ее, чувствовать себя слугами (а не наоборот). Поэтому ни государственная, ни впоследствии политическая деятельность никогда не подлежала ни вмешательству, ни критике, ни контролю со стороны граждан. При новом подходе маркетинговая «парадигма отношений» предполагает «партнерские отношения» и «согласование интересов» между акторами политического процесса по предоставлению ценностей. При этом политические коммуникации выстраиваются не «сверху вниз», а переводятся в горизонтальную плоскость, что существенно меняет все прежнее маркетинговое содержание. Новая парадигма маркетинга дает новый старт теоретическим взглядам из прошлого.

¹ Andreasen A. Kotler P. Strategic Marketing for Nonprofit Organizations. NJ.2002. P.490.

² Best Practices in Community Policing. PBS, August, 2004.

³ NHTSA, Economic Impact of Crashes. 2002.

⁴ Souder W. Managing new product innovations. Lexington. Toronto.1987. P. 239-240.

Еще Юм и Кант пытались обосновать тот взгляд, что мир в действительности устроен не «вертикально», а «горизонтально», позволяя увидеть общество как демократическую систему отношений, в которой взрослые люди не могут властвовать друг над другом. Этот фундаментальный принцип равенства всех людей перед истиной, которая одинаково доступна (или не доступна) всем, и есть рыночный принцип субъектно-субъектных отношений в обществе. Дж. Нэбитт и П. Эбурдин в 1982 году составляя прогноз на 2000г., на базовые мировые тенденции, указали на эволюцию общества в сторону активизации в нем самоорганизующихся процессах на всех уровнях общественной жизни, в частности включая переход: «от иерархии – к рабочим сетям (от вертикальной (командной)) организации делового пространства к горизонтальной (сотруднической, координационной); от дихотомии «или – или» к многообразию выбора»¹. Такую же тенденцию отмечает и российский ученый В.В.Борисенко, говоря, что «обществу не органичны отношения «вертикали власти», демонстрирующие явное превышение «властными» людьми своих возможностей подменять собой общество как систему. Социальные системы любого уровня – это по определению демократические, рыночные (социально-обменные) системы: сообщества всех людей вместе»². Безусловно, мы согласны с выводами экспертов, что горизонтальный тип маркетинговых политических отношений возникает в условиях полиархии (термин Р.А.Даля) и действует только при наличии реального экономического и политического плюрализма, сильного и влиятельного гражданского общества, развитой представительной демократии³. Именно такой тип предполагает строительство маркетинговых отношений на партнерских и взаимовыгодных началах.

Однако, переход к новой парадигме «маркетингу отношений» российское государственно-политическое управление еще не сделало, прежде всего в силу отсутствия эффективных двухсторонних коммуникаций. Для подтверждения своего вывода рассмотрим их более подробно. При рассмотрении политических коммуникаций в России, которые являются базовым концептом в системе политического маркетинга между разными уровнями политической системы необходимо отметить следующие особенности. В сущности, вместо информационно-коммуникационного процесса мы наблюдаем – информационный процесс, в котором отсутствует двусторонняя связь и взаимодействие субъектов. Де-юре, общество постиндустриального периода в России имеет все предпосылки эффективного функционирования информационно - коммуникационного процесса. К разнообразию информационных потоков (радио, телевидение, телефон) добавились компьютерные технологии, спутниковые системы и др. Де-факто, процесс сохранил недостатки традиционного общества, при котором информационное пространство в России имеет два автономных информационных поля: власти и граждан. По существу, граждане исключены из коммуникации с правящими группами в сфере принятия важных для общества решений. Эту проблему отмечал российский ученый Г.Г. Дилигенский. По его авторитетному заключению «проблема простирается в отсутствии взаимодействия между элитой и обществом, острым дефицитом обратных связей, односторонностью коммуникационных потоков»⁴. Сложившаяся ситуация связана с тем, что политическая коммуникация с использованием механизма обратной связи не слишком широко распространена и в практике повседневной деятельности партийно-политического и государственного управления и осуществляется в большинстве случаев лишь в период избирательных кампаний.

¹ Нэбитт Дж. Эбурдин П. Что нас ждет в 90-е годы. Мегатенденции: год 2000. М., 1992.

² Борисенко В.В. Наука и рыночные отношения в информационном обществе: социально-философский анализ. М., 2008. С. 15.

³ Спасский А. Е. Политический маркетинг в эпоху глобализации. <http://discourse-pt.ur.ru/avtor3/spassky.php>.

⁴ Дилигенский Г.Г. О политическом рынке и рациональном выборе в российских условиях. Структура и динамика российского электорального пространства. Полис. №2. 2000. С. 105-107.

Эту же черту - отсутствие политического взаимодействия между управляющими и управляемыми в современной России, отмечают эксперты компании "Башкирова и партнеры", фиксируя в опросах общественного мнения односторонность коммуникации между обществом и властью, называя единственным достижением на этом пути только «Общественную палату». При этом практика показывает, что к этому институту гражданского общества власти не спешат прислушиваться. Чему есть многочисленные подтверждения, например «Общественной палаты», которая направила в Госдуму собственное заключение по главному финансовому документу страны, включившись впервые за пять лет своего существования к обсуждению проекта федерального бюджета на 2011 год и плановый период 2012 и 2013 годов. Однако обратной связи не получилось, депутаты эту письменную инициативу членов Общественной палаты полностью проигнорировали¹.

Налаживанию процесса двустороннего взаимодействия между обществом и властью мешает не только «закрытость» самой власти, но и прочно закрепившееся в сознании россиян представление, что повлиять на нее хоть на каком-нибудь уровне практически невозможно. Эксперты находят парадокс российского общества в том, что люди и сами не стремятся как-то донести до правящих кругов свое мнение, даже если у них есть возможность это сделать. Маркетинговые опросы компания "Башкирова и партнеры" показывают, что 85%² взрослых россиян ни разу в жизни не предпринимали никаких шагов, чтобы выразить свои взгляды по поводу того, что должно или не должно делать правительство.

Исследователи ВЦИОМа фиксируют возросшее демонстративное отчуждение человека от государства, что в свою очередь оказывает негативное влияние на оценку деятельности органов управления и уровень доверия к ним. На фоне такого явно негативного отношения населения к органам государственного управления, исследования зафиксировали еще одну тенденцию, заключающуюся в том, что сами госслужащие резко отрицательно относятся как к важности и полезности участия в управлении граждан и институтов гражданского общества, так и к необходимости контроля над властными структурами со стороны граждан, воспринимая общественную инициативу, как вызов себе, помеху своей «работе». Таким образом, основные контрагенты процесса государственной коммуникации настроены по отношению друг к другу явно негативно, что не способствует развитию между ними конструктивного информационного обмена.

При этом совершенно очевидно установление двусторонней связи, важнейшее требование для развития экономически эффективного, демократического государства. Именно информационно-коммуникационные процессы, построенные на «взаимоотношениях» служат реальным показателем наличия политического рынка³. Формирование же политического рынка «сверху», а не «снизу», делают такие рынки имитационными. Не углубляясь в доказательства (поскольку это не является темой нашего исследования), но основываясь на выявленное экспертным сообществом отсутствие двусторонних коммуникаций, можно сделать следующий вывод - пока политический рынок в России находится на «искусственном дыхании».

Необходимо лишь добавить, что доведение до столь печального состояния политического рынка происходило с последовательным удалением «рыночных демократических механизмов», принципиально важных для его реального конкурентного функционирования, а именно отмены: выборов губернаторов, одномандатных выборов, графы против всех, лимита явки на выборах, запрет на участие в выборах избирательных блоков.

Подчеркнем, что на протяжении последней четверти нашего века политический маркетинг демонстрирует устойчивую тенденцию к экспансии своих подходов, мышле-

¹ <http://www.rg.ru/2010/11/02/budjet.html>.

² Будем общаться. 12.11.2010. <http://www.bashkirova-partners.ru/news/realize/1457>.

³ Политические коммуникации. Под ред. Соловьева А.И., М., 2004. С.128.

ния, технологий в сферу государственного управления. Некоторые российские исследователи прямо высказывают идею реформы государственного управления, состоящую «в переносе принципов менеджмента как рыночного управления на уровень государственного управления»¹.

Важно напомнить, что значительный толчок развитию маркетинга был дан в США во время великой депрессии 1929-1933. Новый толчок к «маркетингизации» государств пришелся на 1970-е гг. и был связан с кризисом социального государства и его конкретном выражении – дефиците государственного бюджета². Начало настоящего экономического кризиса в России до недавнего времени не сопровождалось дефицитным бюджетом (по данным Росстата профицит бюджета в 2007 году составлял 1989,7 млрд. рублей, в 2008 также был зафиксирован профицит в сумме 2012,1 млрд. рублей, в 2009 году дефицит бюджета составил в сумме 2448,6 млрд. рублей³), а также наличие резервного фонда и фонда будущих поколений (фонд национального благосостояния) отчасти смягчили «удар» по политической системе. Однако, данные доклада партии «Справедливая Россия» показывают, что меры по выходу из кризиса, принятые Россией, были наиболее затратные и наименее эффективны среди стран «большой двадцатки». Для сравнения в докладе приводятся следующие данные: Китай потратил на антикризисную программу 13% ВВП, США — 20%, Россия — 25%, т. е. 10 триллионов рублей. В докладе отмечается, что анализ производился без учёта использования золотовалютных резервов страны. В противном случае сумма, затраченная на антикризисную программу, достигнет 40% ВВП⁴. Вдгонку кризисным проблемам в российской экономике, катятся социальные проблемы в виде нарастающего «пенсионного кома», отягощенного старением населения, в первую очередь связанную со снижением рождаемости в России. По данным разных источников в 2010 году дефицит Пенсионного фонда будет от 3%⁵ до 6%⁶ ВВП России. Финансирование дефицита ПФР становится одной из крупнейших статей федерального бюджета⁷. Так же показательным является отрицательное сальдо иностранных инвестиций, притом что «российские инвестиции за рубежом составили в I квартале 2010 года 22,7 млрд. долл. и превысили иностранные инвестиции в Россию почти на три четверти, на 9,6 млрд. долларов» - констатирует директор Института проблем глобализации М.Делягин⁸. Все эти экономические показатели являются составной частью настоящей государственной политики. Очевидно, что государственный сектор нуждается в повышении своей эффективности. При этом эксперты отмечают, что многие решения на государственном уровне в России принимаются без широкого общественно-политического обсуждения, не в соответствии, а вопреки полученной информации, отчасти в результате личных амбиций политиков или других рационально необъяснимых действий, что приводит к неэффективному использованию денежных, человеческих и временных ресурсов.

Подводя черту вышеприведенных показателей необходимо сказать, что формирование государственных программ без использования прогрессивных маркетинговых методик, не достигнут желаемых результатов. Сохранить существующие позиции на предстоящих выборах политикам удастся только в случае изменения прежние принципов, когда государственная политика не нуждалась в согласовании и взаимодействии с граждан-

¹ Гапоненко А.Л. Новые технологии менеджмента в государственном управлении. Аль Парри. Алматы, 2000. №3-4, С.35-38.

² Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. М., 1999, С.215.

³ http://www.gks.ru/bgd/regl/b10_02/Main.htm.

⁴ <http://polit-gramota.ru/articles/oksana-dmitrieva-vs-byudzheth-2010>.

⁵ <http://www.rusolidarnost.ru/o-dvizhenii>.

⁶ <http://www.carnegie.ru/publications/?fa=40626>.

⁷ <http://www.rusolidarnost.ru/o-dvizhenii>.

⁸ <http://www.ej.ru/?a=note&id=10129>.

ским обществом. Совершенно очевидно, что современная политика должна строиться на взаимовыгодных условиях. Последние события в Киргизии показали, что возникшие экономические проблемы в стране, это признак того, что политическая система крайне неустойчивая. Поводом к перевороту в Киргизии, послужило недовольство масс своим положением, всё началось с того, что люди начали протестовать против сильного повышения тарифов на ЖКХ. Итог известен, каркас политической системы рухнул под натиском экономических проблем и отсутствием понятной для граждан стратегии их разрешения.

Все предпринимаемые маркетинговые стратегии во всем мире в государственной сфере нацелены на повышение удовлетворенности граждан, получение поддержки от населения, снижения издержек при предоставлении услуг, улучшения здоровья и безопасности населения, улучшения соблюдения законов, повышения уровня потребления услуг, повышения доходов и др.

Исходя из сказанного, необходимо сделать следующий вывод, что старая институциональная основа политического развития в России устарела. Сегодня, требуется признать и принять реально происходящий сдвиг в самих принципах управления, который зафиксирован и признан экспертным сообществом. Его формулировка заключается в следующем: современное управление вынуждено уходить от традиции «управления людьми» и становиться «управлением знанием»¹. «Управление знанием» расшифровывается как «управление на основе знания» возникающих в обществе проблем. Политическое управление должно гарантировать субъективный статус общества, устанавливая правила всеобъемлющего партнерства (субъективно-субъективных отношений), в том числе для себя во взаимоотношениях с обществом. Информационное общество в полноценном субъективном состоянии – это и есть гражданское общество, которое, в отличие от неструктурированной «общественной массы» в роли просителя у порога государственной власти, видит свое участие в государственном управлении, в роли акционера, принимающего государственную бюрократию как профессиональных менеджеров только в случае эффективного решения актуальных общественных проблем. Исследователи подтверждают, что действующий в России функциональный принцип конструирования системы управления тормозит развитие общества. Необходим переход к маркетинговому (проблемно-целевому) принципу, суть которого заключается в целенаправленном выявлении проблем и упреждающем их разрешении. Обратная связь от граждан является ключевым элементом оценки государственных программ и кампаний. Только если общество будет состоять из хорошо осведомленных граждан и возможности дискуссии по поводу тех решений, в принятии которых они должны участвовать, Россия сможет построить истинную демократию. Почти три тысячи лет назад Соломон предупредил: «Там, где нет видения, народ гибнет».

Подводя итог своего исследования, необходимо привести просматривающиеся позитивные моменты в стратегических маркетинговых коммуникациях, которые закладывает Президент РФ в своей работе с гражданами. Так, на встрече с ведущими российскими и зарубежными политологами Д.А. Медведев сказал следующее: «Я некоторое время назад ввёл такую систему общения, когда люди могут написать на мой президентский сайт любое обращение, если оно имеет хоть какой-то гран содержания. Это обращение, естественно, сам я не могу его прочитать, в автомате рассылается по тем структурам и ведомствам, которые отвечают за этот вопрос. И зачастую происходит так, что обращением на информационный сайт Президента начинают грозить чиновникам, а чиновники на это начинают реагировать. То есть написать, таким образом, Президенту – это уже определённая коммуникация, которая может иметь последствия... Поэтому я думаю, нас ждёт очень интересное будущее, и демократия будет приобретать новые формы, но от этого не станет менее актуальной»². Данные новшества руководства страны подтверждают, что в

¹ Drucker P. Post-capitalist society. N.Y., 1995. P.38.

² Встреча с ведущими российскими и зарубежными политологами. 10.09.2010. <http://news.kremlin.ru/news/8882>.

условиях информационного общества факт информационной открытости первого лица государства задает новый вектор развития отношений в России между обществом и властью, которая, прежде всего, ориентирована на открытость государственного управления к нуждам, запросам и потребностям граждан.

Левшенко Ю.И. (Москва, Россия)

Политический дискурс в СМИ как инструмент легитимации власти

При взаимодействии с гражданским обществом государство и многочисленные общественные структуры осуществляют свое позиционирование, главным образом, посредством политического дискурса. В настоящее время политика носит преимущественно дискурсивный характер. Это связано с тем, что большинство политических действий, которые являются речевыми, реализуются в информационной среде посредством политической коммуникации. В отечественной науке существуют многочисленные интерпретации феномена политического дискурса, под которым понимают знаково-символический способ коммуникации, направленный на производство и воспроизводство знаний, образов, смыслов, значений, ценностей, интерпретаций, которые осуществляют функции репрезентации, позиционирования и иерархизации социальных субъектов в динамическом пространстве политического поля¹.

Язык в целом и политический текст, как одно из его проявлений, является достаточно эффективным инструментом в руках властных структур. Политический дискурс обладает манипулятивным потенциалом, т.к. любой политический текст создается с целью убеждения в некоторой позиции, презентации тех или иных фактов в определенном свете, побуждения к действию. Согласно М. Фуко, власть сама производит истину, навязывая значения, поэтому дискурс следует воспринимать как насилие над вещами². Многие исследователи (М. Фуко, А. Грамши, Р. Барт, Ю. Хабермас, П. Бурдьё и др.) сходятся на том, что дискурс – это мощный властный ресурс, который, обладая знаковым характером, выполняет функцию регулирования, распределения и воспроизводства властных отношений. Ученые-филологи полагают, что политическая речь имеет тенденцию к навязыванию оценок и внушению отрицательного отношения к политическим конкурентам и оппозиционерам. Это связано с тем, что при помощи политического дискурса может быть выделена и концептуализирована та информация, которая, по мнению какой-либо социальной группы, признается актуальной, значимой и необходимой.

Основным каналом, через который реализуется данный коммуникативный феномен, а именно феномен политического дискурса, являются средства массовой информации. Масс-медиа становятся не только опосредующим звеном для политических процессов, но и средством влияния на аудиторию. Информационная сфера в настоящее время представляет собой один из инструментов преобразования как экономического и культурного, так и политического пространства. Средства массовой информации играют роль своеобразной площадки для широкоохватного и быстрого доведения информации до населения. Масс-медиа рассматривается как важнейший инструмент целенаправленного конструирования политических порядков, средство выстраивания необходимых власти связей и отношений с общественностью³. Основным источником информации о государстве для ее собственных граждан, включая все социальные слои населения, от простых рабочих до политической и финансовой элиты, становятся именно каналы средств массовой информации. В современном обществе образ мира во многом формируется СМИ. Как

¹ См.: *Русакова О.Ф.* Политическая дискурсология: актуальность исследования и теоретико-методологические основания, № 61(2008) *Общественные науки.* Выпуск 6.

² См.: *Йоргенсен М., Филипс Л.* Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков, 2004, стр. 32.

³ См.: *Политические коммуникации под ред. Профессора А. И. Соловьева, М., 2004.*

отмечает Н. Больц, «вследствие того, что наши знания о реальности опосредованы СМИ, стало бессмысленно отличать отображение от отображенного явления... Что есть тот или иной политик или событие – это вообще можно понять лишь в их медиальной инсценировке. То, что реально происходит, становится общественным событием только через свое медиальное отображение».¹

В освещении политических процессов информационная составляющая играет важнейшую роль, т.к. представления о проводимой политике, формируются, прежде всего, не с помощью законодательных актов и нормативно-правовых документов, а посредством информационного фона и на основе политического дискурса в средствах массовой информации. Не последнюю роль играет тот факт, что прямая коммуникация между политическими деятелями и гражданами затруднена, что еще раз подчеркивает значимость политического дискурса в средствах массовой информации именно для общественно-политической сферы. Неомарксисты в своих работах не только подчеркивают важность информационной сферы для публичной власти, но, более того, акцентируют внимание на том, что функционирование и воспроизводство властных отношений невозможно без идеологических инструментов, важнейшим из которых являются средства массовой информации. Последние позволяют обеспечить непрерывность и целенаправленность информационного влияния, сообщая вектор мнения и отражая взгляды, убеждения, ценностные ориентации определенных социальных групп.

Пространство политической коммуникации, выступая своеобразным социально-информационным полем политики, структурирует политическую деятельность и придает ей новое значение². От степени владения средствами политической коммуникации зависит возможность государства реализовывать политические проекты на всех уровнях.

В эпоху информационного общества прямой контакт между властными структурами и обществом становится сложно реализуемым, поэтому политическая коммуникация в средствах массовой информации опосредована дискурсом. Политический дискурс в СМИ – это сложное коммуникативное явление, имеющее своей целью борьбу за власть посредством формирования общественного мнения, включающее текст как вербализованный результат речи, контекст – ситуативный, социокультурный и прагматический, а также специальные языковые средства, отвечающие целям и задачам дискурса³.

Политический дискурс в средствах массовой информации в целом ориентирован на массовую аудиторию. В основе политического дискурса лежит политический текст, который носит символический характер. Этим можно объяснить тот факт, что политический текст не обязательно должен апеллировать к аргументам и веским фактам, иногда, напротив, акцентируя внимание на эмоциональной стороне вопроса. Правильное прочтение политического текста зависит от множества факторов, таких как коммуникативные возможности субъекта, понимание ожиданий аудитории, выбор верных каналов коммуникации. Кроме того, следует учитывать, что любой политический текст «прочитывается» человеком «через другой текст, например, внутреннюю идеологическую установку, мнение и т.д.»⁴. Общество выработало устойчивый скепсис по отношению к политической информации в целом, т.к. люди понимают, что «искусственно создаваемая продукция может выдаваться за реальность»⁵. Поэтому сообщения СМИ – это не «волшебная пуля» как пола-

¹ Чистов И.И. Формирование образа законодательной власти РФ в российских СМИ (на примере Государственной Думы Федерального Собрания РФ). – М., 2009 г., стр. 28.

² См.: Грачев М.Н. Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 1999. – № 1.

³ См.: Никитина К.В. Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием, Управление общественными и экономическими системами 2006 № 2

⁴ Политические коммуникации под ред. Профессора А. И. Соловьева, М., 2004 г., стр. 42.

⁵ Там же стр. 43.

гали первые теоретики теории массовой коммуникации. Тем не менее, в России подавляющая часть населения имеет высокую степень доверия к средствам массовой информации, пассивно и некритично воспринимая информацию.

Тональность восприятия итогов переговоров, тех или иных фактов, событий и тенденций в политической сфере задается политическим дискурсом. Однако исследовательская проблема состоит в том, какова действительная роль данного коммуникативного феномена в существующих политических процессах, оказывает ли политический дискурс, возникший спонтанно или организованный целенаправленно, определенное влияние на политические процессы или такого влияния не существует.

В качестве примера возьмем процесс легитимации власти. Феномен легитимации выбран не случайно, поскольку при решении задачи установления стабильности политической жизни общества, законности и правопорядка, а также повышения уровня доверия граждан к существующей политической ситуации и расстановке сил, процесс легитимации играет одну из важнейших ролей. Легитимность – неременный атрибут беспрепятственной реализации политических решений.

За всю историю политико-философских исследований было накоплено более сотни интерпретаций понятия «легитимность». В обобщенном виде мы под легитимностью будем понимать «общественное отношение, возникающее между управляющими и управляемыми, качественно характеризующее отношение между ними по поводу происхождения, использования и подчинения власти»¹. По мысли Вебера, власть воспринимается гражданами как правомерная, а поэтому справедливая в случае, если они внутренне готовы добровольно ей подчиняться. Власть должна совпадать с внутренними представлениями граждан, поскольку, являясь символическим средством, обеспечивает проведение коллективно обязательных решений. Таким образом, власть считается легитимной, «когда она находится в соответствии с ценностными предпочтениями граждан, другими словами, когда управляемые не сомневаются в происхождении власти управляющих и оказывают власти определенную поддержку»².

В целом, формализация понятия легитимности является слишком сложной задачей, что связано, во-первых, с тем, что она является социокультурной характеристикой власти, а, во-вторых, с тем, что понятие претерпевает существенные изменения в процессе развития общества. Легитимация позиционируется в том числе и как специфическая технология, с помощью которой власть способна конструировать отношения с объектным полем, опираясь, в случае необходимости на политическое насилие³.

Легитимность власти является своеобразным цементирующим фундаментом, позволяющим обеспечивать и сохранять стабильную прочность внутригосударственной обстановки. Сохранение и воспроизводство существующего порядка в обществе зиждилось в различные времена на различных основаниях. В условиях традиционного общества залогом социальной стабильности и одобрения властных отношений выступало некритичное принятие существующих устоев. Однако, процессы модернизации, усложнение общественно-политических процессов привело к изменению инструментов и способов, с помощью которых власть способна сохранять доверие со стороны граждан для возможности проведения политических решений. В эпоху информационного общества одним из них становится политическая коммуникация, опосредованная политическим дискурсом в средствах массовой информации.

¹ Елисеев С.М. Легитимность власти: Концепции и проблемы развития в посткоммунистическом обществе. СПб., 1996, стр. 48.

² Там же, стр. 48.

³ См. Скиперских А.В. Легитимация политической власти: становление и развитие концепта // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. 2007. - № 10.

Современные исследователи неоднократно подчеркивают, что сегодняшняя политика носит символический характер. Принимая во внимание данное допущение, можно предположить, что политический дискурс, будучи развернут в пространстве политической коммуникации, может способствовать укреплению или ослаблению легитимности власти. Так, при рассмотрении классических типов легитимности, достаточно четко вырисовывается понимание того, что позиции как идеологической легитимности, основанной на убежденности граждан правильности идейно-ценностных установок, провозглашенных политическим режимом, так и позиции структурной легитимности, утверждающей, что существующее распределение властных функций наилучшим способом обеспечивает решение их проблем, а также персонального типа, который основывается на вере людей в личные качества политического деятеля, могут быть упрочнены или подорваны политическим дискурсом, развернутым в СМИ.

Как было указано выше, политика приобретает символический характер, а легитимность власти представляет собой символический ресурс, обладающий эффектом социального «цементирования». Низкая эффективность демократических институтов, провалы при насаждении либеральной идеологии сверху актуализировали изучение символических ресурсов. Легитимность власти представляет собой своеобразную основу взаимодействия между гражданским обществом и публичной властью в сложноорганизованном социуме. Ресурс легитимности имеет ограниченный характер и не дается носителю пожизненно. При этом дефицит легитимности препятствует принятию и реализации политических решений, а также может стать дополнительным барьером в случае кризиса. Кроме того, в условиях демократического общества легитимность власти может быть оспорена со стороны политических конкурентов. Еще неомарксисты в своих работах акцентировали внимание на неустойчивости социального консенсуса, а также указывали на возможность социальных кризисов по причине утраты старых оснований легитимности и невозможности создать новые. Теоретики, принадлежащие к течению «новых правых», заговорили о фискальном кризисе государства всеобщего благоденствия и об «экономических противоречиях демократии».

Легитимация власти предполагает взаимодействие субъекта и объекта власти, которое может быть осуществлено посредством политического дискурса. Исходя из вышеизложенного, можно предположить, что политический дискурс в СМИ может быть рассмотрен как своеобразный механизм, с помощью которого властные структуры получают легитимность. Это связано, во-первых, с тем, что для одобрения и возможности проведения политического курса, необходимо, чтобы информация о нем была донесена до общественности и принята ею. А во-вторых, с тем, что политический текст образован и контролируется властью, которая, будучи обладателем необходимой информации, осуществляет целенаправленную коммуникацию. Однако эффективность коммуникации, а следовательно и значимость политического дискурса для восполнения легитимности власти, зависит от ряда факторов. Полный контроль субъекта власти над политическим текстом, а также над каналами коммуникации еще не означает всеохватной управляемости коммуникативных процессов. Поэтому можно отметить, что при налаживании субъектно-объектной коммуникации для усиления легитимации субъекту власти приходится непрерывно совершенствовать свои организационные ресурсы.

Список используемой литературы:

1. *Грачев М.Н.* Политическая коммуникация // Вестник Российского университета дружбы народов. – Серия: Политология. – 1999. – № 1.
2. *Дмитриев А.В., Латынов В.В.* Массовая коммуникация: пределы политического влияния. М., 1999.
3. *Замятин Д.Н.* Власть пространства и пространство власти, М., 2004.
4. *Йоргенсен М., Филипс Л.* Дискурс-анализ: теория и метод. Харьков 2004.

5. *Леонтьев А.А.* Психолингвистическая проблематика массовой коммуникации // Психолингвистические проблемы массовой коммуникации, М., 1974.
6. *Липпман У.* Общественное мнение, М., 2004.
7. *Микрополитика. Субъективные аспекты политического процесса в России* // М., Современные тетради, 2004.
8. *Никитина К.В.* Политический дискурс СМИ и его особенности, создающие предпосылки для манипуляции общественным сознанием, Управление общественными и экономическими системами 2006 № 2.
9. *Ольшанский В.Д.* Основы политической психологии. Екатеринбург, 2001.
10. *Панарин И. Н.* Технология информационной войны, М., «КСП+», 2003.
11. *Политические коммуникации* под ред. Профессора А. И. Соловьева // Аспект Пресс, М., 2004.
12. *Романов Р.М.* Российский парламентаризм: генезис и организационное оформление // ПОЛИС: Политические исследования. - 1998. - № 5.
13. *Русакова О.Ф.* Политическая дискурсология: актуальность исследования и теоретико-методологические основания, № 61(2008) Общественные науки. Выпуск 6.
14. *Скиперских А.В.* Легитимация политической власти: становление и развитие концепта // Вестник Воронежского государственного университета. Серия Гуманитарные науки. 2007. - № 10.
15. *Чистов И.И.* Формирование образа законодательной власти РФ в российских СМИ (на примере Государственной Думы Федерального Собрания РФ). – М., 2009.
16. *Vertzberger Y.* The World in Their Minds: Information Processing, Cognition, and Perception in Foreign Policy Decision Making. Stanford: Stanford Univ. Press, 1990.

Хлытчиев И.И. (Москва, Россия)

GR в современной России

Коммуникации бизнеса с государством в России столь специфичны, что исследователи смогли предложить осмысленную систематизацию моделей их отношений лишь в начале наступившего тысячелетия. Выделяют «плюралистическую» и «корпоративистскую» модели взаимоотношения бизнеса с государством. Первая не предполагает монопольных связей государства ни с одной из бизнес-групп, при этом у государства существует возможность самостоятельно выбирать партнеров из равноудаленных представителей бизнеса для решения той или иной задачи¹. В свою очередь представители крупного бизнеса оказываются в конкурентной среде при попытке доступа к государственным ресурсам, как материальным или финансовым, так и административным. Напротив, корпоративная модель жестко закрепляет отношения властей с определенными экономическими структурами, а круг лиц, допущенных к управлению крупными системообразующими предприятиями, тем более – естественными монополиями, ограничен тщательно отобранной номенклатурой. Финансово-хозяйственная элита общества образуется по принципу близости и личных знакомств с политической элитой. Польза обществу от подобного рода дружбы ставится под сомнение². В жизни складывается суперпозиция этих моделей, с

¹ Якунин В.И. Формирование государственной политики в современной России: проблемы теории и практики. М.: РОССПЭН, 2006, стр.118.

² Перегудов С.П., Семененко И.С. Корпоративное гражданство как новая форма отношений бизнеса, общества и власти. М., 2006, стр. 114.

возможным «креном» в ту или иную сторону. В целом, если судить по динамике последних лет, можно наблюдать активное развитие рыночного сектора, и, вследствие этого, доминирование крупных финансово-промышленных групп (ФПГ), позиции которых становятся все более значимыми, зачастую решающими при выработке правительственного курса и принятия решений на уровне государства (аналогично известному принципу: «Что хорошо для General Motors, хорошо и для Америки»). Исследователи рассматривают возможные варианты развития таких отношений, например, модель К.В. Фадеева¹ и усовершенствованная и дополненная модель В.И. Якунина². Уместно заметить, что в литературе изучающей опыт GR специалистов, больше уделяется внимание западным коллегам, работа которых предполагают декларацию рыночных отношений и общечеловеческих ценностей их государств. Понять суть довольно молодой профессии, безусловно, проще на «шаблонных примерах», важно только не пойти по пути окрашивания на «черное и белое». Зачастую приходится сталкиваться с мнениями, что в России нет GR поскольку отсутствует равноправие игроков на рынке, вертикальные и горизонтальные отношения между бизнесом и государством или отсутствуют вовсе или сильно искажены. Безусловно, в каждой стране есть своя специфика и отклонение в ту или иную сторону уместны и естественны, как и отличия народов. В данной работе не предполагается анализировать различия ситуаций в разных странах по существу, лишь хочется заметить, что наивно предполагать, что провозглашение демократических ценностей автоматически означает равноудаленность бизнеса от государства.

Новейшая политическая история наглядно продемонстрировала примеры диаметрально противоположных отношений государства и бизнеса: от формирования кабинетов правительства с непосредственным участием финансового лобби и принятии политических решений исключительно в интересах крупного капитала, до административно-бюрократического контроля над бизнесом. Если в период первоначального накопления капитала - конце прошлого тысячелетия, главным источником развития бизнеса был административный ресурс, означавший жизненно необходимое налаживание связей с госчиновниками, открывающими доступ к приватизации национальных богатств, то позднее, по мере укрупнения и «взросления» бизнеса, произошла его интенсивная самоорганизация, что привело к попыткам захвата контроля над различными институтами государства, в том числе на уровне законодательной власти. Классическим примером одностороннего законодательства в интересах отдельной социальной группы является принятый в 2002 году закон об ОСАГО. Полнейшее взаимное недоверие представителей крупного бизнеса друг к другу и к государству привело к организации ФПГ, которые консолидировали вокруг олигарха не только производственных компаний для получения добавленной стоимости, но и самостоятельных предприятий по «обработке финансового результата» - банков, страховых и лизинговых компаний, основной задачей которых оказалась аккумуляция прибыли за рубежом – в виде владения недвижимостью, пакетами акций первоклассных фирм и собственно счетами в надежных банках. В конце девяностых консолидация затрагивала не только олигархические империи, произошло сближение интересов бизнеса и государства, с образованием градообразующих предприятий и акционированием естественных монополий. При этом государство было заинтересовано в достижении социальной стабильности, которая немыслима без создания дополнительных рабочих мест и развития инфраструктуры, а финансово-промышленные группы использовали возможности государства начиная от доступа к максимально дешевым бюджетным средствам и заканчивая силовыми возможностями государства для регулирования возникавших конфлик-

¹ Фадеев К.В. Государственная политика: Коммуникативные и административные механизмы // Государственное управление: Новые технологии. М., 2004, стр. 678.

² Якунин В.И. Формирование государственной политики в современной России: проблемы теории и практики. М.: РОССПЭН, 2006, стр.119.

тов. В результате естественные монополии, получившие значительные бюджетные и административные преференции, трансформировались в акционерные общества государственного масштаба. Даже в тех нечастых случаях, когда доминирующая в отрасли группа компаний, формально не является государственной собственностью, она все равно имеет потребность в коммуникации с властью, и, как показывает практика, этот ресурс капитализируется. Тем более сказанное относится к компаниям со значительным государственным пакетом акций – в этом случае сама процедура доступа к управлению предприятием завязана на коммуницирование претендентов с представителями государства. Также существенное влияние на коммуникационный процесс бизнеса с государством оказала реформа выборной системы в стране: была введена пропорциональная система выборов депутатов Государственной Думы, а губернаторы стали назначаться Президентом, хотя эта процедура оформлена как представление кандидатуры на утверждение законодательным собранием региона. В 2000-х гг. большинство отечественных и западных исследователей, говоря о главном векторе политической трансформации Российской Федерации, отмечают дальнейший сдвиг демократических процессов в сторону авторитаризма. Этот сдвиг характеризуется тем, что российская политическая элита научилась, используя административный ресурс, предотвращать нежелательные результаты выборов. При этом соблюдается минимально необходимое количество демократических стандартов¹.

Интерес представляет и постоянно эволюционирующие методы взаимовлияния корпораций и власти. Легальный лоббизм был вынужден эволюционировать вместе с внутренними и внешними процессами в государстве. Бизнес делегировал своих представителей во власть, сплотив и спутав интересы этих институтов. Деятельность корпораций усилила общественно-политическую напряженность в стране. В массовом сознании граждан возникает неприязнь к бизнес-структурам связывающих с ними рост коррупции и прочими негативными процессами в стране, что в свою очередь позволило государству легитимно усилить контроля над бизнесом². В работе В.Н. Фалиной «Государство, экономика и некоммерческие организации в современной России»³ проанализированы последствия укрупнения и обособления бизнес-структур, что по ее мнению также привело к усилению контроля государства над бизнесом.

В сложившейся ситуации успешное развитие крупной компании зависит от эффективно выстроенных отношений с органами государственной власти. Этот этап ознаменовался активным развитием в России отрасли по связям с органами государственной власти, которую в международных корпоративных отношениях принято называть *Government Relations (GR)*, и формированием соответствующих профессиональных структурных подразделений в крупных компаниях. Пришедший на Российский рынок иностранный капитал потребовал от крупных международных корпораций, ведущих бизнес в России, понятных прозрачных и масштабируемых алгоритмов взаимодействия с российскими органами государственной власти. На Российский коммуникационный рынок приходят и иностранные лоббистские фирмы (*Cassidy & Associates, The PBN Company, Mmd* и др.) Имея опыт работы с органами власти в США и Европе, разработанные профессиональные методики, достаточное количество профессиональных кадров в штате они могут предоставлять полноценное консультирование своих клиентов, что несомненно оказывают благотворное влияние на развитие отрасли GR в России, повышая профессиональный уровень услуг на рынке. В современной практике коммуникация с властью для компании начинается с

¹ Сморгун Л.В. Современная сравнительная политология: Учебник. М., 2002. стр. 254-256.

² Якунин В.И. Формирование государственной политики в современной России: проблемы теории и практики. М.: РОССПЭН, 2006, стр.123.

³ Управление государством: Проблемы и тенденции развития. Политическая наука: Ежегодник 2007 / Российская ассоциация политической науки; Гл. ред. А.И. Соловьев. – М.: Российская политическая энциклопедия (РОСПЭН), 2008, стр. 403.

вступления в профильную ассоциацию, задача которой формулировать профессиональные интересы ее членов и представлять их в профильных ведомствах, органах и комитетах государства. Вместе с этим особым направлением является проведение различного рода форумов, например, экономический форум в Сочи. Такие площадки позволяют встречаться одновременно большому количеству экспертов и специалистов, одновременно привлекая чиновников к открытому диалогу. Понимание корректности подобных взаимоотношений подтолкнуло в ведущих российских ассоциациях специализированных комитетов по связям с органами государственной власти.

Заметному росту GR-услуг способствовала переориентация политконсалтинговых компаний, оставшихся без поля деятельности (= без заработков) после упразднения выборных кампаний, но сохранивших прочные связи в политических кругах. На этом этапе происходит смена парадигмы: переход от самореализации путем «взяток и откатов» к социально ответственному бизнесу. О чем в одной из своих работ пишет Якунин В.И., он отмечает что корпоративно-государственные отношения прошли путь от воплощения официально провозглашенной стратегии «равноудаленности» олигархов от кормила власти до создания модели «частногосударственного партнерства», предполагающий переход от спорадической, связанной с осуществлением отдельных проектов, коммуникации бизнеса и государства к устойчивым формам взаимовыгодных контактов, базирующихся на социальной и политической ответственности бизнеса. Эффективность консультирования бизнеса в области построения взаимоотношений с государством заключается не только в материальной стороне дела. Государство видит в крупном бизнесе партнера, с которым можно разделить часть обязанностей, создать стабильное общество потребления внутри страны, в свою очередь бизнес рассчитывает на поддержку на международном уровне, получение прибыльных контрактов и отказ от пересмотров итогов приватизации и сделок в прошлом. Примерами могут служить представители и владельцы крупных капиталов, перешедшие на руководство проектов государственного масштаба.

Таким образом, GR-деятельность подразумевает не подготовку и осуществление лоббистских кампаний, а организацию коммуникационных каналов общества, представительство интересов в специализированных правительственных структурах, проведение специализированных мероприятий и форумов как удобной и современной площадки для переговоров. Определение политического курса и проведение в жизнь совместно принятых решений основывается как на балансе интересов множества конкурирующих групп, так и на результате взаимодействия отдельных групп и государства. Государство в этом случае выступает не столько в роли арбитра, обеспечивая «правила игры» и фиксируя баланс интересов, сколько в роли доминанта влияющего как на процесс, так и на результат выработки совместной с институтами гражданского общества политики.

С точки зрения коммуникативного подхода власть стремится к монополии на информацию, обладанию правом определять повестку дня «дискурса», выбор языка общения. Вместе с тем, в условиях демократии власть не может быть устойчивой, если она ведет монолог, а не диалог.

В аспекте коммуникативного взгляда на природу власти GR предстает как диалог, инициированный самими институтами гражданского общества с политической властью, являя собой власть социальную, сконцентрировавшую в себе интересы многих социальных групп общества (бизнеса, неправительственных гражданских образований). GR-деятельность подразумевает не подготовку и осуществление лоббистских кампаний, а организацию коммуникационных каналов общества, представительство интересов в правительственных структурах.

Современная информационная революция диктует новую информационную парадигму в изучении политических явлений. Под влиянием информационных технологий меняются и некоторые политические институты, политические отношения, формы политического воздействия на общество и общественное сознание.

По существу, управление общественными отношениями есть управление коммуникацией социальных, политических, экономических, профессиональных и иных групп, человеческих общностей в процессе их деятельности¹.

По причине этих изменений распределение информационных потоков становится главным рычагом политической власти, а искусное управление информацией определяет успех будущего политического развития.

В рамках коммуникационного подхода политическая власть интерпретируется не только и не столько как ограниченная во времени и пространстве субстанция влияния, силы или отношений. Скорее это особая разновидность социального взаимодействия политических субъектов, а также специфическая форма социальной коммуникации между субъектами и объектами политической деятельности по поводу получения, хранения, воспроизводства и трансформации политической информации с целью выработки адекватных или неадекватных политическим ценностям общества решениям².

Политика, однако, включает понятие субъекта и объекта. Невозможно творить политику без ВЗАИМОдействия с массами, т.е. без обратных связей. Политика – это совместное творчество элиты и масс. Таким образом, в силу всего вышесказанного GR деятельность подразумевает не подготовку и осуществление лоббистских кампаний, а организацию коммуникационных каналов общества, представительство интересов в специализированных правительственных структурах. Определение политического курса и проведение в жизнь совместно принятых решений основывается как на балансе интересов множества конкурирующих групп, так и на результате взаимодействия отдельных групп и государства. Государство в этом случае выступает не столько в роли арбитра, обеспечивая «правила игры» и фиксируя баланс интересов, сколько в роли доминанта влияющего как на процесс, так и на результат выработки совместной с институтами гражданского общества политики.

Задачи, стоящие на пути государственного обустройства нашей страны, заставляют уделять большее внимание проблемам организации диалога между политической властью и властью социальной. В государствах, уже совершивших переход к такому политическому порядку, социологические исследования в большей степени сосредоточены на изучении диалогов, инициированных «снизу вверх» - от имени общества к избранной им власти.

Майборода Э.Т., Лавриненко Д.А. (Краснодар, Россия)

Управление информационными потоками как инструмент предотвращения негативного сценария развития этнополитического конфликта

Массовые коммуникации оказывают непредсказуемое влияние на общественные процессы, так как вытесняют традиционные источники распространения информации и дают возможность получать информацию «из первых рук» в кратчайшие сроки и передавать ее неограниченной аудитории. Такие источники получения информации, как печатные издания, радио и телевидение становятся в последнее время менее популярными, они уступают интернет-источникам – блогам, социальным сетям, форумам «по интересам».

Данная тенденция имеет негативные социально-политические последствия: распространение информации экстремистского содержания, националистической информа-

¹ Управление общественными отношениями: Учебник. Изд. 2-е, перераб. и доп. / Под общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2009. стр. 60

² Там же.

ции, ее активное обсуждение пользователями Интернета, распространение провокационной информации о кризисных ситуациях и конфликтах приводит к широкому общественному резонансу и ухудшению сферы межэтнического взаимодействия. Довольно часто наличие т.н. «негативной» или даже провокационной информации о событиях, прямо или косвенно связанных с межэтническими отношениями, объясняется или полным отсутствием объективной информации в предкризисные дни и первые дни кризисных ситуаций, или позицией региональных властей отрицающих наличие этнической подоплеки у конфликтных событий.

Это подтверждается последствиями конфликтов, произошедших в Кондопоге, Сальске, Ставрополе, лагере «Дон» Краснодарского края. После теракта 26 мая 2010 в Ставрополе в потрясенное общественное сознание вбрасывались слухи, которые могли привести к конфликтному взаимодействию по ставропольской модели 2007 года. 27 мая 2010 в свет вышел 94-й (4393-й) выпуск газеты «Коммерсантъ», в котором теракт связывался с событиями трехлетней давности. А. Ларинцева и М. Мурадов писали, что «как раз на днях исполнилось три года со дня массового столкновения в Ставрополе между кавказцами и славянами, вызвавшего большой общественный резонанс»¹.

Ситуация могла резко обостриться на фоне совершения резонансных правонарушений или преступлений с этническим компонентом, в том числе и в иных регионах Ставропольского края, особенно в регионе КМВ. Повторения конфликтной модели 2007 года не произошло благодаря слаженной работе органов власти в информационной сфере.

Было очевидным с первых минут, что по своему масштабу и по количеству жертв этот теракт значительно превосходит все то, что произошло во все предшествующие годы. Место и время – перед самым началом выступления во дворце культуры и спорта государственного ансамбля танца «Вайнах» из Грозного – дополнило зловещую картину теракта.² Чтобы оценить остроту ситуации, необходимо учесть, что напряженность в межэтнических отношениях и в регионе, и в крае, и в городе в 2010-м году была существенно выше, чем в 2007-м. Неслучайно именно в 2010-м году создан новый Северо-Кавказский округ, основной смысл которого – снизить остроту социально-политических проблем в южном макрорегионе России. Страна приближается к новому избирательному циклу, который, как известно и из мировой, и из отечественной практики, всегда повышает напряженность в обществе и всегда находятся недобросовестные политики (их еще называют этническими антрепренерами, т.е. этническими предпринимателями, манипуляторами), готовые использовать национальную карту для привлечения избирателей на свою сторону.

Учитывая всю сложность ситуации после теракта и вероятность развития межэтнических конфликтов как ее последствие, администрация города Ставрополя обратилась к опыту их предотвращения, приобретенному в предыдущие годы. Комиссией по предупреждению и ликвидации чрезвычайных ситуаций и обеспечению пожарной безопасности города Ставрополя была организована разработка плана мероприятий по недопущению социальной напряженности в связи с произошедшим взрывом, который в первой половине дня 27 мая 2010 года был представлен в Совет безопасности Ставропольского края.

Решением комиссии по предупреждению и ликвидации последствий чрезвычайных ситуаций с 19 часов 26 мая 2010 года на территории города Ставрополя был введен режим чрезвычайной ситуации. Главой города был утвержден План мероприятий по недопущению социальной напряженности, вызванной террористическим актом. В соответствии с

¹ Ларинцева А., Мурадов М. Террористы сорвали концерт: при взрыве в центре Ставрополя вчера погибли шесть человек // Коммерсантъ. 27.05.2010. [электр. ресурс]. – <http://kommersant.ru/doc.aspx?DocsID=1375983&print=true>

² См.: Авксентьев В.А., Лавриненко Д.А. Информационный конфликт-менеджмент блокового конфликта (Ставрополь, май 2010) // Этнические проблемы современности. Вып. 15.–Ставрополь, 2010.–С. 65.

вышеизложенными требованиями, оперативным штабом под руководством главы города были даны поручения:

– Управлению внутренних дел по городу Ставрополь – усилить охрану общественного порядка и безопасность дорожного движения на территории города. Организовать проверку автотранспорта въезжающего и выезжающего из города Ставрополь.

– Комитету социальной политики администрации города Ставрополь – организовать прием, размещение в лечебных учреждениях города, оказание всех видов помощи пострадавшим и организовать взаимодействие с Министерством здравоохранения Ставропольского края.

– Комитету городского хозяйства администрации города Ставрополь – организовать проведение ритуальных услуг при захоронении погибших жителей Ставрополя. При необходимости организовать вывоз тел погибших иногородних граждан к местам захоронения.

Прием и обработка информации о складывающейся обстановке, уточнение списков погибших и пострадавших, информирование населения города через средства массовой информации, организация взаимодействия сил и средств, привлекаемых для оказания помощи пострадавшим осуществлялась управлением по делам ГО и ЧС администрации города Ставрополь. На базе единой дежурно-диспетчерской службы (ЕДДС) города Ставрополь была организована круглосуточная работа телефона горячей линии.

Таким образом, были подготовлены все основные мероприятия, необходимые для предупреждения развития ситуации по негативному сценарию.

В ходе ликвидации последствий террористического акта отраслевыми органами администрации города Ставрополь было организовано взаимодействие с Министерством здравоохранения Ставропольского края, УВД по городу Ставрополь, ГУВД по Ставропольскому краю, Главным управлением МЧС России по Ставропольскому краю, управлением ФСБ по Ставропольскому краю.

Исходя из комплексного анализа сложившейся ситуации, с учетом опыта работы по ликвидации негативных последствий событий, имевших место в Ставрополе в мае-июне 2007 года, была проведена следующая работа:

– 28 мая 2010 года было проведено заседание Совета по общественной безопасности администрации города Ставрополь с повесткой: «Об экстренных мерах по локализации и минимизации последствий террористической акции, повышению уровня антиэкстремистской и антитеррористической безопасности населения и устойчивости инфраструктуры города Ставрополя». Были рассмотрены вопросы практического взаимодействия администрации города Ставрополя с органами государственной власти, Правительства Ставропольского края, населением, общественностью, СМИ в сложившейся ситуации. Особое внимание было уделено усилению профилактической работы в молодежной среде, принятию дополнительных мер по работе в этнических сообществах, информированию населения, обеспечению антиэкстремистской и антитеррористической защищенности людей и объектов города;

– организован мониторинг развития политических, социально-экономических и иных процессов, связанных с совершением террористического акта, а также мониторинг освещения ситуации в печатных и электронных средствах массовой информации, направленный, в том числе, на предотвращение публикации материалов, способных привести к обострению этносоциальной обстановки;

– ректорам высших и средних учебных заведений города Ставрополь были направлены письма с рекомендациями принять меры предупредительно-профилактического характера;

– было разработано Положение «О порядке решения вопросов местного значения в сфере участия в противодействии экстремизму и терроризму, а также в минимизации и (или) ликвидации последствий проявлений экстремизма и терроризма в границах города Ставрополя»;

– предприняты меры по дальнейшему структурированию конструктивно настроенных славянских организаций и установлению тесного взаимодействия их с администрацией города и органами власти;

– были спланированы и осуществлены меры по обеспечению прогнозирования и опережения возможных негативных событий на базе получения экспертных оценок учёных, этнических и конфессиональных лидеров, руководителей национально-культурных объединений и выработки своевременных предложений для принятия управленческих решений по устранению их неблагоприятного морально-психологического воздействия на общество, отдельные социальные группы горожан.

Как проблемный фактор было определено то обстоятельство, что на фоне активизации в 2009-2010 годы проявлений бытового национализма и ксенофобии (появление в общественных местах националистических надписей, листовок и т.п.), в городах Ставрополь, Пятигорск, Георгиевск, Ессентуки, восточных районах Ставрополья участились проявления противоправных действий с элементами межэтнического противостояния. Бытовые конфликты, прежде всего среди молодёжи, приобретают националистическую окраску, в развитии конфликта группы участия и поддержки формируются по этническому и этноконфессиональному принципу при объединении славян, горских северокавказских народов, либо диаспор. Возрастает роль «доморощенной» националистической идеологии.

Однако в действиях и оценках по-прежнему отмечалось стремление обращать внимание на криминальную и «бытовую» сторону происходящих событий, выводя за рамки проблему национализма и ксенофобии. Был сделан вывод о том, что ситуация требует более острой оценки властями этнической составляющей происходящих конфликтов.

Исходя из этого, правоохранительными органами были предприняты необходимые меры по усилению охраны общественного порядка и обеспечению безопасности граждан, организована работа «горячей линии» в единой дежурно-диспетчерской службе города, информационно-аналитическое обеспечение проводимых мероприятий.

Управлением образования администрации города Ставрополь 27 мая 2010 года было проведено внеочередное совещание с руководителями охранных предприятий по вопросу повышения уровня охраны образовательных учреждений. В ходе совещания руководителям охранных предприятий выданы рекомендации по выявлению признаков подготовки проведения террористических актов, разработанные сотрудниками оперативного штаба Ставропольского края.

Кроме этого, руководителям образовательных учреждений были разработаны и направлены рекомендации о принятии дополнительных мер безопасности, в том числе по проведению дополнительных инструктажей, проверке работоспособности технических средств охраны (охранной и охранно-пожарной сигнализации, кнопки вызова милиции, систем видеонаблюдения), обеспечению постов охраны бесперебойной телефонной связью, ужесточению пропускного режима.

Охрана общественного порядка позволила избежать инцидентов, которые в сознании жителей города могли оказаться связаны с произошедшим терактом и привести к конфликтам.

Ряд примеров (события в селе Яндыки (2005-2007 годы), городах Сальск (2006 год), Кондопога (2006 год), Ставрополь (2007 год) и др.) указывает на то, что в подобной чрезвычайной ситуации вероятно проникновение в город лиц, заинтересованных в росте социальной напряженности и развитии деструктивных конфликтов.

На следующий день после теракта в Ставрополе циркулировали слухи о приведении в действие взрывного устройства, заложенного в маршрутное такси. Слухи эти были противоречивыми, но распространялись молниеносно, в городе уже после полудня могла возникнуть настоящая паника, которая также была предотвращена благодаря опровержению слухов из официального источника. Понадобилось несколько часов на то, чтобы механизм социальной коммуникации, реализовавшийся в распространении панических слу-

хов среди населения, стал работать на их опровержение, передавая информацию РИА Новости «из рук в руки», а не из первоисточника.

Последние события показывают, что существует реальная возможность противодействовать дестабилизирующим тенденциям в информационной среде и предотвращать развитие развернутых конфликтных ситуаций. В отличие от событий трехлетней давности, можно говорить о том, что власти и правоохранительные органы научились управлять конфликтным процессом, переводя их на этап деэскалации.

В настоящее время в регионе существуют зоны информационного риска, связанные с фрагментарностью информационного пространства в ЮФО и СКФО. Проблемы вызваны такими факторами, как распространение (нераспространение) телесигнала в отдельных местностях округа, наличие (распространенность) местных СМИ, ограниченность подписки на общенациональные издания, разница в числе пользователей Интернета между отдельными республиками и между городским и сельским населением. Эти факторы, как и само явление фрагментарности информационного пространства, должны учитываться при разработке государственной и региональной информационной политики. С этой точки зрения создание федерального телеканала о Северном Кавказе представляется важной частью решения проблемы информационного голода населения, но не единственно необходимой.

Местным органам власти в случае возникновения угрозы информационной атаки необходимо обсуждать ситуацию и реагировать в режиме реального времени. В зависимости от обстановки необходима группа профессионалов, которые выполняют функцию менеджера новостей.

Антиконфликтный менеджмент (или конфликт-менеджмент) – система целенаправленного воздействия на отношения сторон, участвующих в конфликте, и на сами стороны для удержания конкурентного взаимодействия в рамках неконфликтного, состязательного и при этом правового поля, и минимизации, в идеале – исключения деструктивного воздействия извне (со стороны иностранных государств, террористических организаций и т.д.)¹. Антиконфликтный менеджмент – это не столько вмешательство («интервенция») в конфликт с целью его разрешения или урегулирования, сколько изменение условий, в которых этот конфликт развивается. Благодаря этому удается избежать наихудших сценариев развития конфликта, предотвратить его разрастание и превращение в блоковые или затяжные конфликты.

Коренное изменение принципов деятельности в политической и экономической сферах общественной жизни вынуждает региональные власти приобретать новые социальные роли, которые требуют управления иного типа, отличного от простого администрирования, учитывающего этнополитические аспекты этой деятельности.

Характер деятельности представителей властных структур в условиях этнополитических конфликтов соответствовал понятию «ситуационный антиконфликтный менеджмент».² После потери контроля над конфликтным процессом главы субъектов выезжали на места чрезвычайных ситуаций, созывали пресс-конференции, непосредственно участвовали в организации расследования, урегулировании конфликтов, руководили восстановлением жизнедеятельности после завершения конфликта. По своей сути это реакция на уже случившиеся события и устранение негативных последствий. Глубинные причины таких конфликтов и событий нередко остаются вне управленческого воздействия и рано или поздно срабатывают в виде новых конфликтов.

¹ Майборода Э.Т., Цапко М.И. Роль информационно-конфликтологического менеджмента в стабилизации межэтнических отношений на Юге России //Проблемы консолидации народов Северного Кавказ.–Пятигорск, 2008.–С. 106.

² Авксентьев В.А. Этничность versus модернизация: Юг России //Этнические проблемы современности. Вып. 15.–Ставрополь, 2010.–С. 8

Говоря о таком типе конфликтного взаимодействия как этнополитический конфликт, следует сказать, что предупреждение агрегации локальных конфликтов в блоковые конфликты предполагает применение методов проактивного управления, которые относятся к мерам, принимаемым до начала обострения конфликта, что является более эффективным способом их урегулирования.

Переход от реактивного управления к проактивной системе управления открывает новые возможности для регионального управления в условиях актуализации локальных этнических конфликтов и агрегации их в блоковые конфликты. Проактивное региональное управление предполагает разрешение проблем и ошибок осуществляемое до возникновения конфликтных инцидентов. Проактивное управление должно охватывать все сферы межэтнического взаимодействия от элементарных проблем бытового национализма до принятия стратегических решений. Основные направления деятельности в ходе проактивного управления должны состоять из антиконфликтного менеджмента и системы превентивных мер управления этнополитическими процессами в условиях разрастания среды конфликтного взаимодействия.

Для создания проактивной системы управления в условиях актуализации локальных этнических конфликтов и агрегации их в блоковые конфликты можно применять всеобщий и проблемно-ориентированный мониторинг региональных ситуаций и региональных проблем. Как отмечают В.Н. Лексин и В.Е. Селиверстов «задачей и содержанием всеобщего мониторинга является постоянный анализ и диагностика региональной ситуации в масштабах всей страны и основных единиц ее государственного устройства, в масштабах любой выделенной по какому-либо признаку территории (ареалу, зоне и т. п.); при этом предметом такого тотального мониторинга становится региональная ситуация как таковая во всем разнообразии ее составляющих. Цель проблемно-ориентированного мониторинга – отслеживание тенденций развития (разрешения) той или иной региональной проблемы, которая отобрана по определенным критериям, признана общественно значимой и требует особого государственного внимания в течение ряда лет. В отличие от тотального проблемно-ориентированный мониторинг имеет предметом не постоянно и повсеместно наблюдаемую и диагностируемую региональную ситуацию, а дискретные региональные явления, спорадически (но по вполне объяснимым причинам, предсказуемым в рамках тотального мониторинга) назревающие в недрах той или иной ситуации, на определенной территории. Последнее не исключает и более широкое распространение той или иной проблемы одновременно в нескольких регионах (таковы, например, общие проблемы приграничных регионов)¹.

Проблемно-ориентированный мониторинг позволяет выявить тенденции развития регионального конфликтного процесса и создать основу для внедрения информационно-конфликтологического менеджмента. Под информационно-конфликтологическим менеджментом понимается система целенаправленного информационного воздействия на отношения противоборствующих сторон и на сами стороны для решения двух важнейших задач. Первая состоит в том, чтобы удерживать конкурентное взаимодействие в рамках неконфликтного, состязательного и при этом правового поля. Вторая – минимизация, а в идеале – исключение влияния деструктивного информационного воздействия на внутреннюю конфликтную среду извне.

Определенными преимуществами в условиях конфликтного взаимодействия обладает способ управления информацией по модели спин-доктор. Спин-доктор (spin doctor) (от слова «spin» – «кручение», «вращение») – личность, которая занята исправлением освещения события в СМИ после того, как информационное развитие приняло не-

¹ Лексин В.Н., Селиверстов В.Е. Сущность, проблемы и механизмы формирования общероссийской системы мониторинга региональных ситуаций и региональных проблем // Конфликтология: ежеквартальный научно-практический журнал. 2008. № 2. С. 13-14.

благоприятный оттенок¹. Спин-доктор является «менеджером новостей», причем такой менеджмент приобретает особую важность в период кризисов. В условиях развития средств связи нет необходимости в насыщении территории региона спин-докторами. Местным органам в случае возникновения угрозы информационной атаки можно будет обсуждать ситуацию и получать рекомендации в режиме реального времени, при этом в каждом конкретном субъекте федерации в зависимости от обстановки достаточно будет лишь нескольких групп профессионалов, способных при необходимости выполнять функции спин-докторов.

Таким образом, «аварийные» методы обеспечения информационной безопасности могут строиться на краткосрочном перенасыщении системы «отвлекающими» событиями, генерируемыми в авральном режиме на основе заранее создаваемых алгоритмов. Причем генерируемые события, как представляется, не обязательно должны носить позитивный характер.

Д.Ю. Швец предлагает использовать пять типов технологии «спина». Подготовка перед событием (до-спин); шлифование события (после-спин); попытка перевода общественного интереса в другую сферу (спин-атака); управление событиями, которые выходят из-под контроля (контроль-спин); управление событиями, которые уже не контролируются, с целью предотвращения нанесения дальнейшего ущерба (спин-редуктор).²

Помимо технологии спина, в ситуации блокового конфликта, возникшего в небольшом населенном пункте, эффективно информировать местное население о сложившейся ситуации, можно применив методику «микротиражных печатных СМИ», вывешивая «информации» на специальных стендах возле школ, клубов, магазинов, автостанций и т.д. Разумеется, текст должен быть подготовлен в кратчайшие сроки во взаимодействии со специалистами. И технически, и с финансовой точки зрения это не сложно, но достаточно эффективно. Безусловно, данная методика носит экстенсивный характер, и ее применение может быть эффективно лишь в локальном масштабе.

Определяющее значение имеют не только запланированные действия и мероприятия (например, реализация таких программ, как «Развитие этнических и этноконфессиональных отношений в Ставропольском крае»), но и демонстрация и социальное рекламирование участия власти в решении проблем межэтнического взаимодействия, что может послужить закреплению у населения ощущения защищенности и стабильности.

Бануляк Н.А. (Москва, Россия)

Связь с общественностью в деятельности органов государственной власти

Впервые английский термин «public relations» («связь с общественностью») был применен в XIX веке третьим президентом США Томасом Джефферсоном в «Седьмом обращении к конгрессу» и носил сугубо политический характер: политические институты должны были активизировать свою деятельность, чтобы создать климат доверия к ним среди граждан США. С развитием демократии этот термин прочно вошел и в российский словарный запас.

¹ Швец Д.Ю. Информационная безопасность России и современные международные отношения. М., 2001. С. 64.

² Там же. С. 66.

В настоящее время существует более пятисот определений PR, каждое из которых подчеркивает ту или иную их особенность. По мнению многих экспертов, самое удачное из них содержится в Мексиканском заявлении, с которым выступили представители более 30 национальных PR-ассоциаций в августе 1989 г. в Мехико: «public relations» - это искусство и наука анализа тенденций развития общественных отношений, а также выдача рекомендаций руководству организаций и осуществление программ действий в интересах и организаций, и общественности.¹

Основные подходы к PR можно сгруппировать следующим образом:

- PR как искусство и наука;
- PR как сфера деятельности (коммуникации);
- PR как функция управления коммуникациями.

Исторически сфера действия PR не помещается в рамки теоретических построений. Это всегда некий практический инструментарий, совокупность конкретных методик, форм, процедур налаживания взаимосвязей с обществом. Чем разнообразней технологические приемы, тем шире охватываемых PR предмет, больше возможностей в постановке целей.

Принципами PR являются: открытость, честность, демократичность, альтернативность, обратная связь.

«Паблик рилейшнз» - специализированная, профессионально организованная деятельность управления, но управления особого рода. Это адресное управление состоянием общественного мнения, в определенной сфере, корпоративными отношениями, осуществляемое ненасильственными (не административно-командными) средствами.² Американский политолог Дж. Гордон в своем труде "Государственное управление в Америке" писал: "Если в частном секторе эффективность управления измеряется прибылью или ее отсутствием, то в государственном управлении - политической поддержкой граждан или отсутствием таковой".

Деятельность органов государственной власти затрагивает все стороны жизни общества и потому зависит от работы с общественностью. Спецификой работы госструктур является то, что они призваны отражать интересы страны в целом, всех граждан или значительной их части. Если бизнес изначально ведется в интересах собственников и ориентируется на нужды потребителей, то государство не может преследовать интересы узкой группы. В этой широте своей целевой аудитории – и преимущества, и проблемы работы госаппарата. К преимуществам относятся: широкий охват интересов, широкая социальная база, а к недостаткам – невысокая сфокусированность на жизненных интересах каждого отдельного гражданина и сложности обеспечения баланса конкурирующих интересов различных частей общества.

Органы государственной власти взаимодействуют со следующими целевыми аудиториями:

- население (его институты);
- выборные должностные лица;
- государственные служащие;
- средства массовой информации.

Л.Матра, идеолог французского PR, определил стратегию связей с общественностью как стратегию доверия (реклама – стратегия – желаний, пропаганда – стратегия навязываемых стереотипов). Это определение очень четко формулирует цель PR в сфере государственного управления – осуществлять управление таким образом, чтобы вызвать доверие к деятельности органов государственной власти и тем самым повысить их легитимность.

¹ Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс., 1990. С. 16.

² Горохов В.М., Комаровский В.С. Связь с общественностью в органах государственной службы. РАГС. М, 1996 С.7

PR органов государственной власти - это постоянно действующий открытый и честный диалог, помогающий гражданам, журналистам и государственным служащим лучше понять интересы друг друга, совместно добиваясь взаимной выгоды через достижение общего блага в государстве.¹

Основными функциональными задачами PR на государственной службе являются: участие в демократизации государственного управления и содействие становлению гражданского общества.

Для определения направлений деятельности PR на государственной службе следует учитывать базовые информационные потребности граждан, которые включают в себя, прежде всего:

- перспективы социально-экономического развития;
- ситуация в сфере занятости;
- уровень заработной платы, цен на основные товары и услуги;
- распределение муниципального жилья, льготных лекарств, социальных денежных выплат и материальной помощи;
- уровень преступности, меры по стабилизации криминальной ситуации;
- проблемы молодежи и подростков;
- экологическая ситуация в регионе;
- состояние дел в сфере досуга, культуры, спорта.

Исходя из информационных общественных потребностей можно сформулировать главные направления деятельности PR на государственной службе:

- установление, поддержание и расширение контактов с гражданами и организациями;
- информирование общественности о принимаемых решениях;
- изучение общественного мнения;
- анализ общественной реакции на действия должностных лиц и органа власти в целом;
- прогнозирование общественно-политических процессов;
- обеспечение организации аналитическими разработками;
- формирование благоприятного имиджа, органа государственной власти, государства.

Анализ этих направлений позволяет сделать вывод, что в основе успешной деятельности PR-специалистов лежит умение наладить эффективные коммуникационные контакты с различными группами населения. Занимавший в течение многих лет пост Генерального секретаря Международной PR-ассоциации Сэм Блэк сформулировал девять правил эффективного общения: всегда настаивайте на правдивой и полной информации; добивайтесь, чтобы ваше сообщение было простым и понятным для всех; не преувеличивайте искусственно ценность информации; помните, что половина вашей аудитории – женщины; делайте процесс общения увлекательным, не допуская скуки; следите за формой общения, которая не должна быть вычурной или экстравагантной; не жалейте времени на выяснение всех нюансов общественного мнения; помните, что общение должно быть непрерывным; старайтесь быть убедительным и конструктивным на каждом этапе общения.²

Органы государственной власти имеют свои подразделения, специально занимающиеся связями со средствами массовой коммуникации и с общественностью. PR-служба – это специализированная, посредническая коммуникативно-информационная деятельность, направленная на установление каналов двустороннего взаимодействия между структурами

¹ Тимофеева Л.Н. Связи органов государственной власти с общественностью :учебно-методическое пособие. М.: Изд-во РАГС,2009. С.16

² Блэк С. Паблик рилейшнз. Что это такое? – М.: Модино Пресс.,1990.С. 19.

органов государственной власти и сегментированной общественностью, с другими субъектами социально-политического процесса для достижения взаимопонимания, сотрудничества и социального партнерства в обществе. Она призвана оказывать помощь органам государственной власти при принятии управленческих решений, ориентируя их на настроения и возможные реакции общественности; формировать общественное мнение по тем или иным управленческим решениям, завоевывать авторитет, укреплять положительный имидж органов государственной власти, упреждать конфликтные ситуации. Таким образом, PR-служба - равноправный участник выработки, принятия и реализации управленческих решений.

При организации текущей работы PR-служб эксперты выделяют следующие основные функции PR: анализ обстановки, необходимые исследования и постановка основной задачи; разработка программы и сметы планируемых мероприятий; осуществление намеченных программ, расширение круга общения; исследование результатов, оценка и возможная доработка.

Главная задача PR-служб – разработка действий власти, с учетом специфики каждого из ее институтов, в диалоговом режиме с общественностью. Принципы организации служб связи с прессой и общественностью определяются общими характеристиками «открытой» модели взаимодействия общества и власти.

Задачами службы связей с общественностью любого властного органа в обобщенном виде являются:

- выявление проблем в сфере распространения информации и налаживания коммуникации как внутри организации, так и во внешних отношениях;
- управление исходящей информацией;
- тщательный выбор как стратегических направлений информационной деятельности, так и конкретных задач каждой PR-акции;
- обеспечение обратной связи.

Существует четыре основных направления работы PR- служб в органах государственной власти¹:

- *планирование и организация связей с общественностью.* Это, прежде всего контакты с общественными организациями, представителями партий и движений, религиозных конфессий, творческой интеллигенцией. Это постоянная комплексная деятельность органов региональной власти, оказывающее заметное влияние на существо проводимой политики;

- *информационная политика органов власти.* Цель ее - с одной стороны - обеспечить широкое и адекватное информирование всей общественности и отдельных специализированных групп о деятельности органов власти; а с другой - сбор информации о потребностях населения;

- *содержательные и организационные аспекты взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации.* Любая власть заинтересована во всестороннем сотрудничестве со СМИ, поскольку в процессе коммуникации между властью и обществом они играют исключительную роль. СМИ обладают широкими властными полномочиями во всех сферах жизни за счет особенностей своей двойной функции: с одной стороны, они, как субъект власти, реализуют политику государства путем распространения информации о политических событиях и социальной жизни общества, с другой, - СМИ, являясь носителем власти, сами «творят» политику, так как формируют в обществе систему социально-политических взглядов и ценностей, влияющих на деятельность органов государственной власти, воздействуют на отношения между различными слоями населения. СМИ выполняют в государстве не просто информирующую роль, но и оказы-

¹Савинова О.Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления. М., 1998.

вают значимое политическое воздействие на процесс осуществления политической власти.

В настоящее время, наряду с традиционными СМИ, значительным управленческим и информационным ресурсом в деятельности органов государственной власти становятся новые медиа. *New media* (англ.) - термин, который в конце прошлого века стали применять для интерактивных электронных изданий и новых форм коммуникации производителей контента с потребителями для обозначения отличий от традиционных медиа.

Новые медиа (онлайн-версии газет, журналов, информационных агентств, радио, телевидения; специализированные тематические сайты; электронные библиотеки; авторские блоги; видеохостинги) имеют целый ряд преимуществ перед традиционными СМИ: низкие расходы, высокая скорость публикации и распространения информации, отсутствие границ на пути информации, отсутствие посредников при ее передаче, мультимедийность, интерактивность. Взаимодействие и взаимопроникновение традиционных и новых медиа настолько велико, что происходит сращивание этих видов СМИ;

- *учет общественного мнения при принятии управленческих решений*. Общественное мнение представляет собой достаточно сложный феномен и его не так просто выявить. Это коллективное суждение, возникающее в процессе и результате весьма сложной социальной коммуникации - публичной дискуссии. Если в обществе нет набора условий, необходимых для его возникновения, а именно самой сознающей себя в качестве субъекта социального поведения общественности, обильного потока свободной и доступной информации по предмету обсуждения, развитого интереса у масс к этой информации, их способности артикулировать свою позицию, широкой сети безотказно действующих каналов межперсональной и межгрупповой коммуникации, то этот продукт (общественное мнение) отсутствует по определению.¹ Для России эти слова звучат особенно актуально. У нас общественное мнение существует далеко не везде, то есть, как минимум, не во всех социальных средах, и далеко не всегда - по каждому заслуживающему внимания и интересующему исследователя поводу.²

Возможно более значительное влияние, чем СМИ, на формирование общественного мнения могут оказывать «лидеры мнения» (популярные политики, ученые, спортсмены, музыканты, журналисты и т.д.), которые для PR-специалиста являются одними из главных субъектов диалога. Углубляя тему «лидеров мнения», ученые пришли к мысли о различных группах общественности (как внутренней, так и внешней), с которой приходится работать той или иной организации через специалиста по связям с общественностью. Дж.Грюниг выделил четыре группы общественности: необщественные группы, скрытая общественность, осознающая общественность и активная общественность. Именно последняя группа наиболее ценна для работы PR-служб органов государственной власти для привлечения ее к соуправлению государством, поскольку она представляет собой такую общность людей, которая пытается справиться со сложившейся ситуацией.³

В этой связи PR-специалистам любого властного органа необходимо выработать стратегический план изучения общественного мнения, корректирования его в нужном для демократической власти направлении. Все действия по формированию общественного мнения должны предваряться анализом целей, средств, методов, побочных результатов комплекса PR -акции. Подобный анализ должен включать в себя следующие действия:

- точный выбор целевой аудитории, на которую рассчитана информация;

¹Управление общественными отношениями. Учебник. Под общ. ред. В.С.Комаровского. М, РАГС, 2005. С.209

² Грушин Б.А. Четыре жизни в России в зеркале опросов общественного мнения. Книга 1.М., 2001. С.17

³Тимофеева Л.Н.Связи органов государственной власти с общественностью.РАГС.М,2009.С.7

- выбор приоритетов (познакомить с идеей или проектом, убедить в их необходимости, привлечь поддержку общественности);
- наличие режима диалога, обратной связи, предусматривающей разнообразные каналы (опросы, «прямая телефонная линия», личные встречи с гражданами, анализ писем и обращений граждан, встречи с группами граждан, имеющих специфические проблемы, например, ветеранами, студенчеством);
- участие в работе PR -службы и обязательно в проведении PR -акции специалистов разного профиля, комплексная разработка плана акции и анализ результатов.

Очевидным является необходимость наличия в органах власти высокопрофессиональной социологической службы, ее тесное взаимодействие с информационно-аналитическими управлениями и специалистами публичных отношений. В ее задачу должен входить постоянный мониторинг реального состояния общественного сознания.

В условиях демократии гражданам создаются такие условия, при которых они принимают активное участие не только в качестве избирателей членов законодательных органов, но и могут быть включенными в обсуждение актуальных проблем, вопросов, что до последнего времени было исключительной прерогативой органов власти. Это порождает потребность в совершенно новых формах и механизмах взаимодействия органов государственной власти и гражданских объединений, институтов гражданского общества и ставит новые задачи перед службами по связям с общественностью в государственных организациях.

PR-службам государственных институтов в своей работе необходимо соблюдать ряд следующих рекомендаций:

- систематически информировать общественность, следуя принципам объективности, полноты, достоверности информации, убедительности фактов;
- добиваться комплексности в проведении PR -акций;
- обеспечить постоянное совершенствование коммуникации, переход от информирования к диалогу с лицами, формирующими общественное мнение (редакторы, журналисты, лидеры политических и общественных организаций), и сотрудничеству с представителями общественности;
- стремление избегать лобовых столкновений с прессой, при неизбежности конфликтов, которые должны решаться также в режиме диалога и переговоров.

В России еще предстоит сформировать четкий механизм повседневной деятельности PR в органах государственной власти, где работа специалистов и всей службы в целом станет эффективной лишь тогда, когда органы государственной службы, получая полную информацию об общественном мнении, используют ее в качестве органически встроенной части как в процесс принятия государственного решения, так и в механизм деятельности органов государственной власти.

Тем не менее, собственные пресс-службы или пресс-центры в России имеют все органы государственного управления федерального уровня и уровня субъектов федерации: Президент РФ, Правительство РФ, Госдума и Совет Федерации, Конституционный суд, Министерства РФ, правоохранительные органы и т.д.

Современная российская практика PR противоречива и неоднозначна. Существуют примеры, когда в органах власти и управления понятие PR сводилось исключительно к пропаганде успехов администрации и ее главы. В таком случае фундаментальные принципы связей с общественностью -согласование интересов, паритетное управление, разрешение конфликтов -трансформируются в правила пропаганды, не позволяющие реализовываться целям PR в полном объеме. Для решения подобных противоречий необходимо четко разграничить функции служб по связям с общественностью с другими структурами органа власти. Когда эти функции не просто обозначены, но и нормативно, технологически закреплены, тогда возникает возможность строить работу во всем диапазоне целей PR, а не в узкой сфере восхваления достоинств лидера или организации.

Кроме того, для России актуальным становится развитие внешнего государственного PR, т.е. формирование связей с зарубежной общественностью, продвижение определенного имиджа государства на международной арене. В международных информационных потоках Россия чаще всего представляется как страна, не дотягивающая до уровня ведущих мировых держав. Россия часто упоминается в связи с различного рода чрезвычайными происшествиями, политическими неурядицами, военными действиями. Из теории пропаганды известно, что изменить стереотипное представление очень сложно. США затрачивают большие суммы денег на создание своих пропагандистских центров, которые принципиально выглядят как центры общения, а не пропаганды. Они открывают дорогу американским фильмам, книгам, товарам, даже философии. Таким образом, этот процесс принципиально управляем, как и все имиджевые явления. В целом следует признать, что имидж страны и ее лидеров (особенно в случае стран переходного периода, в котором находится и Россия) обязательно должен находиться в числе приоритетов государства. А поскольку структура его только закладывается, подобного рода явления не могут оставаться вне процессов управления и контроля.

Однако, несмотря на то, что необходимость наличия служб по связям с общественностью в органах государственной власти очевидна, сегодня многие государственные учреждения не торопятся создавать PR-подразделения. Это происходит по нескольким причинам: недоверие к службам PR как к неконкретной сфере, требующей дополнительных финансовых затрат; многие руководители органов власти считают, что осуществление связей с общественностью - это их собственная прерогатива, успешно ими решаемая и не требующая использования профессиональных и компетентных специалистов; боязнь привлечения внимания общественности к спорным вопросам и недооценка необходимости учиться жить и работать в новом социокультурном режиме рыночных отношений, при котором значительно расширяются сферы влияния общественного мнения и деятельности коммерческих и общественных структур.

Подводя итог, можно определенно сказать, что государственная управленческая деятельность, не осознанная обществом и не получившая его положительного отклика, в демократическом государстве обречена на неудачу. Вот почему успех деятельности любой организации в России сегодня в известной степени зависит от практического использования механизма PR. Связи с общественностью предстают органичным компонентом государственного и муниципального управления, своеобразным политическим институтом, сущностным, функциональным явлением, направленным на оптимизацию принятия и реализации политических решений. Это своего рода идеология политической, экономической и конкурентной борьбы, идеология сотрудничества и согласования интересов, технология управления сознанием и настроением людей как внутри организации, так и на уровне социальной группы, социального слоя, класса и в целом на уровне общества; это технология продвижения продукции (в государственном секторе - организаций и лидеров) на политическом рынке.

Опираясь на службы по связям с общественностью, государственная власть в более полной мере использует свои информационные, коммуникативные возможности, обеспечивает устойчивую и планомерную информационно-коммуникативную деятельность, определяющую эффективность всего управленческого процесса. Успех же деятельности служб по связям с общественностью в органах государственной власти определяется тем, насколько точно осознаны закономерности PR в сфере управления, как полно «идеальная модель» служб по связям с общественностью воспроизведена в организационной структуре и насколько рационально используются механизмы и методики PR.

Раздел 4. Политическая коммуникация и политический дискурс как предметное поле семиологии **СТЕНОГРАММА**

совместного заседания ИК РАПН по политической коммуникативистике и кафедры политологии и политического управления РАГС при Президенте РФ

18 мая 2010 года

ШАБРОВ О.Ф.

Коллеги! Мы продолжаем серию наших совместных методологических семинаров, с Исследовательским комитетом РАПН по политической коммуникативистике, сегодня уже третье ее заседание, посвященное этим проблемам.

Мы с радостью видим здесь наших гостей, больше всего признательны основному докладчику – Михаилу Васильевичу Ильину, который представил не простую тему. И большая признательность за то, что формализовал заранее свои мысли, это делает сообщение более удобным для понимания, обсуждения и критики. Я думаю, что, как всегда, обсуждение у нас будет благожелательным и конструктивным.

Прежде всего, мы должны быть признательны Лидии Николаевне Тимофеевой, которая проявила эту инициативу и всю организаторскую работу и в содержательном плане по подготовке нашего заседания приняла на себя. Большое спасибо Вам, Лидия Николаевна. Думаю, будет правильно, если Лидия Николаевна и поведет наше заседание.

Лидия Николаевна, Вам слово.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Олег Федорович, большое спасибо. Тоже небольшое вступление.

Вы видите, что семинар нашей проблемной группы кафедры превратился в 2008 году в Исследовательский комитет по политической коммуникативистике. Это уже третье заседание комитета в стенах академии¹ и еще два прошли в рамках V Всероссийского конгресса политологов. Первый семинар назывался «Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования». По его итогам вышли публикации в журнале «Полис», в рубрике «Субдисциплина». Второй семинар состоялся на тему «Власть как политическая коммуникация». И, если вы помните, я процитирую эти слова, завершался он такими словами: «В связи с дискуссионностью темы социального конструирования власти с помощью нематериальных ресурсов, давайте, проведем следующий методологический семинар, посвященный проблемам дискурсологии. Нам предстоит глубже разобраться в том, как с помощью дискурса формируется современная социальная реальность, нам предстоит погрузиться на уровень лингвистики, семиотики. Хорошо бы проникнуть в замысел дискурс-анализа». И вот мы проводим третий семинар на тему «Политическая коммуникация и политический дискурс как предметное поле семиологии».

Михаил Васильевич Ильин - доктор политических наук, профессор является одним из ведущих специалистов в России по политической коммуникативистике. Он заведует кафедрой сравнительной политологии Московского государственного института международных отношений (Университета) МИД России, Почетный президент Российской ас-

¹По итогам этих семинаров изданы материалы: Политическая коммуникативистика: проблемы предметного позиционирования/Отав. ред. Л.Н.Тимофеева. М., 2008; Власть как политическая коммуникация/ Отав. ред. Л.Н.Тимофеева. М.,2010/ Кроме того, в журнале «Полис» В 2009 Г. В № 5 под рубрикой «Субдисциплина» опубликованы статьи членов ИК Л.Н.Тимофеевой, А.Н.Чумикова, А.В.Шевченко, конституирующие комитет и новой направление исследования.

социации политической науки, член Правления Международной ассоциации политической науки.¹ Ему - слово. Пожалуйста, Михаил Васильевич.

ИЛЬИН М.В.

Лидия Николаевна, спасибо большое.

Коллеги, я хотел бы начать, прежде всего, со слов благодарности Лидии Николаевне, которая пригласила меня сюда на этот семинар. Тем самым у меня появилась возможность некоторые свои излюбленные тезисы в очередной раз сказать. Я заранее прошу прощения, если кое-что из того, что я буду говорить, кому-то хорошо известно или кажется общеизвестным. Но я постараюсь некоторые общеизвестные вещи показать в новом свете. Я постараюсь продемонстрировать, как в дисциплинарном поле семиотики могут быть представлены разные подходы и разные аспекты нашего человеческого существования. То, что они могут быть представлены совершенно разным образом и составляет одно из достоинств и привлекательных сторон семиотики как дисциплины. Это первое, что я хотел бы сказать.

И вторая излюбленная мысль, которая ни на одном слайде не представлена, но которая лежит в основе всего, что я делаю, заключается в том, что семиотика – это своего рода сквозная, интегрирующая наука для социально-гуманитарных наук. Если мы посмотрим на науки естественные, науки о природе, изучающие материальную, вещную сторону нашего существования, реальность, то там сквозной дисциплиной, которая служит всем и с помощью которой можно развивать и физику, и химию, и биологию, является математика. В этом смысле семиотика это – своего рода «математика» социально-гуманитарных наук, изучающих собственно человеческую, деятельностью сторону нашего существования, не реальность, а действительность. Математика позволяет фиксировать и изучать вещные параметры (размеры, веса и т.п.) реальности, семиотика – смысловые параметры человеческой действительности.

Такова идеальная ситуация, вытекающая из сущности двух сторон мира – реальности и действительности. Правильно было бы сказать, что семиотика должна была бы быть сквозной супердисциплиной социально-гуманитарных наук. Но, к сожалению, она ею до сих пор не является. Семиотике еще предстоит ею стать. Вы знаете, когда в XVII веке началась научная революция, далеко не сразу математика стала всеобщей служанкой и средством развития всех естественных наук. Это, наверное, реально случилась только где-то в XIX веке. Только тогда начала осуществляться математизация естественнонаучного знания в полном смысле слова. Также точно и сейчас мы находимся в ситуации, когда начинает разворачиваться революция социально-гуманитарного знания, но общая связь внутри этого знания не сложилась. Нет у нас еще ни всеобщей служанки, ни общего средства развития. Но есть претендентка на эту роль. Это семиотика. Хотя ее отдельные идеи и принципы возникла довольно давно, как современная научная дисциплина она зародилась лишь на рубеже XIX и XX столетий. С тех пор она бурно развивается.

Семиотика не является ни частью лингвистики, ни филологической дисциплиной, хотя именно лингвисты ее преимущественно разрабатывают. Конечно же, это совершенно отдельная наука. Семиотика скорее лежит в русле логико-математического знания. Она образует один полюс, а математика – другой. Один, семиотический полюс лежит в «субъективной» человеческой действительности, второй, математический – в «объективной» реальности.

Сейчас мы больше знакомы с приложениями семиотики к языку, к естественному языку, что не мешает ей быть дисциплиной всеобщей. Везде, где мы имеем дело с символическим общением, с общением как таковым, вообще с любыми действиями людей, ко-

¹ Ныне М.В.Ильин, оставаясь профессором данной кафедры, работает заместителем декана по научной работе факультета прикладной политологии Высшей школы экономики и является вице-президентом МАПН.

торое имеют для них хоть малейший смысл, везде мы обнаруживаем предмет изучения семиотики. Везде она может сыграть свою роль в научном познании осмысленной, знаками пронизанной действительности. Только очень небольшую часть наших случайных действий можно считать бессмысленными. Только к ним, возможно, семиотика неприменима. Да и то это проблематично.

Это вступление, которое нужно было сделать, чтобы пояснить смысл и замысел моего сегодняшнего выступления. В нем, еще раз извинюсь, будут повторения ряда общеизвестных истин. Их, однако, необходимо повторить как раз для того, чтобы было понятно, как мы могли бы использовать семиотику в качестве своего рода «математики» социально-гуманитарного знания.

К сожалению, пока сама семиотика еще не созрела внутри себя для того, чтобы служить нам в таком качестве. Наверное, людям, которые занимаются семиотикой, надо много сделать. Не меньше надо сделать и тем людям, которые готовы использовать семиотику в своих сферах в качестве очень важного приложения. Их взаимодействие позволит, возможно, через несколько десятилетий выработать общее средство развития социально-гуманитарного знания, создать науку-посредник. Но пожинать плоды будут в лучшем случае наши ученики или, скорее, ученики наших учеников. Для них социально-гуманитарное знание обретет такие серьезные методологические основания, которые позволят «исчислить» то, чем мы, собственно говоря, занимаемся. Семиотика занимается смыслами, значит, «исчислить» смыслы и их движение.

Третье, что я хотел бы подчеркнуть во вступлении, это различие действительности и реальности, которое мимоходом я уже делал. Говорю об этом во вступлении, поскольку в распространенных заранее материалах специального слайда Вы не найдете. Я его добавил буквально сегодня утром. Это важно, поскольку различие действительности и реальности является отправным моментом всех моих рассуждений. Проводить это различие помогает то, что философы, логики и семиотики называют анализом обыденного языка (*ordinary language analysis*). Сам язык проводит такое различие. Раз оно осуществляется на уровне обыденного языка, а значит и фундаментальных, спонтанно действующих начал мысли.

Многие новоевропейские языки отличает вещную *реальность* (от латинского слова *res* — вещь) и, соответственно, *reality, realité, die Realität* от человеческой *действительности* и, соответственно, *actuality, actualité* (от латинского слова *actio* — действие), *die Wirklichkeit* (от немецкого глагола *wirken* — действовать). Обратите внимание на английское выражение *actual facts* — подлинные, действительные факты.

Последнее выражение избыточно, «тавтологично», его дословный смысл «действительные дела», поскольку само слово *факт* происходит от латинского *factum*, субстантивированного причастия от глагола *facere* — делать, творить.

Что стоит за данным различием? Что оно дает науке? Здесь можно апеллировать и к Толкотту Парсонсу как к классику обществоведения, который говорил, что наш мир с одной стороны ограничивают конечные идеи, с другой стороны, физико-органическая реальность. Между ними действуют контролирующие факторы. В одну сторону, в сторону конечных идей у нас нарастает информационная составляющая, энергетическая, материальная нарастает, наоборот, в сторону физико-органической реальности, а мы находимся где-то посередине, у нас эти контролирующие факторы сбалансированы – какие-то материальные, какие-то информационные.

Но в этом смысле естественные науки склонны, в первую очередь, физико-органические, энергетично-материальные факторы учитывать, анализировать, и здесь им математика помогает. Нас, как гуманитариев, как представителей обществоведения интересует нарастание информационного контролирующего фактора, в сторону того, что Толкотт Парсонс называл конечными идеями. В общем, это различие действительности и реальности очень важно. Всё, о чем дальше пойдет речь, будет относиться к действительности. Действительность – это те фрагменты мира, в котором мы живем, которые насы-

щены смыслами. А насыщены они могут быть смыслами только благодаря нашей деятельности. Любое наше действие или почти любое действие обладает каким-то смыслом. Если я говорю – смысл, это не обязательно должен быть высокий или очень развитый и т.д. Смысл может быть очень простеньким, незамысловатым. Но смысл обязательно есть, коль скоро мы взаимодействуем. Смысл, точнее смыслы нам в это помогают.

А теперь, собственно, к тем тезисам и к той презентации, которые заранее были подготовлены.

Политическая коммуникация и политический дискурс – это два способа представить целостные фрагменты, эпизоды осмысленной действительности. Конечно, это не единственные способы. Таких способов может быть много. Я специально их даже не упоминаю, а останавливаюсь только на двух, но действительно крайне важных. Давайте посмотрим, как эти два взаимодополняющих способа представления действительности выглядят с точки зрения универсального семиотического аппарата.

Начнем с того, что проще всего это представить, если мы будем пользоваться исходной метафорикой или тем, что Лакофф и Джонсон называли метафорами, которыми мы живем (*Metaphors We Live By*). Их замечательная книжка «Метафоры, которыми мы живем» переведена на русский язык, как и известная книжка Лакоффа о женщинах и прочих опасных предметах. Так вот – разумно начать с того, чтобы посмотреть, какими метафорами живет политическая коммуникация и какими дискурс-анализ.

Предварительно позвольте, однако, сказать несколько слов о дискурс-анализе и о дискурсе. Очень широко эти слова употребляют все, кому не лень. Особенно философы любят это делать. При этом они слишком далеко уходят от собственно семиотических представлений о дискурсе и зачастую подменяется словом *дискурс* что-то другое. Сейчас я не буду вдаваться в эти подробности. У нас есть обширная литература. Там это все можно найти. Так, Патрик Серио – замечательный швейцарский лингвист, семиотик, специально проанализировал, в каких смыслах, только во французской традиции, употребляется слово *дискурс*. Он обнаружил около двух десятков совершенно различных трактовок понимания дискурса. Только во французской традиции! Можете себе представить, если мы посмотрим шире, на другие традиции – англоязычную, немецкую, русскую, что будет.

У нас трактовка слова *дискурс* еще более проблематична. Во французском общеслововедении хоть какие-то традиции есть. Там, когда люди говорят о дискурсе, понятно, что один говорит на одном языке, другой – на другом. У нас большинство не делится ни на какие группы. Все они говорят крайне неразборчиво: только что говорили о дискурсе в одном смысле, а через пару фраз – уже в другом. А порой и без смысла вовсе. Просто произносится мудреное слово красоты ради. Какое уж тут понимание. В общем – есть проблема. Надеюсь, что постепенно и у нас тоже появится большая отчетливость.

В силу этих обстоятельств необходимо прояснить используемое в данном докладе общее понимание дискурса. Я попробую сейчас дать более сухую трактовку дискурса, как будто бы очищенную от каких-то специальных приложений данного термина.

Так вот, дискурс можно себе представить как целостный комплекс человеческой деятельности, тот кусочек, фрагмент действительности, на который мы можем все, что окружает нас здесь, разделить. Скажем, нынешний семинар есть такой дискурс, есть такой фрагмент. Отдельное выступление или реплику, которая будет здесь во время этого семинара сделана, тоже можно рассматривать как дискурс. Мы выйдем отсюда, будем включены в какой-то научный процесс, частью которого станет этот семинар, но и этот более широкий процесс тоже будет дискурсом. То есть, мы можем таких дискурсов нарезать ровно столько, сколько, например, наши коллеги в естественных науках могут нарезать вещей. Это здание – вещь, стол – вещь, и т.д., можно наделать сколько угодно физико-органических вещей. В нашей человеческой жизни мы можем наделать сколько угодно таких фрагментов действительности, таких дискурсов и их, соответственно, анализировать.

Но это самый первый подход к трактовке дискурса. Это очень приблизительная метафора – фрагмент действительности. Фактически это не только дискурс. Он, строго говоря, не весь этот фрагмент представляет, а какие-то части этого фрагмента, какие-то его стороны. Думаю, что можно и нужно так и говорить о фрагментах действительности наряду с дискурсами. Различия можно представить, обратившись к идеям Фердинанда де Соссюра. Все знают, что он смог разделить живой язык *langage* на язык-систему *langue* и язык-практику или речь *parole*. Кажется, это общеизвестно и просто. На самом деле, это разделение, которому совсем недавно, кажется, только столетие исполнилось, при всей его хрестоматийности еще нужно осваивать и осваивать.

Нам только кажется, что разделение на язык и речь очень банально и просто. На деле это фундаментальное различие. Это примерно так же, как в физике, например, различие частицы и волны, когда электрон, например, в каждом конкретном измерении предстает или корпускулой или волной, а вообще-то является и тем, и другим – в общем гейзинберговский принцип дополнительности. Для нас, для представителей социально-гуманитарных наук язык и речь, программа и деятельность находятся в состоянии дополнительности. Это различие программы *off line* и деятельности *on line* столь же фундаментально. Хотя это различие было впервые сделано в лингвистике, оно имеет фундаментальное значение для всего социально-гуманитарного знания. Но в этом своем качестве до сих пор толком еще не осмыслено, а это стоило бы сделать. Благодаря идее де Соссюра все осмысленное человеческое существование получает рамку для понимания и изучения. Наше мышление может обрести своего рода архимедову точку опоры. Абстрактно или даже философски представляемые коллизии теории и практики можно изучать эмпирически. Можно эмпирически изучать, как одно состояние языка или политики превращается в другое, как Россия имперская становится советской, а затем нынешней.

Если формально следовать за Соссюром, то у нас получается, что в каждом фрагменте действительности мы можем выделить, во-первых, то, что наблюдаем непосредственно. Речь – это то, что мы слышим, речь не обязательно одного человека. Это речь всех нас, всё, что мы будем здесь говорить, делать и т.д. – это всё речь. Все это мы ощущаем. Аналог речи – это то, что можно было бы назвать дискурс-продукт.

Однако, во-вторых, за этой речью мы обнаруживаем нечто совершенно иное. За нею стоит система, которая, собственно, и делает эту речь возможной. Эта система тоже присутствует у каждого из нас. Все эти системы, между прочим, разные. Но при этом чем-то не просто похожие, но совпадающие. Эта их критическая похожесть очень важна. Она как раз и помогает нам понять друг друга. Тут нам открывается еще один дискурс. Его можно было бы назвать дискурс-программа.

Эти дискурс-программы помогают нам создавать дискурс-продукты. Они помогают нам понять друг друга, или не понять. Вот здесь и получается, что между речью и языком существует масса зазоров. Понимание проблематизируется. Сама коммуникация проблематизируется, если говорить уже о политической коммуникации, но о ней я скажу чуть позже.

Так вот, в 30-е годы выдающийся бельгийский лингвист Эрик Бюиссанс предложил третью трактовку дискурса. Она, с моей точки зрения, и не только с моей точки зрения, стала замечательным открытием. Наш выдающийся семиотик, лингвист – академик Юрий Сергеевич Степанов тоже придерживается такой же точки зрения. У него даже есть такая интересная формула: между языком и текстом. Вот между языком и текстом расположен дискурс-конвертор. Он как бы соединяет и то и другое, помогает преодолеть разрыв между языком и речью, между программой и действительностью.

Соединяет в каком смысле? Соединяет в том смысле, что он является конвертором, единством зашифровывания и расшифровывания, единством программы и деятельности, программой в деятельности. Это одновременно и программа и деятельность второго, если угодно, порядка. Это вторичная программа-деятельность перехода от первичной программы к первичной деятельности и обратно.

Сейчас я хочу вам показать три типа дискурсов. Когда мы произносим слово *дискурс*, надо понимать, что мы можем иметь в виду. Важно разделять значения и смыслы, чтобы понимать, о чем мы сейчас говорим. Есть дискурс один – это дискурс-продукт, это речь. То, что сейчас здесь происходит, можно в некотором смысле назвать дискурсом. Это дискурс-продукт. Есть дискурс-программа. Это те представления о смыслах, о правилах работы со смыслами, о взаимодействии людей и т.д., я сейчас об этом скажу чуть позже, который у нас находится здесь – в головах, в сердце, я не знаю, где. Это дискурс-программа, это код, если угодно, это то, что Соссюр называл, соответственно, *langue*.

И третье - это бюиссансовская штука. Это дискурс-конвертор. На самом деле, как язык можно перевести в речь, а из речи извлечь язык, совершенно непонятно. Это проблема, которой предстоит заниматься очень серьезно, и не только лингвистам, и не только семиотикам, много, кому заниматься. Как замысел политика становится действием масс? Как придуманный людьми институт, например, рынок помогает людям осмысленно трудиться и соединять свои усилия?

Эти вопросы сродни вопросам физиков. Как частица становится волной? Как волна становится частицей? Это тоже сейчас, несмотря на то, что в течение десятилетий физики это не только признали, но освоили и выстроили целые огромные теории, до сих пор сам трюк, как одно переходит в другое, совершенно не понятен до конца и, наверное, никогда не будет понятен. Точно так же, как нам никогда не понятно, как это происходит с языком и речью, с нашими замыслами и с нашей деятельностью, но, тем не менее, такой конвертор существует и этот конвертор в первую очередь для дискурс-анализа и важен.

Теперь новая тема. Что такое коммуникация? Я снова извиняюсь перед людьми, которые больше меня понимают в коммуникации. Просто попробую оттолкнуться от того, что называется обращение к обыденному языку, прокомментировать некоторые вещи, касающиеся коммуникаций, под этим углом зрения.

Само латинское слово *коммуникация*, *communicatio* происходит от морфем *com* - «вместе, с» и *munus* - «дар, милость, услуга, повинность». Это значит, что подразумеваются процессы «содарения», процессы встречного перемещения, которые происходят, не только в общении между людьми, но затрагивая и вещный мир и даже прежде всего вещи. Образно это – транспортировка вещей. Впрочем это слово можно понимать и как обмен услугами и как взаимность обязанностей, однако традиционная этимология именно обмен дарами.

Слово *транспорт* основано на сходной, на примерно той же самой внутренней форме: *trans* – «через, сквозь», *porto* – «тащить, нести». Используется тот же смысл, та же мыслительная конструкция, но переориентированная совершенно уже на вещный мир. Ясно, что переносить можно вещь. Тогда у нас за коммуникацией в узком смысле слова, если разграничить сферы употребления двух слов, остается то, что не переносится как вещь, что не транспортируется, а коммуницируется.

Мы предприняли дополнительное усилие для различения транспортировки и коммуникации. Однако оно не отменило их крайней близости по образности, по метафорике, по смыслу. Насколько я начитан в сфере коммуникативных исследований и политический коммуникаций, всё равно используется моделька двух или более общающихся, которые обмениваются «дарами», действуют в логике реципрока. Эти общающиеся обладают некими резервуарами, в которых находятся некие смыслы, способные стать «дарами». Они создают некие кондуиты, некие проводники, по которым эти смыслы перетекают из одного резервуара в другой. Подспудно хотя бы, я понимаю, что нельзя редуцировать всё полностью к такому реципрокному обмену. Но в основе лежит именно подобная метафорика. Понятное дело, что дополнительно добавляется очень много важных параметров коммуникации. Это характеристики и самих общающихся, и используемых проводников, и «даров» для обмена. Это, конечно, и контекст. Много чего добавляется. И с каждым добавлением, естественно, мы к этой метафорике добавляет какую-то следующую метафорику и т.д. Это всё бесспорно. Но, тем не менее, в основе лежит исходная схема, которая

нас заранее заставляет определенным образом использовать наши семантические возможности. И вот об этом я как раз и хотел бы сказать.

Метафора общения. Обращаясь опять же к этому обыденному языку, хочу сказать три вещи. Политическая коммуникация основана на образе передачи информации строится. Дискурс строится на метафоре спора, а еще глубже – на образе разбегания. Исходно слово *дискурс* образовано приставкой *dis-* в смысле «раз, в разные стороны» и корнем *cur-*, смысловая составляющая которого «движение, бег». В латыни есть глагол *curro, curare* – «бежать». Не буду сейчас углубляться в анализ того, как развивались смыслы слова *дискурс*, какая у него базовая метафорическая основа и всякое прочее. Поверьте мне, что здесь метафора спора базовая. Для культурно и лингвистически образованных людей она подспудно воспроизводится, если вы включаетесь в традицию словоупотребления, а не просто используете экзотичное сочетание звуков как простейший индекс, как это нередко происходит у нас.

Введу еще одно слово – *семиозис*. Это, собственно то, что изучают в первую очередь семиотики, хотя семиотика этим не исчерпывается, чем занимаются в основном лингвисты. Это воссоздание смыслов и значений самостоятельным творцом. Здесь своя образность. Само слово *семиотика* восходит к греческому прилагательному *σημιωτική* – «знаковая». А в основе лежит слово *σημείον*. Его смысл – «знак, признак, примета». Смысл ровно тот же, что и в русских словах *знак, знамя, знамение, признак, знание*. Отталкиваясь от этих образов, нам легко угадать (извините за каламбур), что семиозис – это угадывание смыслов, которые мы можем усмотреть, благодаря всякого знамениям, подсказкам. Это расшифровка. Она как раз больше всего напоминает бьюиссансовский дискурс-конвертор.

Следующая тема – уровни семиотики. Еще раз извиняюсь, если я буду кому-то известные вещи рассказывать. Попробую не только повторять их, но и немножко уточнить. Для того, чтобы общаться, нам нужны знаки, нам нужен код, и нам нужна конфигурация общения. И это три базовых измерения семиотики. У семиотики есть еще четвертое измерение, о чем я хочу вам здесь сказать. Об этом, к сожалению, мало известно, но, тем не менее, это важно. Это измерение – миф. На деле и когда мы исследуем политические коммуникации, и когда мы занимаемся политическими идеологиями, нам приходится к мифу обращаться так или иначе в отличие от тех же самых лингвистов.

Понимаете, какая здесь штука. Лингвисты в некотором смысле являются лидерами в развитии семиотики. Они достаточно специализировались. Им миф особенно не нужен. Им достаточно словаря, кода и конфигурации общения, и все – пошло, поехало. А нам как раз миф нужен, о чем я сейчас и буду говорить. Поэтому в той семиотике, которая развилась на базе лингвистики, это четвертое измерение, я его называю нулевым измерением, осталось незамеченным. А вот для нас, повторю, оно принципиально важно. Сейчас я это попробую показать.

Вот здесь на слайде вы видите три традиционных уровня семиотики. Семантика – знаки; синтактика – отношения между знаками; и прагматика – отношения между общающимися через знаки. Соответственно, лингвисты выделяют язык 1, язык 2 и язык 3. Это, например, прекрасно делает Юрий Сергеевич Степанов, о котором я здесь говорил. У него есть совершенно замечательная книжка «В трехмерном пространстве языка». Блестящая книжка не о языке только, но о логике, философии, искусстве, литературе. Она была написана где-то в 80-е годы, но сейчас переиздана, вполне доступна. В этой своей потрясающей книжке академик Степанов как раз и выделяет так называемый язык 1, язык 2 и язык 3.

Позволю потратить на еще две минуты на то, чтобы рассказать об этом. Академик Степанов предлагает вообразить себе, как бы выглядели языки 1, 2 и 3, выделяемые на семиотических основаниях, в жизни. Действительно, такие языки возможны. Более того, должен сказать, что специалисты в области измененных состояний сознания фактически с ними работают. Это, например, психологи, которые производят соответствующие экспе-

рименты, или медики-невропатологи, которые изучают речевое поведение людей, перенесших инсульты или переживших травмы мозга. Так вот под воздействием медицинских препаратов либо поражений высшей нервной системы некоторые измерения могут отключаться. И, действительно, то, что происходит с измененными формами сознания, очень напоминает то, что Юрий Сергеевич Степанов описал на чисто доктринальных основаниях, как язык 1, язык 2, язык 3.

Язык 1 – это фактически словарь. На языке 1 возможны двухместные высказывания, например, заяц бел. На этом языке возможно существование словаря, или различных классификаций. Если линнеевская классификация всех животных – homo sapiens, lupus lupus и т.д., они двухместные. Когда Линней придумал свою двухместную классификацию, отшел от практики биологической, зоологической. На самом деле, он просто угадал эту семиотическую универсалию. Словарь и устроен на базе двухместных высказываний.

Понятное дело, что реальные словари, с которыми мы имеем дело, создаются на языке со всеми измерениями. Это сложные тексты. Там есть прагматика, там есть взаимодействие между людьми и т.д. Один словарь обращен к другому, они все включены в лексикографическую традицию. Иными словами в словарь всегда многое добавляется. Но если мы из словаря выкинем все то, что является несловарным, все, что добавлено сверх того, то у нас останется лишь множество двухместных высказываний. Весь мир попросту распадается на некий огромный словарь.

Причем не обязательно этот словарь будет словарем из слов. В него мы сможем поместить всякие действия, например, какой-нибудь приказ, удар кулаком. Все это тоже можно поместить в словарь, коль скоро это что-то имеет знаковую природу, имеет какой-то смысл.

Когда мы добавляем к словарю, к уровню семантики еще одно измерение – синтактику, то появляется у нас язык 2. Обратите внимание на очень важное обстоятельство. Язык 2 не сводится только к уровню синтактики. Это язык, который создается на базе языка 1 с семантикой, к которому второе измерение добавляется, т.е. синтактика. Таким образом мы получаем язык, в котором уже есть семантика и еще добавлен следующий уровень – синтактика, т.е. отношения между знаками.

Что возможно на этом языке? На этом языке возможно образование сколь угодно длительных, больших, сложных, разнообразных высказываний. Ограничений нет никаких кроме всего лишь одного. На этом языке говорит только один агент. Это – некий всеведущий агент, условно говоря, Господь Бог, который может только монологически создать эти бесконечные высказывания. И эти высказывания не обращены ни к кому. У них нет адресата. И этот агент не может сформулировать ничего, касающегося отношений между людьми и вообще касающегося общения. Он может рассказать про то, что Волга впадает в Каспийское море и т.д., как все устроено, всё. Но зачем это, кому нужно, к кому это обращено или не обращено, этого там нет. Это просто констатации, которые даже никак нельзя оценить, например, что они истины или ложны.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

То есть, он не создает связь?

ИЛЬИН М.В.

Связь между общающимися там исключена. Он может, конечно, некую связь описать, но только внешним образом. Он может сказать, что А сообщил Б то-то и то-то. Но он расскажет, что А сообщил нечто Б, как о внешнем факте действительности. Это всё – действительного общения за этим нет.

Но когда мы добавляем следующее измерение, измерение прагматики, тут у нас появляются всякие замечательные вещи. Тут у нас появляется, как Юрий Сергеевич Степанов демонстрирует, косвенная речь, всевозможные наклонения: сослагательное, уступительное и т.п. Я всегда цитирую своим студентам в том случае, когда нужно показать по-

явление третьего, прагматического измерения, замечательный перевод Маршака одной скучной английской эпиграммы XVIII века. У Маршака это звучит блестяще:

Он целовал вас, кажется?
Боюсь, что это так!
Но как же вы позволили?
Ах, он такой чудак!
Он думал, что спала я
И все во сне стерплю,
Иль думал, что я думала,
Что думал он – я сплю.

Здесь к языку 2 с семантикой и с синтактикой добавляется прагматика. Получается язык 3, у которого есть и семантика, и синтактика, и прагматика, в этой эпиграмме не просто описывается коммуникация. Она присутствует во взаимном отражении субъектов и их речевых актов – пусть даже мысленных. Здесь все построено на том, что в этом одном высказывании у нас уже упаковано все то, что происходило и происходит между различными общающимися. И между теми, кто общается, и теми, кто не общается, и теми, кто предполагается как возможный потенциальный участник общения и т.д. Это все создает прагматика, образуя язык 3.

А теперь я перейду к еще одной теме. Хочу рассказать, что семиотику открывали не только лингвисты, а еще и наши коллеги-политологи. Причем даже в некотором смысле стали лидерами. В данном случае я имею в виду наших замечательных американских предшественников. Это в первую очередь создатель так называемой Чикагской школы политических наук Чарльз Мерриам, а также его ученик и сотрудник Гарольд Лассуэлл.

Еще в своих книжках и статьях 30-х годов прошлого века Мерриам стал вполне самостоятельно рассматривать политические явления как имеющие знаковую природу. Он, правда, ссылаясь на семиотиков, на Кларенса Льюиса, но выстраивал свою логику анализа. Наши предшественники были людьми образованными. Они читали книжки самые разные, не только из своей дисциплины, но и всякие другие, в том числе таких ученых, которые тогда еще только начинали разворачиваться типа Льюиса.

Еще два слова о Чарльзе Мерриаме. В 40-ые годы он издал совершенно замечательную книжку. Она называется «Систематическая политика». В ней Мерриам показал, что политологию можно выстроить иначе, чем это делалось коллегами. Не на основе правовых и философских максим, не на основе нормативных утверждений. Он попытался зайти с иного конца – показать, что политика может значить для людей в различных условиях. Он отказался от аппарата, которым мы пользуемся сейчас, от аппарата, который его коллеги взяли у философов и юристов. Мерриам попытался в этой книжке представить, как бы выглядела наша наука, если бы мы начали смотреть на политику с точки зрения того, что де Соссюр назвал бы *речь, parole*. Кто и что делает для кого? Помните, как Лассуэлл назвал свою знаменитую книгу? Очень похоже – «Политика: кто получает что, когда и как» (Politics: Who Gets What, When, and How).

Так вот, Мерриам выстраивает новый понятийный и терминологический аппарат. Он, однако, не прижился. В то время, к сожалению, ни сам Мерриам, ни его ученики, ни тем более мейнстрим американской политической науки не смогли развить это начинание. Правда, импульс, который и этой книжкой был дан, не заглох окончательно, а сказался на появлении так называемого бихевиорального поворота уже в пятидесятые годы. И тогда как раз Лассуэлл написал свою книгу, о которой я вспомнил.

Как бы то ни было Мерриам, а с ним вместе и Лассуэлл не просто новый аппарат создавали, но попутно сделали открытие в области семиотики. Начал Мерриам с описания символов и знаков власти. Он назвал их *миранда (miranda)*. Это в основе своей латинское слово образовано от латинского глагола *miro, mirare* – «восхищаться». Это ближе всего к нашему причастию, но фактически особая грамматическая форма – герундив. Не буду сейчас тратить время, чтобы объяснять. Перевести надо как «вещи, достойные восхище-

ния». Впоследствии он также ввел и другое понятие *хорренда* (*horrenda*) – «вещи, достойные ужасания».

Что это означало? Для Мерриам все, чем мы пользуемся в политике и слова, и не только слова, но и действия можно зафиксировать и оценить как значимое для людей, как восхищающее или ужасающее их. Можно взять и «нарезать» политику на мельчайшие кусочки, а затем «разложить» их в этом условном диапазоне от восхищения до ужасания. Получится своего рода «словарь». Получится Язык 1, помните. Мы можем политику раздробить на уровне языка 1. Политика у нас предстанет как словарь, который состоит из элементов, которые достойны восхищения и ужасания. Понятно, что много разных измерений, много разных оценок может быть, много разных способов, как мы будем оценивать, но важен принцип. Словарь может быть создан.

Но одним словарем обойтись нельзя. Так возникает идея *формулы* (*formula*), некоего подобия кода для работы с миранда и хорренда. Затем все это нужно собрать воедино, но не абстрактным обезличенным образом, а относительно тех, кто использует и «словарь», и «код» в политике. Так появляется *доктрина* (*doctrina*), которая пронизана прагматикой. Все это у Мерриам и Лассуэлла намечено намеком, скороговоркой, по кусочкам. То, что я тут представляю, это реконструкция своего рода. И это было всего лишь реконструкцией привычной семиотической схемой трех измерений, если бы ни еще одно очень важное дополнение. Мерриам и Лассуэлл вводят еще два близких понятия: *миф* (*myth*) и *креденда* (*credenda*) – «вещи, в которые надлежит верить».

О мифе много писал Лассуэлл. Мерриам тоже об этом пишет в той же самой «Систематической политике» мимоходом, когда он говорит о креденда, о том, чему следует верить. Он упоминает о мифе – фундаментальном исходном мнении (*fundamental assumption*). Затем он специально и достаточно подробно пишет о символах чувства принадлежности и идентификации. Собственно эти символы как раз и становятся миранда.

Что же такое миф, с точки зрения Лассуэлла? Миф – это то, что предшествует образованию набора миранда – хорренда, как мы понимаем, словаря символов политической идентификации. Из миф эти символы, эти миранда и хорренда извлекаются. Миф с одной стороны некий всеобъемлющий суперсимвол, из которого потом извлекается словарь. Он предшествует словарю и является не только его источником, но необходимым условием.

Из мифа же затем, как можно понять, хотя эти нигде эксплицитно не утверждается, извлекаются формула и даже доктрина. Напомню, что формула – это то, что можно было бы назвать синтактикой. Это правила соотнесения знаков. Доктрина в свою очередь – это то, где появляется уже субъект, точнее субъекты, которые создают эту самую доктрину. Доктрина всегда чья-то. Она противопоставлена другой доктрине других политических акторов.

Лассуэлл обращает внимание на одно важное обстоятельство. С ним, наверное, согласился бы и Мерриам. Доктрина настолько сложна, что ее операционально использовать в повседневной политике попросту невозможно. Представьте, например, человека, который должен в течение каких-то секунд принять некое решение, осуществить какое-то политическое действие. Что же ему за считанные секунды вспоминать всю эту доктрину, весь этот словарь, формулы и т.д.? Никто на это не способен. Значит, доктрина должна быть редуцирована до такого операционального комплекса, который мы можем использовать здесь и сейчас в ограниченное время, в ограниченном месте для ограниченных целей. Здесь и сейчас, *hic et nunc*. И эта редукция превращает доктрину в креденду, т.е. в то, во что мы должны верить.

Все это легко узнаваемо. В традиционных терминах мы называем креденду идеологией. Мы понимаем, что для операционализации политического действия используя идеологическая редукция всевозможных сложных идейных построений. У нас есть один идеологический символ, грубо говоря, или компактная система символов. Они становятся чудесным хранилищем и заменой всей сложной символической подготовки наших политических действий.

Таким образом в нашей реконструкции построений Мерриама и Лассуэлла появляется четвертый уровень семиотики. Это ее нулевой уровень, миф. О том, что для имен словаря нужно некое общее исходное имя никто из семиотиков не задумывался. Об этом, правда, писали в несколько специфическом разрезе представители имяславия, ономато-доксии, например, Флоренский и Лосев. Но в систему семиотики эти идеи не вписывались. Только в 90-е годы прошлого столетия это было предложено в семиотических исследованиях, причем не в развитие идей имяславия, а в совершенно другой перспективе – относительно языка наук биосферного класса. Там биосфера выступает в роли такого суперимени, мифа. Это сделала Наталия Ильина. Я тоже отчасти в этом участвовал. Однако в семиотике и лингвистике эта новация так и не была ни поддержана, ни даже замечена.

Теперь я хочу показать вам, что получается при четырехуровневой трактовке семиотики. Смотрите, вот четыре уровня семиотики. От языка ноль мы переходим к языку 1, затем к языку 2, наконец, к языку 3. И здесь на этом верхнем уровне доктрина оборачивается кредендой. Немного неловко звучит, поскольку для моего уха эти слова в русском – *доктрина* и *креденда* – уже единственного числа, а на латыни еще множественного – *doctrina et credenda*.



Как бы то ни было креденда это и есть полный аналог мифа. Мы как бы опускаемся вниз, потому что креденда – это не что иное, как новый миф. Можно сказать, что мы все время движемся по кругу. Возникает такой семиотический круг, который позволяет нам осуществлять эти самые шаги – усложнения и упрощения, мифологизации и демифологизации, разгадывания мифа, его развертывания, а потом загадывания, свертывания.

Смотрите, мы распаковываем креденду. Мы ее демифологизируем. У нас происходит, если вы посмотрите на эти черненькие стрелочки на синем фоне, ведущие вверх, последовательная демифологизация исходного мифа. Он развертывается и становится все сложнее и сложнее. Мы получаем доктрину, мы получаем максимально демифологизированный, максимально рационализированный, максимально сложный продукт. Чтобы им

воспользоваться, мы должны его редуцировать. И для этого нам приходится свернуть доктрину в компактную креденду, на деле в новый миф.

Это свертывание здесь на схеме отражено. Посмотрите сюда, где идут стрелочки черные на черном фоне. Какие-то мистические стрелочки получаются. Как это происходит? Неизвестно. По тем же уровням, не по тем же уровням или каким-то чудом это происходит? Это нам еще предстоит узнать.

Как мы свертываем доктрину в креденду – загадка. Как происходит это свертывание, редукция, никто не знает. Это опять же, как с той же волной – частицей, это нам еще предстоит понять. Как мы осуществляем эту идеологическую редукцию? За счет чего мы получаем этот сложный, иррациональный продукт, в котором свернута деятельности всяких политических акторов? Как получилось, что поколения людей создавали институты, обосновывали ценности и получили идеологическую марку, лейбл либерализма? А главное, откуда все знают, что за этой этикеткой скрыто? И действительно все знают, и до известной степени все, что там упаковано. Или этатизм получили, и тоже все упаковано. Как? Неизвестно. Над этим стоит подумать. Это необходимо исследовать.

ШАБРОВ О.Ф.: Догадываются ли об этом политтехнологи, которые этим занимаются?

ИЛЬИН М.В.: Совершенно верно, Олег Федорович, политтехнологи. Вопрос в том, что эти политтехнологи сами не знают, что они делают, т.е. политтехнологи на самом деле никакие не технологи, они те самые сороконожки, которые боятся задумать о том, что они делают. А если задумываются, получится тот самый результат, что у сороконожки. Поэтому нужны другие мозги, другие люди, которые бы задумались, которые бы все это открыли. Каждый должен заниматься своим делом, о чем я сейчас и буду говорить.

А теперь перейдем к новой теме. Возникает ряд вопросов. Как этот семиотический цикл изучать? Как его использовать? Что это может дать политике? Сразу признаюсь, что я не знаю ответов на эти вопросы. Думаю, что на них должны отвечать те люди, которые будут профессионально заниматься соответствующим делом. Вообще, я убежден, что каждый должен заниматься своим делом. Об этом я сейчас и буду говорить.

Возможности ограничения общения. Каждый должен заниматься своим делом, потому что таких мозгов, которые бы все охватили, таких концепций, которые были готовы для любых случаев жизни и т.д., не существует. Это совершенно понятно. Могут быть какие-то отдельные, выдающиеся мыслители-энциклопедисты, полигисторы, которые могут чего-то где-то обобщить, охватить своим могучим умом. Однако их великолепные построения никому не нужны за пределами этих обобщений. Да и сами полигисторы-энциклопедисты обречены на одиночество и непонимание. Говорят, Гегель сказал, что в этом зале всего три человека, которые его понимают, да и то неправильно.

Течение жизни становится действительностью благодаря деятельности дюжинных умов, а не гениев. Эти дюжинные умы действуют в рамках своих возможностей, на своих уровнях. На каждом уровне, для каждой задачи должен существовать свой аппарат, должны существовать свои возможности и должны существовать свои умы, со своим подходом и стилем.

С этой точки зрения и у политической коммуникации, и у политического дискурса, и у политического семиозиса есть свои собственные возможности, которые чего-то им дают. Чего-то эти возможности не только не могут дать, но просто запрещают или мешают делать. Они лишают приверженцев соответствующих подходов возможности увидеть то, что доступно другим.

В основе всех этих специфических возможностей, собственных логик и политической коммуникации, и дискурса, и семиозиса лежат свои фундаментальные предположения (fundamental assumptions), свой миф. Их этого мифа, из той метафорики, о которой уже говорилось, из своей аксиоматики соответствующие специалисты извлекают свой научный аппарат, а также свою прагматику, характерную для соответствующего сообщества исследователей.

Так что давайте обсудим то, что я тут приписал уже политической коммуникации, политическому дискурс-анализу и семиозису. Вероятно то, что я сформулировал, не совсем точно, или даже совсем неточно, или простор неверно, если взглянуть на все в ином разрезе.

Политическая коммуникация моделирует общение по аналогии с передачей материальной субстанции, и она, на мой взгляд, может акцентировать, в первую очередь, логику языка 2. С моей точки зрения, для политической коммуникации, в первую очередь, удобно с помощью политической коммуникации, можно те эффекты, которые возникают на уровне языка 2 или которые семиотически описываются таким образом, они в первую очередь. Это не значит, что политическая коммуникация не может другим заниматься. Конечно, может, но здесь она, бесспорно, дает сто очков вперед каким-то чистым семиотикам, кому угодно и т.д.

Политический дискурс акцентирует прагматические, дейктические аспекты общения – язык 3, и несколько затушевывает все другие. Поэтому критическая теория Ферклоу, еще что-то, конечно же, там прагматика вылезает из всех щелей, и это не потому что такой Норман Ферклоу или Поль Чилтон, а совсем по той простой причине, что они этими очками пользуются и они это и видят, а другое они не видят. Со словарем у них трудности, чтобы увидеть словарь, т.е. они его тоже видят, но видят плохо. И политический семиозис, соответственно, фокусируется на семантике, на словаре, конечно, и до определенной степени на мифе. Однако главное для семиозиса – это и способность, и желание уловить моменты демифологизации и ремифологизации.

И самое последнее, о чем обязательно хотелось бы сказать в оставшееся время. О соотношении формального и субстанционального общения, точнее аспектов общения. Когда мы говорим об общении, когда мы говорим о смыслах, то надо сознавать, что фактически смыслы все очень разные. И для нас в политике особенно. Когда мы анализируем политику, мы же тоже имеем дело с вещами, которые являются рутинными, хорошо институционализированными. Они являются вещами, которые демонстрируют существенное отклонение от норм, практик и от всего институционализированного. Здесь можно и нужно разграничить содержательное или субстанциональное и бессодержательное или формальное общение. Я специально не знаю, как это назвать. Видите, здесь даже скобочки приведены, потому что все эти названия неудачные. Если мы говорим – содержательное и бессодержательное – вроде это оценочно, на самом деле, здесь оценки нет никакой. Скажем институциональное, формальное – здесь, может быть, меньше оценки нам слышится, но все равно оценки слышатся, потому что мы все привыкли к этому языку.

Что такое формальное общение? – Это очень важное, ключевое, базовое для политики общение. Пример. Летит самолет из пункта А в пункт Б. Пилот разговаривает с диспетчерами. О чем они разговаривают? О чем-нибудь важном, содержательном? – Абсолютно бессодержательное общение. – Как летишь? – Все в порядке. – Слышишь? – Слышу? – Как прием? – Прием есть. Слышу хорошо. Все идет нормально. Очень хорошее и полезное общение.

КУЛИНЧЕНКО В.А.

А если падают?

ИЛЬИН М.В.

Когда падают, тут как раз у нас формальное бессодержательное общение кончается, тут как раз у нас начинается субстанциональное общение, тут как раз идет та самая информация, которая не предполагается правилами. Идет какая-то нестандартная информация, незапрограммированная, не вложенная в эту форму. Это могут быть, например, какие-то междометия, крики, все, что хочешь. Вы не можете сказать заранее, что будет. И язык будет совершенно другой, и тип общения, и вообще вылезут какие-то вещи, которых в этом общении, которое шло до этого, просто не было в природе.

ИЗ ЗАЛА

В такой чрезвычайной обстановке переходят на язык 4, он более короткий.

ИЛЬИН М.В.

Конечно, мифологический. То, что Вы имели в виду и есть мифологическое свертывание огромного содержания в краткую и всеобъемлющую словоформу.

С моей точки зрения политическая коммуникативистика и политическая коммуникация как раз очень подходит для анализа этих высокоинституализированных модусов общения. И здесь никакой дискурс-анализ уловить эту институализированную нормативную сторону не в состоянии. Этим должна заниматься политическая коммуникативистика. А дискурс очень хорош для интерфейса формально субстанциональных аспектов общения. Так, где происходит нечто непредвиденное. Я очень благодарен Вам, Виктор Андреевич, что это пример привели насчет самолета. Вот дискурс как раз занимается этими переходами, когда мы переключаем регистры. Дискурс-анализ очень хорош для этого. А семиозис ограничен для анализа граничных – начальных и конечных – субстанциональных моментов общения. За семиозисом лежит та сфера, которая мне лично ближе всего, это концепт-анализ, это анализ политических понятий. Здесь семиозис хорош.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Без чего не может ни коммуникация, ни дискурс существовать?

ИЛЬИН М.В.

Каждый видит свое. С помощью одной оптики можно выделить одно, с другой – другое. Но когда вы начинаете заниматься той же самой концептологией, у вас уходят на задний план проблемы, связанные с прагматикой или с формализацией понятий в рутинном общении и т.д. Вы просто вынуждены их не замечать или плохо их видеть. А другие видят их хорошо, наоборот.

Спасибо за внимание.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Спасибо большое за доклад. Уважаемые коллеги, какие вопросы к Михаилу Васильевичу?

ТИМОШЕНКО В.И.

Михаил Васильевич, спасибо за интересное сообщение.

1. Я попросил бы Вашего разъяснения. Вы говорите о том, что дискурс – это целостный комплекс человеческой деятельности и т.д. Но есть ведь классическое определение дискурса и коммуникации. Дискурс – вид речевой коммуникации, ориентированной на обсуждение, обоснование любых значимых аспектов действий. Как Вы состыкуете или разведете эти две трактовки, свою авторскую и ту, которая сегодня традиционно присутствует. Дискурс как вид речевой коммуникации, а не комплекс всей человеческой деятельности.

2. Скажите, пожалуйста, в своих трудах Вы не решали такую проблему, было бы интересно прочесть и сегодня хотя бы прослушать Ваш ответ в краткой форме. Как можно выйти через семиотику, через ресурсы семиотики на анализ мира политики как такового?

3. Каким образом Вы разграничиваете семиотику и герменевтику, в ресурсном отношении, в онтологическом отношении? Спасибо.

СТЕПАНОВ С.А.

У меня два вопроса. Первый насчет миранда и хорренда, хотя понимаю, что это, может быть, не Вам надо задавать. То есть, Вы упомянули, что весь мир политики можно разделить между этими двумя полюсами – от восхищения к ужасающему. Но не являются ли эти полюсы постоянными, не меняются ли они от времени или, скажем, от места? Вот

вы по первичному образованию филолог, я – историк, я Вам приведу такой пример. Вот термин «Грозный» – это миранда или хоррэнда? Для западной традиции Ivan the Terrible – это хоррэнда однозначно, а для российской традиции Грозный – это скорее миранда.

И второй вопрос. Как меняется содержание дискурса в зависимости от особенностей перевода? Опять же, российская политология в основном всю свою терминологию заимствовала из чужого языка. Тут может многое измениться. Допустим, известно, что одно, может быть, не очень точно переведенное древнееврейское слово, которое перевели как дева, можно перевести как молодая женщина, и меняется вся концепция. Может быть, и здесь просто происходит изменение смысла от неточности перевода?

СМИРНОВ В.В.

Вы упомянули о том, что, с Вашей точки зрения, политическая коммуникация в значительной степени связана с формальными или институализированными одновременно, формальными не в том смысле, а в том, как Вы говорите. Но ведь там есть еще одно обстоятельство, которое, мне кажется, надо иметь в виду, наряду с формальным, вернее институционализированным, есть еще жестко упакованные нормы, прежде всего, выраженные в праве, процедурах, в регуляторах и т.д. Каким образом тогда, с точки зрения семиотики, можно это различать? А если к этому еще добавить, что одновременно в каждом из них присутствует меняющееся ценностное состояние потому, что одни и те же процедуры, одни и те же слова, одно и то же наполняется, в зависимости от ситуации, разным коннотатом, ценностным или оценочным. Каким образом семиотика может помочь справиться с такими расхождениями, может ли она попробовать объединить эти расходящиеся, то, с чем политология, кстати, не справляется, как Вы хорошо знаете?

ШЕВЧЕНКО А.В.

Михаил Васильевич, вопрос близкий к тому, что задавал Василий Иванович. А как соотносится семиотика и семантика, на какой теоретико-методологической базе? И как можно было бы в семиотике трактовать соотношение сущности и явления? Спасибо.

ШАБРОВ О.Ф.

Мне как политехнологу многое, конечно, непонятно, в частности, вы сказали вначале, любое действие обладает смыслом, но человек существо биологическое, в том числе, и некоторые наши естественные отправления, как биологических существ, обладают ли смыслом? И можно ли распространить рассуждения, связанные со смыслами, на более простых существ? Тем более что Вы говорите о трех языках – первый, второй, третий, нулевой пока в сторону, но дело в том-то, что язык проявляется именно как средство коммуникации, он появляется именно как коммуникация и вне коммуникации он умирает. Так вот, первый и вторые языки существуют ли вне коммуникации и можно ли их рассматривать, кроме как чисто абстрактно?

И соотношение понятий всё-таки – коммуникация и дискурс. Коммуникация, как Вы, наверное, правильно сказали, не спорю, это перенос информации, если совсем сузить. Дискурс – это кусок реальности. Что есть коммуникация для дискурса? Является ли она объектом осмысления, либо коммуникация есть способ осмысления? Как они соотносятся как реальности? Спасибо.

МИХЕЕВ В.А.

Михаил Васильевич, Вы в своем выступлении говорили о том, что на перспективу семиотика займет достойное место в гуманитарных науках. И у меня вопрос в этой связи, может быть, не относящийся конкретно к Вашему докладу, но хотелось бы услышать Ваше мнение. Традиционно сложилось два направления в науке, разделение науки на естественнонаучную и гуманитарную. Исходя из Вашего доклада, можно говорить, что семиотика закладывает основу для объединения, взаимодействия, конечно же, естественно, но

для объединения или, может быть, выделения еще одного подхода на перспективу? Спасибо.

ГРАЧЕВ М.Н.

Михаил Васильевич, тут хотелось бы задать вопрос такого, скорее, уточняющего характера. Вот Вы интерпретируете коммуникации, прежде всего, как транспорт или то, что те, кто профессионально занимается коммуникацией, называют средствами коммуникации, соответственно, существуют разные взгляды, разные позиции в отношении того, что есть коммуникация. То есть, можно рассматривать именно с точки зрения средств коммуникации, а можно рассматривать как communication, как общение. И если, скажем, Вы очень образно сказали, что каждый должен заниматься своим делом, замечательная такая совершенно постановка вопроса, хотелось бы как раз в этом ключе, чтобы, с одной стороны, возникла коммуникация и сформировался дискурс между теми, кто занимается вопросами коммуникаций и вопросами дискурса. Если мы с вами всё-таки рассматриваем коммуникацию традиционно, именно как информационное взаимодействие, частный случай – информационное воздействие и, с другой стороны, рассматриваем дискурс именно с вашей, авторской точки зрения – коммуникация классическая, дискурс в Вашей авторской интерпретации. Как соотносятся эти понятия между собой, именно при такой постановке вопроса? Есть у них область пересечения? Либо одно поглощает другое, одно является более общим, другое является частным? Это первый вопрос.

И второй вопрос, если позволите, у Вас на предыдущем слайде довольно интересная и красивая схема. Получается так, что коммуникация моделирует общение по логике языка 2, дискурс – это язык 3, семиозис – язык ноль, а куда же у нас делся язык 1?

ИЛЬИН М.В.

Преимущественно акцентируется логика.

ГРАЧЕВ М.Н.

Преимущественно, хорошо. А язык 1 куда у Вас отсюда выпадает и что, соответственно, мы можем по этому поводу сказать?

ИЛЬИН М.В.

Пожалуйста. Это семиозис. Он акцентирует семантический аспект. А сейчас буду отвечать насчет семантики, а это, конечно же, язык 1. И буду отвечать по поводу *миранда* и *хорренда*. Это тоже с этим связано. Извините, что я сразу пояснил, не удержался.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

У меня тоже вопросы есть. Михаил Васильевич, всё-таки, как Вы сопоставляете, что там общего и особенного, политическая коммуникация, политический дискурс и, соответственно, семиотика? Есть ли что-то общее и что-то особенное? Дальше, условия их? Или это «матрешки», которые входят одна в другую и существовать просто не могут, являются условиями для существования другого феномена? Этот меня вопрос интересует.

И каковы условия вообще соотношения субъективного и объективного, для появления первого, второго и третьего? Нужно ли для того, чтобы появилась коммуникация, семиотика, дискурсология, целесообразность деятельности человеческой некая, чтобы она появилась в сознании у кого-то? Либо, как Олег Федорович говорит, биологическая реакция, простейшая – пить хочется, есть хочется или еще что-то. Или вообще не хочется.

Есть ли еще вопросы? Нет. Пожалуйста.

ИЛЬИН М.В.

Здесь взаимопересекающиеся вопросы, поэтому я не на каждый буду отвечать отдельно, а попробую объединить.

Об общем и частном много говорилось или подразумевалось. Это совершенно естественно. Мы привыкли к тому языку, которому нас научила философия. Честно могу сказать, что не знаю, как этот язык применять к тем предметам, о которых я говорил. Я вообще плохо понимаю разницу между частным и общим (не рассказывайте моим студентам), хотя экзамены соответствующие сдал. Как бы вы предложили понимать частное и общее здесь?

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Общее – человек, а частное – Михаил Васильевич.

ИЛЬИН М.В.

О! Если в смысле древа Порфирия, то это не имеет никакого отношения к тому, о чем я говорил, к уровням генерализации и т.д. Это мимо проходит. Все эти обобщения и генерализации, будь это по древу Порфирия или как-то иначе, это всё частности, как мне кажется.

Лидия Николаевна, Вы сказали очень важную вещь, Вы сказали о *матрешках*. По-английски еще говорят *nested model*, когда одно упаковывается в другое, когда два явления взаимосвязаны. Здесь даже не в смысле упаковки, а то, что они сосуществуют, высветывая разные аспекты друг друга. Вы очень правильно сказали, что они становятся условиями друг для друга. И в этом смысле и дисциплины-то, которые я пытался как-то противопоставить, тоже в некотором смысле оказываются, таким образом, матрешечно собранными или они оказываются гнездовыми, *nested*, если говорить по-английски, т.е. вложенными в одно гнездо.

Теперь вопросы, касающиеся взаимодействия коммуникации и дискурсов. Таких вопросов было несколько. О дискурсе в широком и в узком смысле. Что же я недаром приводил этот образ, который из естественных наук заимствован, частица-волна. Что является общим, а что является частным во взаимоотношениях частицы и волны. Я не знаю. Частица и волна взаимно сосуществуют в феномене света. Мы видим свет, ощущаем, используем его. Все как целое. Поэтому я не знаю, как это разделить. Разные аспекты упакованы в матрешку, в гнездо.

Теперь по поводу смысла различных биологических действий.

Ясно, что мы являемся животными, политическими животными, как еще Аристотель показал. Напомню о различении - о том самом первом слайде, который я добавил, - о различении реальности и действительности. Если мы сфокусируем внимание на нашу реальность, то увидим себя как биологические тела. Конечно, являемся биологическими телами. Конечно, у нас температура 36,6, и давление, скажем, 120 на 80. Если бы у меня была температура не 36,6, а 35, я бы, наверное, не пришел сюда выступать. А если поднялась сейчас до 40, я бы упал и тоже ничего бы не сказал. Но это уже другие обстоятельства. Мы можем или должны отвлечься от этой самой температуры тела, кровяного давления, от всяких прочих вещей для того, чтобы производить смыслы. Но при этом мы учитываем свои биологические константы. Наши базовые жизненные условия мы принимаем за точку отсчета. Хорошо.

Точно так же мы как точку отсчета используем те возможности, которые нам дают наши биологические тела. Ясное дело, что человек создал звуковую речь, он развил свою гортань и всё прочее. Но и эта гортань-то не на пустом месте возникла. И птички поют, и приматы что-то там выкрикивают и т.д. Точно так же, как и всякие жесты и прочие наши другие возможности, которыми мы пользуемся для коммуникаций. Они тоже возникают не на пустом месте. Конечно, это всё используется. Конечно же, существует этиология, которая смотрит на эти пограничные переходы, где у нас условно кончается биологическое, начинается человеческое. На деле это очень широкая серая сфера, куда попадает едва ли ни большая часть нашего повседневного опыта. На деле мы много этого биологического переносим в наши человеческие отношения, Мы не можем пренебречь этим. Это

большая проблема, которую я не берусь комментировать. Я просто обращаю внимание на то, что же в нас собственно человеческого, специфически социального. Я тем самым пытаюсь все остальное вынести за скобки, не замечать, в какой мере это возможно. Естественно, когда я это делаю, то какие-то вещи упускаю. Это неизбежно.

Теперь по поводу соотношения дискурса с семантикой, с другими измерениями, с тем, что здесь называлось сущностями и явлениями, общим и особенным. Вопросы были о миранда и хорренда. Вы знаете, я опять, наверное, просто вернусь к соответствующим слайдам. Это будет проще.

Вы понимаете, когда мы выделяем, условно, язык 1, язык 2 и язык 3, то язык ноль стоит особняком. Он в самом начале. Это язык, где существует только миф. Когда мы произносим слово *Австралия* или слово *Россия*, в этом имени собственном *Австралия* или *Россия* упаковано всё. В имени *Австралия* упакованы утконосы, кенгуру, оперный театр в Сиднее и всё прочее. Когда мы произносим слово *Россия*, то там тоже вся российская история и мы с вами. Потом мы этот миф начинаем разделять, когда мы начинаем его разделять, мы получаем те самые миранды и хорренды. И здесь, я должен сказать, что же у нас получается, по поводу объективности и субъективности. У нас получается ровно столько словарей, ровно столько наборов этих миранд и хорренд, сколько есть субъектов, которые осуществляют эту демифологизацию.

Другое дело, мы, собравшиеся за этим столом и собравшиеся за каким-то другим столом, которые говорят на другом языке. У нас-то может сложиться худо-бедно какой-то общий словарь, который будет отличаться от словаря, которым говорят здесь, или, тем более, которым говорят люди, воспитанные в другой традиции, пользующиеся другим языком, живущие в других условиях. У них свои будут миранды и хорренды, их будет очень много, и дискурсов будет очень много.

Вообще, чем отличается, я здесь хочу сказать, чем дискурс отличается от языка или речевой коммуникации в целом, или вида речевой коммуникации, о чем меня тоже спрашивали. Что такое язык? Вот Ю.С.Степанов в интервью со мною замечательно это сформулировал. Это интервью было напечатано в «Политической науке», издание такое выходит ежеквартально. В 2003 году в четвертый номер был целиком посвящен дискурсу. Там в нашей беседе Ю.С.Степанов сформулировал очень хорошее определение дискурса. Он сказал: дискурс – это маленький язык. Маленький язык не в смысле «langue», а в смысле «langage», язык, где и parole есть, и langue, и всё вместе, это маленький язык, или то, что я назвал, тут же откликаясь, на своем птичьем языке диалектом, языком для специальных целей.

То есть, любая группа может создать свой дискурс. У этой группы есть свои эпизоды жизни. Это маленькая группа, например, стоматологов, специалистов по политической коммуникации создаст свой дискурс. У них будет свой дискурс, у них есть своя компания. У этой компании есть свои миранды и хорренды, свой словарь, свои правила, у них есть правила взаимоотношений, причем, формализованные. И вот они создают свой дискурс в этой компании. И этих дискурсов будет много, это будет не только вид этого общения между ними или это общение, он редуцирован, как говорит Юрий Сергеевич. А во-вторых, в нем будет еще и своя речь, будет своя система, свой продукт, то, что я назвал дискурс-продукт, у них будет своя дискурс-программа, а главное – у них будет свой конвертор.

Что такое конвертор? Это то, чего мы не знаем, эти мистические стрелочки. У них будет тот самый конвертор, который позволяет им это делать, который делает их группой, которая общается и которая получает удовлетворительные смыслы.

Вообразим, что здесь среди нас вдруг оказался какой-нибудь японец, который ничего про Россию не знает, и мы ему предложим здесь выступить и что-нибудь сказать. Но мы с ним ни о чем не договоримся. Или даже, предположим, не японец, а человек, говорящий на русском языке, но какой-нибудь старовер, который прожил где-то на Алтае. Придет он сюда, а мы начнем его спрашивать, что он думает про демократию. Он скажет,

безбожники, уйдите от меня, не понимаю, что вы говорите, чем вы тут занимаетесь, Бог знает, чем. Невозможна коммуникация будет. А со своими ребятами он договорится. У них свой дискурс, а здесь свой дискурс. И эти дискурсы не пересекаются.

А есть множество пересекающихся дискурсов. Они упакованы друг в друга. Тут тоже возникает очень интересная проблема. Как нам переходить из одного дискурса в другой? Требуется ли для этого своего рода полиглоссия? Как обеспечить овладение каким-то очень широким словарем, большим набором правил, которые далеко выходят за пределы твоего собственного дискурса?

Моя гипотеза – что да, для того, чтобы эффективно общаться и переходить из дискурса в дискурс, требуется развитие того, что я называю условно – полиглоссия. Это возможности освоения чужих дискурсов. Если вы будете замыкаться только в своем, соответственно, вы будете ограничивать свои возможности перехода.

В связи с этим возникает проблема перевода. Без него невозможно взаимодействие разных коммуникативных сообществ, разных компаний общающихся. Конечно, это проблема. С ней связана еще одна. Это проблема создания метадискурсов. Если у нас происходит взаимодействие каких-то групп, у которых свои дискурсы, препятствующие эффективному пониманию, то, вероятно, должны объявиться какие-то субъекты внутри разных групп, которые будут пытаться вырабатывать некий метадискурс, некий способ общения, так сказать, поверх границ.

СМИРНОВ В.В.

Как интенция, как целевая деятельность.

ИЛЬИН М.В.

Да, как целевая деятельность. Тогда возможна постановка задачи выработки метадискурсов. Но опять же, это может произойти только в том случае, если кто-то возьмет на себя практическое решение этой задачи.

Теперь частный вопрос, он частный, но, на самом деле, очень принципиальный, соотношение семиотики с герменевтикой и т.д. Не знаю, я здесь затрудняюсь что-то сказать, это вещи, безусловно, связанные. Всё, что имеет отношение к работе со смыслами, конечно, всё связано друг с другом. Как они соотносятся друг с другом? Я думаю, что это зависит от того, как соотносятся цели соответствующей деятельности, особенности соответствующей деятельности.

Герменевтика, ну что же, есть такая длительная традиция интерпретации. Традиций внутри герменевтики тоже очень много разных. Некоторые из этих традиций хорошо используют аппарат семиотики, зная это или не зная. Та же самая богословская герменевтика, между прочим, исключительно тонко некоторые семиотические вещи не только использует, но и на своем языке даже фиксирует. Некоторые, наоборот, относятся к этому совершенно безразлично, в том числе философская герменевтика. Меня некоторые примеры философской герменевтики просто удручают своим нежеланием считаться с семиотикой.

СМИРНОВ В.В.

А политология?

ИЛЬИН М.В.

Ну, здесь лучше в этом смысле. Здесь больше четкости, строгости, во всяком случае, дисциплины больше, я бы так сказал. А где дисциплины больше, там это легче осуществлять семантические интерпретации.

И, соответственно, первый вопрос, который мне задан насчет разных трактовок дискурса. Трактовок может быть очень много. Снова повторю то, что Ю.С.Степанов сказал. Он сказал: маленький язык. Это маленькая речевая коммуникация, это некий эпизод

речевой коммуникации. Конечно, мы можем обобщить, со всеми этими раздробленным на дискурсы общением, сказать, что есть некая идея дискурса, которая над теми стоит, можно и так, тогда это будет такое обобщение. То есть, здесь мы можем иметь разные уровни трактовки этого понятия.

И самый последний вопрос, не знаю, может быть, я чего-то упустил, но мне кажется, что я постарался ответить на всё. Как выйти через семиотику на анализ мира политики. Вот этого я не знаю, мое здешнее выступление – как раз попытка хотя бы поставить этот вопрос, хотя бы самому об этом задуматься. И я думаю, что семиотика, конечно же, не сможет исчерпать мир политики, да она и не должна это делать, должна этим заниматься политология, которая тоже не сможет мира всего исчерпать, может только его в какой-то степени представить. Семиотика будет здесь подручным средством.

И самое здесь последнее, уже Валентин Александрович говорил насчет деления естественных и гуманитарных наук. С моей точки зрения, при разделении на естественные и гуманитарные возникает очень хорошая другая пара, им соответствующая. Это математика и семиотика. Вы говорили об интеграции, Такая интеграция происходит в современных логико-философских исследованиях. Логики очень много работают над тем, как соединить математику с семиотикой. Тут много имен, начиная с Рассела. Много чего сделано. Пытаются создавать универсальные многозначные логики и т.д. Конечно же, можно предположить, что логика в состоянии предложить некие конструкции более общего порядка, для которых современная математика, при всей ее абстрактности, и современная семиотика будут лишь частными случаями.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Спасибо. Исчерпывающие, мне кажется, ответы представлены на многочисленные вопросы, и поскольку времени у нас осталось немного, желающих выступить немало, 3 минуты – квинтэссенцию своего выступления.

Пожалуйста.

СТЕПАНОВ С.А.

Сегодня звучала фамилия Степанов, я не родственник Юрия Сергеевича, а однофамилец, профессор РУДН и профессор Высшей школы экономики.

Но я бы хотел поблагодарить за доклад и, прежде всего, доклад вроде бы теоретический, но я в нем нашел такой практический смысл. Я поясню таким примером. Мы сейчас тоже занимаемся анализом языка, но особого языка, языка поисковых запросов. То есть, тех самых запросов, которые люди вводят в поисковых системах Yandex, Google, с тем, чтобы ориентироваться в безграничном пространстве Интернета. Что это дает?

Это дает огромную базу данных, на основе которых можно выстроить, кстати, общественное мнение, эмоции, состояние общества. Естественно, это то, что называется языком 1, правда, люди разные вопросы задают, и явно из языка 3. Я лично встречал такой вопрос: «Что будет, если на полном ходу под колеса поезда кинуть лом?». Но, в основном, люди оперируют всё-таки языком 1, это какими-то понятиями небольшими. Там интересные результаты, и в плане политики тоже, которые показывают, какое ничтожное значение для умов молодого поколения имеет мир политики, далеко уступающий миру шоу-бизнеса, миру спорта.

Например, Путин в этих запросах стоит где-то между Тимати и Биланом, но не более он популярен. А вот слово «голосование», однозначно, имеет такой дикий всплеск в мае, ибо пользователи этих поисковых систем, а их миллионы, однозначно связывают голосование только с голосованием на соревновании Евровидения. Так вот, что я хочу сказать.

В то же время, при анализе этих поисковых запросов, часто приходится сталкиваться с подводными камнями, что имеют люди в виду, когда задают те же самые вопросы. Приведу самый простой пример. Вдруг сталкиваемся в декабре со всплеском слова

«ярость». Почему в предновогодние дни «ярость»? И только путем долгого изыскания нам удастся понять, что имеется в виду совсем другое. Имеется в виду компьютерная игра «Слепая ярость», это такой симулятор танкового сражения под Харьковом, которая как раз вышла в эти месяцы.

И вот мне кажется, что семиотика, изучение этих знаков языка, смыслов языка могла бы послужить такой практической навигацией для того, чтобы обойти эти подводные камни.

Спасибо Вам еще раз.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Спасибо, Сергей Александрович. Слово предоставляется Соломиной Екатерине Владимировне.

СОЛОМИНА Е.В.

Дело в том, что я сейчас нахожусь в процессе написания кандидатской диссертации, она посвящена именно дискурс-анализу. Собственно, то, что я пытаюсь делать, это попытаться применить к политическому анализу различного рода дискурсивные теории. Несколько раз я уже меняла, какие теории я же хочу применять, один из этапов моего написания диссертации был связан именно с теориями критического дискурс-анализа Ферклоу, в итоге я решила всё-таки переключиться на постструктурализм.

Коротко скажу, что существует очень большое количество теорий, пытающихся анализировать эмпирический политический материал. Существуют классификации различного рода, мне из них больше всего нравится классификация, предложенная Милликен. Она выделяет три аналитические различимые связки теоретических утверждений. Первая – изучение дискурса как системы значений и смыслов. Вторая – изучение дискурса в качестве феномена, продуцирующего социальный мир. И третья – изучение дискурса, рассматриваемого как игропрактики. Я боюсь, что то, о чем Вы говорили, это скорее третья интерпретация, третье подразделение классификации теории дискурса.

Мне, скорее, симпатичен первый вариант и, собственно, потому, что он позволяет, работая с эмпирическим материалом, выйти на уровень текста, зацепиться именно на уровне текста и продолжать анализировать его потому, что, в принципе, одна из проблем, по моим ощущениям, по обзору литературы, с теориями дискурса, это то, что очень много существует теорий среднего уровня и разработанных методологий. И еще меньше тех методологий, которые авторами или школой вокруг авторов применены к анализу эмпирического материала.

По итогам моей работы в библиотеке я нашла замечательную группу авторов, они все представляют скандинавские страны, это Оле Вивер, который со своей концептом сенькюризации, это копенгагенский институт, и Хенрик Ларсен, они в принципе, основываясь на «Les mots et les choses» – «Слова и вещи» Фуко, создали своего рода среднего уровня теорию, которую последовательно применяют к поэтической сфере скандинавских стран. В частности, это исследования внутриполитических дискурсов Дании, Норвегии, Швеции, Финляндии, в отношении Европейского Союза, скажем так, исследование идентичности и выходы дискурсивных практик на политическое поведения этих стран. То есть, почему Норвегия не присоединилась, почему Швеция присоединилась, но не очень комфортно себя чувствует и т.д. На такие вопросы они пытаются ответить.

Они опубликовали несколько статей, две книги, Ларсен опубликовал монографию, а Вивер с коллегами опубликовали коллективное авторство к нему, очень интересно, на мой взгляд, она есть в библиографии.

Что мне симпатично именно в этой теории, это то, что они предлагают аппарат исследования. Схема исследования состоит из трех этапов. Первый – это подбор текстов, работают они исключительно на уровне текста. Второй – определение наборов основополагающих понятий, концептуализация которых критична для формирования текущей по-

литики. А третий этап – это анализ текстуального материала. Анализируют текстуальный материал они немного по-другому, в отличие от Ферклоу, они пользуются, конечно, микролингвистическими какими-то практиками, т.е. они говорят так: о тексте, об акторах, говорят о контексте, но в частности, то, что помогает лично мне систематизировать анализ в кейс-стади – это они вводят три уровня дискурса. Первый уровень самый гибкий, самый легкоменяемый, это уровень текущей политики. Второй уровень меняется намного сложнее, это уровень основных векторов политики, в частности, с точки зрения и отношения к Европе, это либо скептицизм, либо это положительное отношение, и менять его действующим акторам достаточно сложно. Основные векторы остаются в целом константными.

Что касается третьего уровня, который фактически невозможно изменить, это самые глубинные дискурсивные структуры, это структуры, связанные с идентичностью, с тем, каким образом нация воспринимает себя, каким образом она оформляет самовосприятие в дискурсивных практиках.

Что важно, еще раз подчеркну, именно в этом подходе, в этой теории – это то, что они оговорили объем текстов, которые необходимо анализировать, провели конкретные исследования, я еще раз повторяю, но для меня это очень важно, потому, что именно большой начитанный объем литературы показал, что все остается на уровне метатеории. Говорят о том, что нужно сделать, но не говорят, как это нужно сделать. Самое неприятное, что они этого и не делают.

На этом я закончу краткий рассказ о теории скандинавских политологов. Если кому-то интересно, все эти книги перечислены в тезисах и, к сожалению, их нет на русском.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Екатерина Владимировна, а можно вопрос: а что позволяет на практике решить применение этой теории? Какую проблему решить?

СОЛОМИНА Е.В.

Во-первых, наконец-то, применить на практике дискурс-анализ, применить его к эмпирическому материалу. Они пытаются выйти на уровень прогнозирования поведения в краткосрочной и среднесрочной перспективе. На долгосрочную они пока еще не покушались.

ТИМОШЕНКО В.И.

Михаил Васильевич, еще раз большое спасибо за интересное сообщение. Это первый момент.

Второй момент. Я благодарен Вам за Ваши нравственные позиции, всякое научное знание относительно, и если Вы где-то ощущаете предел своих позиций, Вы честно говорите о том, что над этим надо еще думать. Это хороший пример для молодых исследователей, ученых, для начинающих, да и для всех других.

Я задавал вопрос о соотношении семиотики и герменевтики, я задавал вопрос не для того, чтобы «срезать», как по Шукшину, а потому, что занимаюсь герменевтическим методом и хотел послушать мнение старшего специалиста в этой связи. Но совершенно сырые размышления, следом за Вашими идущие.

Я хотел бы сказать, что герменевтика – смежная наука с семиотикой. Если семиотика занимается анализом генезиса слова, языка, его структуры, его качеств, может быть, я не прав, Вы поправьте меня, пожалуйста, то герменевтика нацелена на то, чтобы познать смысл политического, содержащегося, выражаемого либо в языке, либо в текстах, через принцип понимания и интерпретации. Я бы в этом направлении размышлял, но здесь можно и спорить, можно дискутировать, но мне видится, что это смежные научные дисциплины.

Для герменевтики существует большая эмпирическая база, широченная. Это всевозможный политический текст, это всевозможные политические символы, это всевоз-

можная политическая атрибутика, которая генерируется, продуцируется каждый день. Понимание смысла этих политических текстов, атрибутов, языка, символов, мне думается, это предмет герменевтики.

Но связь между семиотикой и герменевтикой каждодневна.

Спасибо.

ШЕВЧЕНКО А.В.

Михаил Васильевич, спасибо большое за очень интересный доклад, и Лидии Николаевне, вообще кафедре за такой семинар потому, что, бывает, идешь зачастую на методологический семинар, а попадаешь, либо на методический, либо вообще на пустой разговор. Вот здесь, еще раз спасибо большое за то, что заставили потряхнуть стариной – задуматься о методологии.

Я хотела бы, может быть, продолжить дискуссию, возникшую уже после, собственно, были вопросы-ответы, ее не было, но предложить некое свое видение, продолжение этого разговора. В частности, сдается мне, что вопрос, который задавала Лидия Николаевна, что это у нас получается, «матрешка» или, как Михаил Николаевич сказал, что, может быть, это пазл, какое-то двухмерное или трехмерное изображение мы имеем в текстовом варианте. Я склонна поддержать Лидию Николаевну в вопросе о том, что для исследования такого многомерного явления, как дискурс, конечно же, хороша была бы теория вложенных конструкций или же теория вложенных мостов, что, может быть, для нас еще более важно, поскольку между этими вложенными конструкциями должны быть какие-то моменты перехода.

И вот когда мы вводим понятие «вложенный мост», т.е. сам переход, мы можем дальше очень пластично использовать теорию переносов. И здесь мы схлопываемся с тем понятием, которое вводит нам докладчик, это дискурс-конвертор. Наверное, самая сложная вещь из всего того, что есть. И здесь как раз таки применимы конструкты, связанные с семиотикой, семантикой, герменевтикой, как мостом между одним и другим, как у теории интерпретации, скажем, может быть, не столько разъяснения, сколько понимания, интерпретации. Но я бы добавила сюда еще два момента, о которых сегодня тоже здесь говорили, первый – это отношение философии к рассматриваемому объекту и естественных наук.

Я прошу прощения, что заставила вспомнить об этом. 4 года назад в этом же зале я защищала докторскую диссертацию, где как раз попыталась использовать эту теорию вложенных мостов, правда, к другому варианту, там информационная устойчивость была. Но философия, которая выводит нас в область ноосферологии, поскольку саму семантику и континуум смыслов мы не можем воспринять иначе, как в этой ноосферной связи, один из мостов, который позволяет нам соединить биологическое, социальное, психологическое вместе.

Следующий момент. А как нам выйти на совокупность тех принципов и механизмов, которые бы позволили нам все-таки серьезно говорить о конверторе? Я нашла один такой интересный принцип, он мало исследован сегодня, но активно использовался в антике, это принцип гилеморфизма, который позволяет осуществлять переход из материального в идеальное и из идеального в материальное. То есть, фактически, сейчас переводя уже на язык семиотики и той схемы, которая сейчас представляет нам 4 уровня, мы фактически говорим о взаимодействии языков, язык 1, язык 2, язык 3 и, может быть, дальше мы выходим в поле деятельности, поле действия. То есть, дискурс как основа к деятельности. Вот переход из материального в идеальное и наоборот, принцип гилеморфизма, позволяет дать научное, философское обоснование самому этому моменту.

И еще один факт, который связан с теорией переноса, за счет чего переносится, поле, волна, что это такое? Есть такое понятие, Олег Федорович его хорошо знает, как стоячая волна, солитон, та, которая сохраняет свои свойства при переходе из поля в волну, поскольку полевая структура – это совсем не то, что волновая и, тем более, вещественная

как таковая. Понятие солитона, которое мы могли бы использовать здесь в качестве обоснования этого конверторного принципа формирования самого дискурс-конвертора, это вещь, которая остается слаборазработанной пока еще и, конечно, требует привлечения естественнонаучной теории в большей степени, чем это сделано сегодня тем же Куртом Левиным, который трансформировал для нас общую теорию поля для социальных наук.

И последнее, что я увидела на будущее, в крайнем случае, для себя как возможность развития каких-то своих представлений о моей роли в науке. Есть у нас психоллингвистика, есть у нас психосемантика, а психосемиотики у нас нет. Так что здесь тоже есть, над чем аспирантам нашим задуматься.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Для докторской диссертации.

ШЕВЧЕНКО А.А.

У меня этим дочь занимается сейчас, я ей материалы перешлю. Спасибо вам сердечно.

АВДОНИНА Г.Г.

(Доклад имеется в письменном виде).

ГРАЧЕВ М.Н.

Наверное, здесь просто такая небольшая ремарка, небольшой комментарий к тому, что уже было высказано. В частности, хотелось бы немножечко акцентировать внимание на том, о чем сейчас рассказала Алевтина Владимировна по поводу теории вложенных конструкций, теории вложенных мостов, и как вообще в рамках этой интересной теоретической или теоретико-методологической конструкции определить место проблемы дискурса.

Наверное, здесь хотел бы обратить внимание на одну такую интересную вещь, что, если мы говорим о теории вложенных конструкций, то, здесь, соответственно, речь идет о том, что эти конструкции должны быть соразмерны. Трехмерное с трехмерным, четырехмерное с четырехмерным и т.д. Если, например, трехмерное с двухмерным, или двухмерное с четырехмерным, тогда здесь теория вложенных конструкций работать, к сожалению, наверное, не сможет. Вот здесь как раз работает та самая конструкция, которую мы называем теорией вложенных мостов, и вот здесь как раз, когда мы говорим о различных измерениях, может сработать дискурс-конвертор. Спасибо.

ШИЛИНА М.Г., докторант кафедры связей с общественностью и рекламы факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова

Тема моего выступления касается **теоретических аспектов политической коммуникации в интернете**. Интернет, являясь многомерным пространством коммуникации аппаратной, программной, социальной, оказывается новым объектом теории социальной коммуникации.¹

Коммуникационный процесс в интернете я определяю как уникальный, поскольку с точки зрения классической классификации все компоненты имеют характеристики, принципиально отличающиеся от оффлайн-ового (элементы - виртуальны, в частности, коммуниканты - так называемые «виртуальные личности», сообщение существует в виде языка машинных кодов и т.д.). Модели коммуникации в интернете отличаются от всех, зафиксированных в теории ранее. Базовой является так называемая мультисубъектная модель (MS-модель), которая отражает равноправное субъектное участие среды в коммуникации; в новейшей итерации веб (согласно концепции версий, так называемый

¹ Изложенные в выступлении тезисы автора по интернет-коммуникологии подробнее см.: Шилина М.Г. Корпоративные интернет-ресурсы в системе общественных связей. М., 2007. Интернет-коммуникация. М., 2010.

веб 2.0) реализуется субъект-субъектная модель (S2S-модель), которая отражает формирование гомогенного неиерархического дискурса. Коммуникация в интернете априорно является не обменом информацией в классической трактовке понятия, а совместным созданием новой информационно-коммуникационной реальности равноправными участниками коммуникации в едином виртуальном пространстве-времени.

В реализации коммуникации в Сети определяющим является понятие интернет-гипертекста (также присутствуют форматы мультимедиа: аудиальные, визуальные, однако данные элементы участвуют в коммуникационном процессе в соответствии с парадигмами гипертекстовой коммуникации).

Понятие гипертекста в интернете многозначно, исчерпывающей дефиниции пока не дано, в первую очередь, в связи с общей спецификой постоянно трансформирующихся реалий интернета. Энциклопедия «Британника» описывает гипертекст как метод объединения документов посредством связей в сеть.¹ Определяют гипертекст и как соединение смысловой структуры, структуры внутренних связей и технических компьютерных средств, дающих возможность потребителю информации осуществлять переходы между взаимосвязанными элементами.²

Современную концепцию гипертекста как метода технической поддержки индивидуального творчества при активной работе с компьютерными текстами (редактирование, комментирование), ставшую ключевой для реализации веб, и термин «гипертекст» предложил программист Теодор Нельсон (Teodor Nelson, 1965). В своем проекте Ксанаду³ он использовал идеи литературы как гиперсистемы взаимосвязанных текстов и одновременно архива информации. По идее Т. Нельсона, гипертекстовая компьютерная система - это компьютерная среда, содержащая цепь узлов (фреймов), в которой заданные автором ассоциативные связи порождают трехмерное информационное пространство, которое развивается адекватно ассоциативным направлениям обработки информации и выработки идей человеческим мозгом. Ключевыми понятиями гипертекстовой организации информации и работы с ней стали понятия гиперссылки и трансключения. Идеи Т. Нельсона в упрощенном виде легли в основу концепции веб (реализована группой ученых под руководством Т. Бернерса-Ли, 1991).

Современный гипертекст в интернете (точнее, веб-гипертекст) как продукт компьютерной коммуникации есть технический метод объединения информации базы данных интернета посредством компьютера; технический принцип реализации ассоциативных связей, переходов и объединения документов в некую систему, метод реализации коммуникации, в первую очередь, условной вербально-письменной, в Сети.

С точки зрения лингвистической, гипертекст есть условно-вербальная текстуальная парадигма, которую создают фактически равноправно как автор-адресант коммуникации, так и читатель-адресат; это процесс создания текста и сам текст, который постоянно ризоморфно разрастается; единичный текст и множество текстов; способ творческой авторской коммуникации с текстом - и контакты с ним множества читателей. Фактически вся информация Сети есть гигантский гипертекст. При этом априори ни один гипертекст не является законченным текстом.

Таким образом, можно констатировать: интернет-гипертекст есть особые механизм и форма ассоциативного создания и получения гипермедийной информации ее автором и читателем в Сети.

Принципиально иными является сущностные характеристики дискурсивных практик в интернете. Не анализируя множественность толкований понятия оффлайнового дискурса, сразу обозначим его сетевые параметры (используя, тем не менее, заданные для

¹ The New Encyclopedia Britannica, 1994.

² Conklin J. An Introduction and Survey. Computer, 1987. Vol. 20, N10.

³ Ксанаду (англ. Xanadu) - волшебная страна из поэмы С.Кольриджа «Кубла Хан или Виде во сне), что подчеркивало невероятные возможности использования гипертекстовой системы.

нашего методологического семинара проф. М. Ильиным векторы теоретической дискуссии и используя как базовые предложенные им определения).

Предложенная участникам семинара дефиниция дискурса как целостного комплекса человеческой деятельности, взятой в ее смысловой значимости, а также семиотической системы, позволяющей подобные комплексы создавать и понимать, в отношении интернет-коммуницирования обретает принципиально новое содержательное наполнение; наиболее важными особенностями дискурса становятся: участие как субъекта коммуникации среды, постоянные трансформации сообщения/текста, интерактивность, глобальная открытость, масштабируемость и т.д. Филологическая трактовка дискурса как текста в его становлении перед мысленным взором интерпретатора¹ также обретает совершенно новое содержание, поскольку иным становятся сущностные характеристики интерпретатора, как и автора, роль которого в данной дефиниции вообще не обозначена - в интернете роли адресанта и адресата практически равнозначны, автором и интерпретатором является потенциально каждый; сама интерпретация как реконструкция мысленного мира, где по презумпции интерпретатора, автор конструировал дискурс, в котором описываются реальное и желаемое положение дел, усложняется в связи с тем, что меняются характеристики текста как основы интерпретации и роли коммуникантов. Таким образом, даже на основе столь краткого перечня характеристик дискурса в интернете для определения данного понятия со всей очевидностью требуется отдельная дефиниция. В рамках данной работы предложим рабочее определение: интернет-дискурс есть комплекс человеко-машинной деятельности по осмыслению реальной и виртуальной действительности в виртуальном пространстве Сети в гипертекстовом формате.

Несмотря на тезисность обозначения реалий интернет-коммуникации и интернет-дискурса (что обусловлено небольшим объемом статьи), зафиксируем наиболее значимые характеристики объекта исследования - интернет-коммуникации: классические подходы, исследовательский инструментарий в отношении интернет-коммуникации неадекватны инновационные характеристики коммуникации в интернете требуют инновационных теоретических концепций²; важнейшими характеристиками интернет-коммуникации как нового объекта социальной коммуникации являются участие среды как субъекта, формирование гетерохической коммуникационной парадигмы впервые в истории; основной формой фиксации информации и одновременно принципом коммуникации в Сети является интернет-гипертекст, который функционирует благодаря равноправному соавторству всех коммуникантов (автора, читателя), в том числе глобальной аудитории интернета.

Выявленные ключевые характеристики интернет-коммуникации, интернет-дискурса позволяют сделать ряд констатаций теоретического характера относительно предмета нашего исследования - политической коммуникации и политического дискурса в интернете.

Политическая коммуникация (в трактовке проф. М. Ильина) как процессы перемещения информации между двумя или более ее пользователями, представленными в виде политических ролей или элементарных мест в политической системе, характерная для оффлайна, в интернете приобретает принципиально иное значение, по указанным выше причинам, важнейшими из которых можно назвать виртуальность личностей коммуникантов и непредсказуемость векторов коммуникационного процесса; также превалирование S2S-модели de facto означает исключение профессионального коммуникатора (политического) из модели институциональной коммуникации. (Неинституциональные или

¹ Демьянков В.З. Интерпретации политического дискурса в СМИ//Язык средств массовой информации /под ред.М.Н. Володиной, М., 2008. С. 374.

² Основные положения интернет-коммунологии как отдельного направления метатеории коммуникации изложены автором, см. Шилина М. Теория коммуникации. М., МГУ, 2010.

манипулятивные модели мы относим к разряду этически некорректных и не рассматриваем здесь.)

Политический дискурс (по М. Ильину) есть осмысляемые и осмысленные эпизоды политики. Дисциплинарное поле семиотики означает исследование дискурса с точки зрения семантики, синтактики, прагматики, мифа. Указанные положения представляются корректными по отношению к интернету с учетом обозначенной выше его технической и лингвистической специфики. При этом характеристики и уровень осмысленного включения адресатов в коммуникацию требуют специального рассмотрения.

Чтобы выявить возможность применения классических концепций оффлайновой теории в интернете, рассмотрим подробнее, например, полный цикл семиотического оборота (по Ч. Мерриаму, Г. Лассуэллу) как движение миф-миранда/хорренда - формула - доктрина - креденда (миф). Представляются очевидной потенциальная возможность реализации указанной схемы в интернете. Однако более существенными при ее реализации представляются два типа коммуникационных угроз: непосредственно связанных с коммуникантами (актуализация информации коммуникантами, диаметрально противоположные представления о параметрах информации и т.д.) и самой коммуникацией (неадекватность использования уникального потенциала, проблемы цифрового и компетентностного цифрового раскола и т.д.). Фактически количество и качество коммуникационных проблем и барьеров возрастает на порядок, что позволяет поставить под сомнение реализацию данного цикла в Сети. Расширение сферы влияния так называемых социальных сетей позволяет говорить о появлении еще более инновационных практик и теоретических концепций семиотического оборота в интернете.

Оффлайновая метафорика политического дискурса также не представляется корректной в онлайн. В частности, способы представления процессов политического взаимодействия, например, политической коммуникации как процесса передачи информации в качестве некой субстанции из одного контейнера в другой по проводнику требует переосмысления, поскольку в интернете кардинально изменяется понятие проводника. Метафора спора, на которой строится политический оффлайновый дискурс, в онлайн не имеет явного авторитетного и предписывающего разрешения. Возможность строительства семиозиса на метафоре (вос)создания смыслов и значений самостоятельным творцом является гипотетически возможной, однако творцом (авторитетом) может оказаться любой из коммуникантов, и авторитетное предписание как типичный образ политического семиозиса приобретает принципиальное новое значение.

Рассмотрев в контексте интернета некоторые значимые аспекты политической коммуникации и политического дискурса как комплекса человеческой информационной деятельности, взятой в ее смысловой значимости, мы можем констатировать:

1. Коммуникационный процесс в интернете в силу своей уникальности формирует инновационные характеристики политической коммуникации, следовательно, необходимо создание адекватных концепций интернет-коммуникологии в политической сфере.
2. Политическая коммуникация и политический дискурс в их традиционном понимании в качестве способов представления процессов взаимодействия между объектом и субъектом в интернете обретает иные характеристики, поскольку принципиально изменяется сущность коммуникации, направленность и характер ролей коммуникантов, исполняемые в политике роли: *на смену иерархическому вектору приходит гетерархический (что в массовой коммуникации происходит впервые).*

Таким образом, оффлайновую оптику, актуальную и органичную при исследовании политической коммуникации и политического дискурса, в интернете использовать возможно избирательно. Создание теоретических парадигм интернет-коммуникологии представляется насущным. Применительно к теме семинара «Политическая коммуникация и политический дискурс с дисциплинарным полем семиотики» более частный вывод очевиден: существует необходимость теоретических разработок семиотики в интернете, что

кардинально расширит ее дисциплинарное поле и выведет эту науку на междисциплинарный уровень.

МИХЕЕВ В.А.

Я присоединяюсь к тем высоким оценкам Вашего интересного, содержательного доклада, Михаил Васильевич, спасибо. Хотел бы только высказать соображения о том, что для политического управления нам, как специалистам, овладение новой дисциплиной – семиотикой, очень значимо и очень важно. И в этом смысле специалисты по политическому образованию, европейские специалисты высоко оценивают опыт во Франции, который сегодня используется по подготовке бакалавров, где осуществляется подготовка по теории физики и теории политики одновременно, с тем, чтобы у бакалавра, у специалиста потом не возникло ранней самоидентичности – естественнонаучной или гуманитарной. Я почему и задал вопрос о перспективах развития этих двух подходов. А с тем, чтобы ему приходилось решать самому конфликт между этими двумя разными подходами, о чем, собственно, Вы и говорили в своем докладе, Михаил Васильевич. Это понять, это осмыслить, почему? Возникает вопрос «почему?».

И вот подобное смешение двух научных подходов, этих двух разных культур, и дает значимые результаты овладения современными методами, в том числе, и политического управления. Мы свидетели в этом отношении конкретно на практике.

И второе в этой связи, что в современном политическом управлении мы наблюдаем, что становится всё больше и больше отход от науки, а всё больше и больше искусства. И в будущем, вероятно, такого рода стиль политического управления всё сложнее и сложнее будет давать возможность нам говорить о том, что однозначно правильно, а что однозначно нет. Это мы видим и сегодня уже. Мы не можем сегодня по ряду позиций сказать, что в этом отношении, насколько результативно или, как мы говорим, эффективность политического управления или вообще эффективность государственного управления и каковы критерии. Об этом вопросов много.

То есть, в этом отношении Ваш доклад еще и еще раз заставляет задуматься над конкретными проблемами подготовки специалиста высокого уровня, специалиста талантливого, специалиста, способного решать инновационные подходы к тем сложнейшим проблемам, которые с наскака не возьмешь. Спасибо.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Есть ли еще желающие выступить? (Нет).

Позвольте мне тоже сказать несколько слов.

Я хочу поблагодарить Михаила Васильевича не только за глубину и профессионализм анализа, который он провел, но и за смелость в постановке самого вопроса. В отечественной, да и не только, политологии политическая коммуникативистика по праву пользуется все большим вниманием. Ее предметное поле, как и самой политологии или политической науки, представляется то многосоставным, включающим политическую дискуртологию, семиологию, лингвистику и т.д., то многослойным - политические коммуникации, под которыми мы склонны видеть не просто прямую или косвенную речь, написанные тексты субъектов политики. *Политические коммуникации нам представляются* (и об этом мы говорили на первом семинаре и в статье «Политическая коммуникативистика: проблемы становления» в «Полисе», 2009, № 5) *как одновременно форма, способ и содержательная атрибуция политических отношений в обществе.* Это довольно сложный феномен, имеющий немало форм самовыражения, являющийся смыслом, средством, функцией существования всего политического. Политическую семиотику мы как раз и можем обнаружить среди других дисциплин многосоставного предмета политической коммуникативистики и одновременно как одну из форм самовыражения политической

коммуникации. Вот почему сегодня неслучайно прозвучали высказаны соображения о матрешечном характере сосуществования концептов «политическая коммуникация», «политический дискурс», «политическая семиотика», о теории вложенных конструкций или теории вложенных мостов при изучении коммуникаций. Кстати, для понимания существа политической коммуникации нам еще много чего не хватает, в том числе и «политической герменевтики», о чем сегодня тоже шла речь.

Для участников семинара, начавших погружаться в проблематику политической коммуникативистики, естественно встал на первых порах один из вопросов: каково соотношение одних из самых популярных сегодня концептов «политические коммуникации» или в нашем случае «политической коммуникативистики», и «политический дискурс» или «политическая дискурсология» по отношению друг к другу. Но Михаил Васильевич предложил усложнить тему и тем самым сразу заставил нас выйти на проблему симбиоза в методологии изучения такого сложного явления как политическая коммуникация. Здесь неслучайно Алевтина Владимировна Шевченко говорила о применении теории волн из физики для уяснения явления коммуникации. Сегодня обществоведов и гуманитариев не удивишь тем, что для понимания многих общественных явлений применяются подходы из естественных наук типа «метаболизм», «трансплантация», «солитон» и т.д. Солитон как структурно устойчивая уединенная волна или частицеподобная волна, распространяющаяся в нелинейной среде при взаимодействии с себе подобными волнами, не разрушается, а сохраняет свою структуру неизменной. Солитон, например, можно наблюдать в виде коротких световых импульсов в активной среде лазера. Я понимаю, чем было вызвано такое суждение. Прежде всего, представленным Михаилом Васильевичем четырехуровневым пониманием феномена языка и таким же сложным методологическим симбиозом его изучения. Попробуйте разъять все это на части и мы разрушим само явление.

Теперь о самой семиотике в политике. Знаки в политике важны, это как жесты актера, милиционера-регулирующего, от понимания которых зависит порой не просто наше гедонистическое удовольствие, но и безопасность жизни в стране. Мы поняли знаки, которые произвел В.В.Путин, когда пришел на политический Олимп, и знаки, которые сообщил нам Д.А.Медведев. Первая знаменитая и характеризующая политику Путина фраза, помните, прозвучала по государственному каналу телевидения – «Мочить в сортире». Речь шла о расправе с чеченскими сепаратистами и террористами. Явный знак маскулинной и воинствующей политики. Медведев, напротив, первое свое интервью дал либеральной, диссидентствующей по отношению к власти «Новой газете». Это знак противоположный путинскому, означающий проведение более мягкой политики в рамках правового государства и терпимости к инакомыслию. Впрочем, как потом оказалось тандем демонстрирует довольно слаженную единую политику, когда надо обращая наше внимание или зарубежных наблюдателей на те или иные стороны своей политики с помощью эффективных знаков.

Но знаки знаками. Их сегодня нам передано немало: инновации, нанотехнологии, модернизация и т.д. Нам этого мало. Обратите внимание, что нам сегодня не хватает семантики, синтактики, мифологии, если хотите предьявленных знаков. Ни тот, ни другой политик, в общем-то, нам до конца этого не раскрыл.

Теперь относительно дискурсологии, в том числе политической дискурсологии. Если говорить о теории политического дискурса, которая родилась в 70-е годы, то она попыталась заместить собой всю марксологию и ее методологию исследования действительности. Дискурсология заявила, что истина это то, что рождается в результате данного конкретного диалога или дискурса. Главный инструментальный постижения истины не практика, а коммуникация. Дискурс заменил собой все. Это и реальность, и конкретный текст, и фрагмент текста, и среда, в которой этот текст родился и т.д. и т.п. И мы оказались в довольно сложном положении. Всё – дискурс. Наше погружение в причины такой агрессивности ввода методологии дискурс-анализа в политику, политологию показало, что в определенном смысле это бунт против методологии системного, структурно-функционального

анализа в духе Т. Парсонса и старого институционального анализа. Ведь мир это не только «вещи», «структуры», «товар», которые можно потрогать, ощутить, но это и смыслы, образы, ценности, рождающиеся в процессе обсуждения, коммуникации и образующие первичный социальный порядок, который может изменяться под воздействием практики и новых коммуникаций.

Теперь относительно самого политического дискурса или дискурса. Значение его велико. Дискурс это и ведущий принцип решения проблем в условиях демократии. Дискурс – это и коллективный метод принятия решения. Вопрос: является ли сегодня широкий публичный политический дискурс принципом и методом решения проблем в современной России? Ответ – скорее отрицательный.

Мне представляется, что сегодня на нас, ученых, которые занимаются коммуникативистикой, дискурсологией, семиотикой и т.д. лежит большая ответственность. Для начала – разобраться самим в том, что происходит сегодня в методологии политического познания мира, а затем дать ключ для политиков, институтов гражданского общества, дать инструментарий к пониманию и к осмысленному действию. Спасибо за внимание и за интересный дискурс.

Теперь, слово нужно предоставить Михаилу Васильевичу для обобщения и завершения.

ИЛЬИН М.В.

Ну, какие тут обобщения. Я хотел бы просто поблагодарить, коллеги, за ту коммуникацию, которая у нас возникла, замечательную совершенно. Подмывает, конечно, желание еще чего-то сказать, но я, наоборот, себя сдерживаю.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Надо сказать.

ИЛЬИН М.В.

Должно быть всё-таки какое-то завершение. Поэтому, коллеги, еще раз большое спасибо. То, что я здесь услышал от вас, для меня оказалось очень полезно. За это я вас всех благодарю. Я надеюсь, что будем взаимодействовать дальше. Чем больше времени проходит, тем активнее и в нашей печати научной, и на разных научных собраниях обсуждается проблематика, связанная с общением и со способами его понимания, интерпретации и всего прочего. Это, конечно, приятно, поскольку это нас всех обогащает. Большое спасибо.

ТИМОФЕЕВА Л.Н.

Огромное спасибо Михаилу Васильевичу за очень интересные, содержательные мысли, поднявшие на новый уровень наш методологический семинар. Михаил Васильевич, рады видеть Вас еще не раз на наших семинарах.

(Организационные объявления, звучат предложения к темам следующих семинаров. В частности, рассмотреть методологический инструментарий исследования политических интернет-коммуникаций).

Очень хорошее предложение, мы могли бы пойти по вееру предметных областей сфер изучения политических коммуникаций: политическая дискурсология, политэкономия медиа, политическая медиапсихология, политическая медиакультурология и т.д. Хорошо было бы разобраться и с основными концептами политической коммуникативистики. Воспользовавшись ситуацией, приглашаем Михаила Васильевича выступить на семинаре на эту тему. (Аплодисменты).

