

ИЗ ФОНДОВ РОССИЙСКОЙ ГОСУДАРСТВЕННОЙ БИБЛИОТЕКИ

Новопашин, Александр Павлович

1. Взаимодействие органов региональной
государственной власти и средств массовой
информации

1.1. Российская государственная Библиотека

Новопашин, Александр Павлович

Взаимодействие органов региональной государственной власти и средств массовой информации [Электронный ресурс]: Дис. ... канд. полим. наук : 10.01.10 .—М.: РГБ, 2003
(Из фондов Российской Государственной Библиотеки)

Социология -- Социальные институты --
Социология средств массовой коммуникации,
массовой культуры и пропаганды. Социология
-- Социальные институты -- Политические
институты -- Государство, власть, политика.
Журналистика

Полный текст:

<http://diss.rsl.ru/diss/03/0982/030982002.pdf>

Текст воспроизводится по экземпляру,
находящемуся в фонде РГБ:

Новопашин, Александр Павлович

Взаимодействие органов региональной
государственной власти и средств массовой
информации

Москва 2004

Российская государственная Библиотека, 2003
эод (электронный текст).

61:04-23/177

РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Кафедра информационной политики

На правах рукописи

Новопашин Александр Павлович

«Взаимодействие органов региональной государственной
власти и средств массовой информации»

Диссертация на соискание ученой степени кандидата политических
наук

Специальность 10.01.10 – Журналистика (политические науки)

Научный руководитель
доктор философских наук,
профессор В. Д. Попов

Москва – 2004

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение

Глава I Методологические основы исследования взаимоотношений властных структур и массовой коммуникации

§ 1.1. Информационно-политические отношения как объект и предмет научного анализа.

§ 1.2. Критерии оценки эффективности управления информационно-политическими процессами.

§ 1.3. Эффективность управления политической коммуникацией.

Глава II Состояние, практика . . . и . . . перспективы совершенствования взаимодействия региональных органов власти и средств массовой информации.

§ 2.1. Эффективность взаимодействия государственной региональной власти со средствами массовой информации (на примере Тюменской области).

§ 2.2. Совершенствование управления процессом взаимодействия региональной власти со средствами массовой коммуникации

Заключение

Список

литературы

Введение

Актуальность исследования. В условиях построения информационного общества существенно возрастает роль коммуникативной составляющей власти. Информация и коммуникация выступают как средство власти, а с другой стороны «власть есть средство коммуникации» (Н.Луман). Новейшая цивилизация характеризуется тем, что «власть информации» (Ж.Л.Серван-Штрейбер) непрерывно возрастает. Поэтому формируется новый вид политики – информационной, обеспечивающей адаптацию специализированной государственной информации (содержания реформ, законов, правительственные решений и т.п.) или идеологем на уровне массового сознания. Актуальность этого подтверждается, к примеру, тем, что подавляющее большинство (около 4/5 населения) не имеют необходимого представления о жилищно-коммунальной реформе. О реформе государственной службы имеет представление лишь каждый десятый опрошенный¹. Всё это является следствием того, что задачи, поставленные в Доктрине информационной безопасности Российской Федерации (2000г.), о повышении эффективности информационного обеспечения государственной политики, о формировании и реализации государственной информационной политики, не выполняются. Институты власти не проявляют интереса к теоретической и экспериментальной проработке проблем государственного управления информационными потоками. Векторы развития тенденций федерализации и регионализации СМИ носят разнонаправленный характер, а не дополняют друг друга, слабо исследуются проблемы целостности информационного пространства.

¹ Социология власти. № 6, 2003., с.10.

Во взаимодействии субъектов

информационно-

коммуникативной деятельности - власти, СМИ и народа (гражданского общества) складываются зачастую противоречивые, конфронтационные политические отношения, выдвигающие потребность в разработке специального направления в теории и практике информационно-политического управления.

И вместе с тем возникает потребность исследования информационной политики на стыке журналистики, политологии и социальной информациологии, особенно в контексте журналистики как политической науки.¹

При отсутствии единой государственной информационной политики в субъектах Российской Федерации выстраиваются собственные формы, методы и модели управления информационно-политическими процессами. Органы власти каждого субъекта РФ вынуждены методом проб и ошибок реализовывать свои принципы взаимоотношений со средствами массовой информации. Таким образом, и с практической точки зрения разработка проблем информационно-политического управления на региональном уровне, определение оптимальных форм их решения требуют глубокого научного изучения, чем и определяется актуальность данной работы.

Степень научной разработанности темы. Осмысление информационно-политического управления информационными процессами в обществе, регулирования их государством и региональной властью, выявление состояния и перспектив взаимодействия власти и СМИ остаются все еще недостаточно изученными, конкретизированными в плане применения их на практике. Различным аспектам этой темы посвящали свои труды представители многих наук – философии, социологии, политологии, управления, формирующейся новой науки –

¹ См.: Попов В. Д. Журналистика как политическая наука. М.: РАГС, 2003.

социальной информациологии, теории и практики журналистики и других.

Определенный вклад в изучение процессов, происходящих на современном информационном пространстве, проблем становления информационного общества, развития философско-политологических основ теории массовой коммуникации в условиях цивилизационной трансформации и глобализации внесли Р. Абдеев, П. Алексеев, К.Гаджиев, В.Налимов, Ж. Драгалина, В. Иноземцев, А. Капто, С. Кара-Мурза, В.Комаровский, А.Панарин, И.Мелюхин, С.Соловьев, А.Урсул и др.¹ Вопросы функционирования средств массовой информации и их взаимодействия с властными структурами исследуют Т. Адамьянц, А.Воробьев, Е. Вартанова, Н. Голядкин, Я. Засурский, И. Засурский, В.Конецкая, С. Коновченко, С. Мизеров, И. Мелюхин, Ю. Нисневич, В.Попов, О. Савинова, Б. Сапунов, А. Силантьев, И. Суркова, Е. Тавокин, Б. Фирсов, А. Шевченко² и другие.

¹ Абдеев Р.Ф Философия информационной цивилизации. М., 1998; Алексеев П. В., Пажин А.В. Философия. М., 2003; Гаджиев К.С. Политическая философия. М., 1999; Капто А.С. От культуры войны к культуре мира. М., 2002; Кара-Мурза С.Г. Идеология и мать её наука. М., 2002; Лесков Л.В. Нелинейная вселенная: новый дом для человечества. М., 2003 Мелюхин И. С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. М., 1999; Налимов В.В. В поисках иных смыслов. М., 1993; Налимов В.В., Драгалина Ж.А. Реальность нереального. М., 1995; Панарин А. С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. М., 1998; Он же. Глобальное политическое прогнозирование. М., 2000; Политология / Отв. ред. В. С. Комаровский. М., 2002; Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и коммуникации. М., 1998; Соловьев А. И. Политология. Политическая теория, политические технологии. М., 1998;Урсул А.Д. Проблемы информации в современной науке. Философские очерки. М. 1975 и др.

² Адамьянц Т.З. К диалогической коммуникации: от воздействия к взаимодействию. М., 1999; Воробьев А.М. СМИ как фактор формирования гражданского общества. – Екатеринбург, 1998; Голядкин Н.А. Методы исследования средств массовой коммуникации. М., 1997; Средства массовой информации в постсоветской России / Я.Н. Засурский, Е.Л. Вартанова, И.И. Засурский и др. Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2002; Конецкая В.П. Социология коммуникации. М., 1997; Коновченко С.В. Общество – средства массовой информации – власть. Ростов-на-Дону, 2001; Она же. Власть, общество и печать в России. Ростов-на-Дону, 2003; Нисневич Ю.А. Информация и власть. М., 2000; Попов В.Д. Информациология и информационная политика. М., 2001; Тавокин Е.П. Системные основы информационной политики / Государственная информационная политика: состояние и перспективы. М., 2001;

Разработке проблем социальной информациологии, социальной информации, социокоммуникации применительно к государственной информационной политике посвящены труды кафедры информационной политики РАГС.¹

Для данного исследования теоретико-прикладной интерес представляют работы в области «паблик рилейшнз» М. Анохина, З.Зотовой, Г. Иванченко, Г. Почепцова, В. Комаровского, Э. Макаревича, В. Ревы² и другие.

Важной теоретической базой для диссертационного исследования послужили труды по вопросам истории и современного состояния отечественных средств массовой коммуникации, теории и практики журналистской, коммуникативно-информационной деятельности - публикации российских ученых Ю.Буданцева, С.Бориснева, В. Горохова, А. Грабельникова, И. Дзялошинского, И. Засурского, Я. Засурского,, С.Корконосенко, П. Киричек, Р. Овсепяна, Е. Прохорова, Л. Свитич, А.Чичановского, М.Шкондина, Т. Фроловой, Л. Федотовой и других.³

Фирсов Б.М. Пути развития СМК: социологические наблюдения. М., 1997; Шевченко А.В. Психологические аспекты формирования информационной политики. Ставрополь, 1999.

¹ См.: Государственная информационная политика: проблемы и технологии. М., 2003; Журналистика и информационная политика. М., 2003; Информационная политика / Учебник. Под. ред. Попова В.Д. М., 2003; Массовая коммуникация в современной России. М., 2003; Массовые информационные процессы в современной России. (Отв. ред. Шевченко А.В.). М., 2002; Попов В.Д. Журналистика как политическая наука. М., 2003; Он же. Тайны информационной политики. М. 2003.

² Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможность современных технологий. М., 1998; Макаревич Э.Ф. Общественные связи. М. 1998; Почепцов Г.Г. Паблик рилейшнз для профессионалов. М., К., 2001; Рева В.Е. Связи с общественностью: история, теория, практика. М., 1997; Управление общественными отношениями /Под общ. ред. д.ф.н., проф. Комаровского В.С., Тимофеева Л.Н. Власть и оппозиция: взаимодействие и взаимограничение, взаимоконтроль, коммуникации. М., 2004. и др.

³ Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. М.: 1993; Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. М., 2000; Дзялошинский И. М. Методы деятельности СМИ в условиях становления гражданского общества. М., 2001; Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. М., 1999; Он же: СМИ, власть и гражданское общество в регионе. М., 2002; Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М. 2001; Социология журналистики.

Отечественные исследователи общественного мнения, социального настроения, духовной жизни (В. Бойков, М.Горшков, Б. Грушин, Ж. Тощенко; А. Уледов, А.Яковлев и другие)¹ предоставили автору возможность изучения информационных процессов и явлений в прикладном аспекте.

Следует особо подчеркнуть, что в последнее десятилетие развивается новый - информационный - подход к познанию действительности, journalism как тип коммуникативно-информационной деятельности и информационная парадигма по ее изучению, информациологический и социально-информациологический подход, информационная социопсихология, обосновывается коммуникативная природа власти, коммуникации рассматриваются как «звенья управленческой деятельности».² Опора на данную теоретическую и верификационную базу позволила определить выбор темы, объект и предмет настоящего исследования, его цель и задачи.

Очерки методологии и практики. Под ред. С.Г.Корконосенко. М. 1998; Бориснев С.В. Социология коммуникаций. М., 2003; Киричек П.Н. Социология публицистики. Саранск, 1998; Овсепян Р.П. В лабиринтах истории отечественной журналистики. М., 1999; Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики. М., 2001, Прохоров Е.П. Журналистика и демократия. М.: 2001; Шкондин М.В. СМИ: системные характеристики. М. 1995; Фролова Т.И. Социальная журналистика и её роль в общественном диалоге. М., 2003; Федотова Л.Н. Социология массовой коммуникации. СПб, 2003. и др.

¹ См.: Горшков М.К. Общественное мнение. М.: 1988; Он же – Российское общество в условиях трансформации (социологический анализ). М.: 2000 г.; Он же - Россия на рубеже веков. РНИС и НП, М.: 2000 г.; Грушин Б.А. – Массовое сознание. М.: 1987; Тощенко Ж.Т., Харченко С.В. – Социальное настроение, М.: 1996; Уледов А.К. – Структура общественного сознания. М.: 1967; Он же «Духовная жизнь общества». М.: 1980; Яковлев А.И., Кириллов Н.П. – Сознание народа, Томск, 1999; и др.

² См.:Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. Воронеж., 2003; Арапова Н.П. Социально-информациологический подход к теории информационных войн. /Автореф. канд. полит. наук. М. 2003; Гримак Л.П. Совесть – эволюционно сложившийся вид аутогипноза. Прикладная психология. 2002г., №5-6; Луман Н. «Власть», 2003; Попов В.Д. Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов. М., 2003; Свитич Л.Г. Феномен журнализа, М.:2000; Семенюк Э.П. Информационный подход к познанию действительности. Киев, 1988; Юзвишин И.И. Основы информациологии. М., 2000.

Объектом исследования является система взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации на федеральном и региональном уровнях (Тюменская область).

Предмет исследования: принципы, методы, механизмы взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации.

Цель исследования – изучение теоретических и прикладных аспектов путей, форм и методов оптимизации взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации.

Задачи:

- сформировать научные, концептуальные принципы исследования проблем информационно-политического управления на основе систематизации теоретических разработок исследователей, изучающих место и роль СМИ в общественных отношениях, анализирующих взаимодействие государства, масс-медиа и гражданского общества;
- разработать и применить критерии оценки эффективности управления информационно-политическими процессами и отношениями в сфере формирования общественного сознания и социальной активности граждан;
- провести сравнительный анализ сложившихся систем управления информационными процессами в России на федеральном и региональном уровнях;
- обобщить опыт взаимодействия органов государственной власти региона со средствами массовой информации и на этой основе сформировать оптимальную модель информационно-политического управления как элемента региональной информационной политики.

Эмпирическую базу исследования составили: официальные сведения о состоянии средств массовой информации и массовой

коммуникации; материалы текущего документооборота и архивы органов законодательной и исполнительной власти Тюменской области, практика регулирования информационной сферы органами государственной власти области; результаты социологического мониторинга, проводимого в Тюмени и на юге Тюменской области под руководством или при участии автора в 2000-2003гг. А также результаты общероссийских и региональных социологических исследований в области средств массовой информации, соответствующие материалы российской и региональной печати, результаты включенных наблюдений, проведенных нами в различных коллективах региональных СМИ.

Теоретико-методологической основой исследования является политологический подход в исследовании проблем политического управления, философские и социологические принципы изучения системы власти, СМИ и общественного сознания. Особое место в исследовании занимают положения общей теории информации и социальной информациологии, теории современного гражданского и информационного общества, теории и практики журналистики. При разработке концептуальных моделей функционирования средств массовой информации и их взаимоотношений с органами государственной власти, мы опирались на последние достижения политологии в области политической коммуникации, политической философии и политической социологии, социальной психологии, теории управления.

Положения, выносимые на защиту.

1. Категория «взаимодействие» в теории коммуникации, социального общения приобретает смысл «взаимоотношения», а на социально-политическом уровне трансформируется в категорию «отношения». Последние можно определить как коммуникативные (теория Ю.Хабермаса о коммуникативной природе социальных

отношений). Когда власть начинает выступать в качестве субъекта этих отношений, они приобретают характер коммуникативно-политических отношений, поскольку сущность любой власти (теория власти Н.Лумана) заключается в необходимости согласования, селекции интересов, управления многообразием выбора разных групп населения. Этими свойствами власти определяется сущность информационно-политического управления и селекции методов интеракции (взаимодействия) власти со средствами коммуникации. Информация выступает основным субстратом коммуникации. А управленческая информация – одним из видов политической коммуникации.

2. Одной из основных целей информационно-политического управления является разработка и реализация информационной политики на федеральном и региональном уровнях в их органическом единстве как важнейшего условия обеспечения эффективного информационно-политического управления в российском обществе.

3. На федеральном и региональном уровнях отчетливо проявились тенденции интеграции печатных изданий, информационных агентств и электронных СМИ в информационные холдинги. Это, с одной стороны, закономерно, поскольку позволяет СМИ объединить свои финансовые потоки, выработать единый подход к информационной политике, успешнее конкурировать на информационном рынке с более мелкими медиа-структурами. С другой стороны, это сужает конкурентную среду на рынке СМИ и способствует усилиению не только государственного управления информационными ресурсами, но и концентрации информационно-политической власти в руках отраслевых, а также коммерческих структур, расширению их возможностей влиять на характер информационно-политических процессов.

4. В информационном пространстве региона происходит постепенное развитие той его части, которая подконтрольна

представителям крупного капитала («олигархам», нефтегазовым корпорациям и т. д.). Вследствие этого усиливается планомерное воздействие на население в угоду корпоративным интересам, укрепление экономической власти региональной элиты, а также власти информационно-политической, то есть информационного влияния на государственную власть и общество (медиатизация политики и формирование медиакратии).

Основные научные результаты исследования, полученные лично автором, и их научная новизна:

1. Доказано, что синтез информационной и политической деятельности, информационных и политических отношений формирует ещё один специфический вид общественных отношений – информационно-политические (а шире – коммуникативно-политические) отношения. Они находят своё специфическое отражение в деятельности власти, общественном сознании, в социальной психике социума. Коммуникации и смысловое содержание информации выступают базой, условием и средствами управленческой деятельности.
2. Установлено, что для обеспечения единства, взаимодействия и взаимовлияния экономической и политической власти, эффективного политического управления государством и обществом, средствами массовой информации в число приоритетных средств объективно выдвигается **информационный менеджмент, информационно-политическое управление медийным рынком, формирование эффективной информационной политики.**
3. Обосновано, что основным критерием эффективности взаимодействия власти, СМИ и МК на региональном уровне

является социально-экономическая и политическая стабильность региона на основе реализации принципа коммуникативности информационной власти, то есть формирования определенного общественного мнения, социальной диспозиции от применения тех или иных средств, приемов или информационных технологий посредством коммуникативно-информационного воздействия на всю структуру социальной психики социума с оптимальными затратами – материальными и духовными.

4. Наряду с политизацией масс-медиа и медиатацией политики (Я.Засурский, И.Засурский) обозначается тенденция чрезмерной коммерциализации СМИ в ущерб интересам гражданского общества, его духовному развитию. Отношения между государственной властью и олигархической, сложившиеся в 90-е годы, с одной стороны, лишили независимости от последней систему средств массовой информации. С другой стороны, в такой ситуации стала проявляться еще одна тенденция – формирование медиакратии, ее влияния на все структуры власти. Противопоставить этому можно только развитие информационной политической власти, предполагающей, что главными ее субъектами должны быть государственная власть и народовластие (власть институтов гражданского общества).
5. В целях обеспечения информационно-политического управления в регионе разработаны принципы и предложен оптимальный механизм взаимодействия государственных органов власти с представителями СМИ. К ним, в частности, относятся следующие: принцип общего руководства, координации деятельности СМИ из единого центра, который должен быть не посредником, а руководителем всего

информационного пространства региона; разработки и реализации оперативного и перспективного плана деятельности; восстановления учебно-просветительской, культурно-духовной, патриотической функции СМИ на основе классических, выверенных, научных и традиционных подходов; целенаправленного совершенствования всей системы подбора, подготовки, переподготовки и повышения квалификации журналистов; восстановления корпуса внештатных корреспондентов в государственных СМИ, повышения ответственности редакций за печатные и эфирные материалы; обеспечения обратной связи СМИ с органами государственной власти и населением.

Практическая значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы:

- при разработке общегосударственной информационной политики;
- при организации эффективной системы взаимодействия органов государственной власти со средствами массовой информации на федеральном и региональном уровнях;
- в сфере информационно-политического управления органов государственной власти и координации работы по обеспечению информированности граждан о принимаемых властью управленческих решениях, в особенности – по достижению опережающего информационного эффекта в проведении реформ (оптимизации социальной сферы, ЖКХ, муниципальной и административной реформы, реформы государственной службы и др.);
- в учебных курсах для студентов, повышении квалификации научных и практических работников, занятых в сфере массовой коммуникации.

Апробация диссертации проводилась на проблемной группе и заседании кафедры информационной политики Российской академии

государственной службы при Президенте Российской Федерации. Её принципиальные положения были обсуждены и приняты на Всероссийской конференции «Информационная безопасность России в условиях глобального информационного общества «ИНФОФОРУМ-V» (Москва. 4-5 февраля 2003 года), областных научно-практических конференциях (апрель, январь 2003 г., январь 2004г.) с участием представителей СМИ, ученых Москвы, Екатеринбурга, Тюмени, руководителей областной администрации. Теоретические и практические материалы исследования использовались автором в процессе его деятельности в качестве руководителя Департамента информационной политики администрации Тюменской области.

Объем и структура работы определены целями и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, списка источников и литературы.

Глава I

Методологические основы исследования взаимоотношений властных структур и массовой коммуникации

§ 1.1. Информационно-политические отношения как объект и предмет научного анализа

Оптимизация механизма взаимодействия государственной власти и массовой коммуникации является ключевой в деятельности по повышению эффективности государственного управления. Обусловлено это, прежде всего, тем, что среди многих характеристик современного общества преобладающими являются те, в которых внимание акцентируется на его информационной природе. Действительно, современное общество становится всё более и более информационным. Эпохи его индустриального и постиндустриального развития постепенно превращаются в предмет исторического анализа. Радикально меняется среда обитания, возникают и утверждаются новые социальные и моральные ценности, меняется образ жизни, трансформируются принципы и механизмы управления обществом и его отдельными сферами.

Признаки «информационного общества», как правило, представляются следующим образом:

- радикальное увеличение объёмов и разнообразия циркулирующей в обществе информации, повышение интенсивности информационного пространства, окружающего каждого человека, и, как следствие, расширение мира его интересов;
- превращение информации в один из важнейших ресурсов функционирования и развития общества;
- информационная деятельность становится преобладающей в структуре профессиональной занятости;
- интенсивное и устойчивое развитие технических и

технологических средств преобразования и распространения информации, расширение возможностей поиска и доступа к информации, широкое распространение персональных компьютеров, Интернета, информатизация важнейших сфер деятельности и т. п.

Эти признаки, действительно, верно отражают характерные процессы современного общества. Однако в них представлена лишь количественная сторона происходящих изменений. Гораздо более важным и по своему значению, и по своим последствиям является качественный скачок во взаимодействии человека информационного общества с окружающим его миром, возникновение качественно новых массовых коммуникаций, в особенности – политических коммуникаций.

Замечено, что само по себе внедрение информационных технологий в традиционные сферы деятельности в традиционном обществе не приводит к существенному изменению характера общественных отношений. Главный критерий перехода общества на информационный уровень заключается в том, что информационные технологии и массовые коммуникации начинают использоваться в нём для преобразования не мертвой материи, а человеческого сознания, его психики – как на индивидуальном, так и общественном уровнях. Информационное общество отличает, с одной стороны, возрастающее влияние средств массовой коммуникации в структурах управления, повышение их роли в механизмах общественных связей, с другой стороны, расширяющиеся возможности доступа населения к информации, что в принципе позволяет предполагать рост его информированности.

Принципиальным свойством информационного общества является также то, что информация, её потребление, информирование становятся важными, неотъемлемыми компонентами культуры современного общества. В Доктрине информационной безопасности Российской

Федерации говорится: «современный этап развития общества характеризуется возрастающей ролью информационной сферы, представляющей собой совокупность информации, информационной инфраструктуры, субъектов, осуществляющих сбор, формирование, распространение и использование информации, а также системы регулирования возникающих при этом общественных отношений. Информационная сфера, являясь системообразующим фактором жизни общества, активно влияет на состояние политической, экономической, оборонной и других составляющих безопасности Российской Федерации».¹

Одно из важнейших следствий названных процессов состоит в том, что в информационном обществе методы прямого подчинения (экономические, силовые, политические, правовые и т. п.) по эффективности своего воздействия на его состояние и, прежде всего, на массовое поведение начинают уступать методам информационным. Именно поэтому в информационном обществе массовая коммуникация становится главным средством управления и контроля над его состоянием и качеством функционирования. Она «рассматривается как способ связи любых объектов материального и духовного мира».¹ С помощью массовой коммуникации определяются социальные реалии: характер экономических отношений, политические процессы, учебные программы в образовании, тип проведения «свободного времени», т. е. все основные параметры образа жизни. По этой причине массовая коммуникация неизбежно становится обязательным элементом, приводным ремнём вертикали власти, а журналистика как *главное звено* массовой коммуникации, определяющее её содержание, по сути дела, превращается в виртуальную «четвёртую власть», а точнее –

¹ Доктрина Информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. 2000. 28.09.

информационную власть, которая правит и манипулирует сознанием масс.

Таким образом, есть все основания говорить об информационном управлении. «...Сила любой власти в XXI веке будет определяться не мощью репрессивного аппарата и наличием богатства, а силой и широтой распространения технологий отношений с общественностью, социальным контролем, то есть технологий общественных связей и такого их важнейшего элемента, как «паблик рилейшнз», управляющего культурой влияния на человека».²

Следует заметить, что в последние годы вместо понятия «управление» часто предпочитают употреблять понятие «менеджмент». При этом оба понятия нередко рассматриваются как синонимы. Однако постепенно между ними обозначились определённые различия. Если понятие «управление» больше связывается с технической или экономической сферой (управление транспортом, управление хозяйством и т. п.), то понятие «менеджмент» употребляется по отношению к людям, организациям, социальным группам.³ Поэтому правомерным будет одновременное употребление терминов «информационное управление» и «информационный менеджмент» почти как идентичных.

Данные понятия отражают достаточно новую сферу жизнедеятельности людей – информационную сферу, решение проблем, связанных с её функционированием и организацией. Представляется возможным выделить в самом общем виде следующие сущностные черты информационного менеджмента или управления информационными процессами.

¹ Основы теории коммуникации (под ред. Проф. М.А.Василица). М., 2003. , с.26.

² Управление общественными отношениями: Учебник. М., 2003. с. 19.

³ См.: Теория управления: Учебник. М., 2003. с. 21-22.

Во-первых, это деятельность определенных субъектов (как правило, органов власти) по массовому распространению определённой информации с целью оказания воздействия на общественное сознание.

Во-вторых, информационное управление есть, очевидно, часть возникающих при этом общественных отношений. Для целей данного исследования весьма важно понять, что же это за общественные отношения? Как, кем и каким образом они могут и должны регулироваться при взаимодействии власти, СМИ и населения? Ответив на эти вопросы, можно понять, какие сущностные черты имеет информационно-политическое управление.

Для ответа на эти вопросы сегодня следует всё-таки уточнить смысл понятий «менеджмент» и «управление» как исходных, затем – перейти к выявлению онтологических черт «информационного менеджмента» как нового направления в теории управления и на этой базе определить, что собой представляет «информационно-политическое управление».

Для выявления сущностных черт информационного менеджмента как достаточно нового направления теоретических исследований наиболее приемлемым является философско-политологический подход, где в качестве центрального политического субъекта выступает человек: «...человек – центральный субъект политики». ¹ Но этот подход является весьма общим. Более предметным его применением является атрибутивный и онтологический подходы или их синтез – атрибутивно-онтологический подход. Он предполагает выявление исходных, базовых, родовых свойств развития данного вида менеджмента.

Атрибутивный подход – от слова "атрибут". Атрибут – это неотъемлемое свойство предмета, без которого он не может

¹ Гаджиев К. С. Политическая философия. М., 1999. с. 191.

существовать¹. Данный подход нашел широкое распространение в разработке философии информационного общества, "информационной цивилизации".² В данном исследовании атрибутом выступает «информационный человек»³ (В.С. Егоров). Этот методологический принцип лежит в основе теории социальной информациологии.

Онтологический подход – от слова "онтология". Онтология происходит, в свою очередь, от двух слов: 1) греческого *ontos* – сущее и 2) *logos* – учение, слово, то есть это учение о сущем, существенном, о бытийственности явлений и процессов. С точки зрения данного исследования бытийственность определяется существенными свойствами информационного человека, которыми определяется органическое единство информационных и политических процессов, необходимость и возможность управления ими.

Единство атрибутивного и онтологического подходов вытекает, на наш взгляд, из известных концепций трансцендентального идеализма И.Канта, "экзистенциальной философии К.Ясперса", "трансцендентальной онтологии" Э.Гуссерля, "фундаментальной онтологии" М.Хайдеггера, "информационного общества" по Тоффлеру, "информационной эпохи" по Кастельсу⁴, "постиндустриального общества" в работах российских ученых⁵. Это уровень *философского уровня*. "Средний" или научно-прикладной уровень исследования

¹. См.: Российский энциклопедический словарь. Т. 1. М., 2001/

² См.: Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. М., 1994.

³ Егоров В.С. Человек информационный / Человек, наука, управление. М., 2000. с. 47.

⁴ См.: Кант И. Критика чистого разума. Соч. в бт., т.3, М., 1964; Ясперс. Смысл и назначение истории. – М., 1994.; М.Хайдеггер. Бытие и время. – Харьков, 2003; Э.Тоффлер. Третья волна. – М., 2002; М.Кастельс. Информационная эпоха. Экономика, общество и культура. – М., 2000.

⁵ См.: Панарин А.С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. – М., 1998; Мельюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденция развития. – М.: МГУ, 1999; Иноземцев В.Л. Теория постиндустриального общества как методологическая парадигма российского обществознания // Вопросы философии. 1997. № 10.

проблем информационного общества наиболее предметно сегодня разрабатывается в рамках достаточно новых научных дисциплин: "информациологии"¹ и "социальной информациологии"² и новых научных направлений в теории журналистики: "феномена журнализма"³, экономических, социологических, психологических, педагогических основ журналистики⁴.

Применение комплексного, интегрированного подхода, т.е. единства атрибутивного и онтологического подходов в приложении к социальной информациологии, в рамках которого, по нашему мнению, должны разрабатываться проблемы управления информационной сферой, нельзя отнести к числу простых решений. Дело в том, что развитие рынка масс-медиа выдвинуло необходимость и нового рыночного понятия – «информационный менеджмент», наряду с управлением информационными процессами, что обязывает нас к анализу этого нового феномена.

Взаимодействие – это связь. Информационное взаимодействие между властью государственной, информационной (СМИ), народовластием или властью гражданского общества образуется и проявляется в связях информационно-политического характера. Таким образом, можно говорить об объекте и субъекте информационно-политического менеджмента как одном из видов специального менеджмента.

Для определения объекта и предмета информационно-политического менеджмента обратимся к атрибутивному и функциональному подходам. Атрибутивный рассматривает информацию, а, следовательно, и информационные процессы, как проявление свойств

¹ См.: Юзвишин И.И. Основы информациологии. – М., 2000.

² См.: Попов В.Д. Информациология и информационная политика. – М., 2001.

³ См.: Свитич Н.Г. Феномен журнализма / Под ред. Я.Н.Засурского. – М., 2000.

⁴ См.: Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – М., 2001; Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001 и др.

материи. В нашем случае таким свойством (онтологическим) может быть наличие связи в отношениях по поводу информации и политики. Функциональный подход связывает информацию с функционированием самоорганизующихся и организующихся систем¹.

Итак, в онтологическом и атрибутивном плане объектом информационно-политического менеджмента (т.е. объектом информационно-политического управления) являются общественные отношения между субъектами политики, связанные с управлением информационными и политическими процессами одновременно. Или иначе – объектом данного вида специального менеджмента являются базисные информационно-политические отношения как специфический вид социальных отношений.

В функциональном плане адекватно ему формируется система управления этими отношениями, которая требует своего специального изучения, чем и должен заниматься информационно-политический менеджмент (информационно-политическое управление). Данный управленческий процесс здесь уже выступает в качестве собственного, специфического объекта данного вида менеджмента.

Предметом информационно-политического управления в онтологическом плане являются тенденции, законы и закономерности развития базисных информационно-политических отношений.

В функциональном аспекте предметом данного вида управления являются тенденции, законы и закономерности управленческих отношений, принципы организации информационно-политической деятельности. В состав последней входит коммуникативно-информационная деятельность, в частности, государственных служащих, менеджеров частных компаний, занятых в таких подразделениях как:

¹ См.: Абдеев Р.Ф. Философия информационной цивилизации. – М., 1994. – с. 161-163.

пресс-служба, PR-служба, информационно-аналитические отделы и управления и т. д.

В процессе их деятельности складываются соответствующие отношения – взаимодействия. С одной стороны, это отношения с начальником, хозяином, а с другой – со СМИ и общественностью. Ясно, что эти отношения носят политический характер. И они требуют соответствующего управления, создания условий для самоорганизации, саморегулирования, самоуправления.

Выделение информационных отношений влечёт за собой необходимость выделения соответствующего вида общественного сознания – информационного сознания.

Известно, что соответственно каждому виду социальной деятельности и отношений выделяется определенный вид (тип) общественного сознания¹. Однако мы ограничимся рассмотрением политического сознания, которое можно было бы назвать "информационно-политическим сознанием". Правомерность этого термина заключается в объективном единстве информационных и политических процессов в обществе и соответствующих методах управления ими. Это означает необходимость учитывать специфику и единство управления: а) собственно информационными процессами, б) управление политическими процессами. Таким образом, выделяются две составляющие эффективности информационно-политического управления.

В соответствии с целью данного исследования объект и предмет информационно-политического менеджмента необходимо сузить, акцентируя внимание главным образом на *управлении* только теми информационными процессами, которые включены в решение *политических* задач. Прежде всего, речь пойдет об организации

редакционного менеджмента и менеджмента по отношению к системе СМИ и МК, вписанного в процесс формирования политического сознания в контексте реализации информационной политики субъекта государственной власти.

Информационные процессы – это движение информации в системе субъект-объектных и субъект-субъектных отношений в политике. Поэтому в более конкретном плане и исходя из вышеуказанных определений общего и специфического менеджмента **объектом** данного исследования (на макроуровне) является **система управления информационными процессами в политической сфере жизни общества**. В частности, одним из ее важнейших компонентов – политическим сознанием.

Трудности выявления сущностных сторон (черт) информационного менеджмента связаны с тем, что в литературе, во-первых, несколько по-разному трактуются понятия: "менеджмент", "общий менеджмент" и "специальный менеджмент", во-вторых, понятие «менеджмент» практически не отличается от «управления», в-третьих, в определении «менеджмента» вообще и «информационного менеджмента». В частности, доминирует экономический подход и недооценивается политологический.

Мы разделяем точку зрения, что *информационный менеджмент* относится к специальному менеджменту, и его **объектом** (как специальной области научного знания) являются, прежде всего, управление информационными процессами, а также люди в организациях, занимающихся производством, распространением и потреблением информации. Его предмет – принципы, механизмы, закономерности управления отношениями, складывающимися между субъектами и объектами информационной политики, а также

¹ См.: Грушин Б.А. Массовое сознание. М., 1897; Демин М.В. Анализ структуры

возникающими при этом информационными процессами.¹ В данном контексте мы будем употреблять категорию «информационный менеджмент» как часть более широкой категории «информационно-политическое управление».

Чтобы глубоко понять сущностные и специфические черты информационного менеджмента, а затем информационно-политического управления применительно к взаимодействию власти и СМИ, обратимся к определению этого понятия, которое формулируют ряд исследователей этой проблемы. В предпринимательской деятельности термин «менеджмент», как справедливо отмечается, имеет несколько значений: «Кроме традиционных – управление (организацией), организация (группа людей, координирующих действия для выработки и достижения общей цели), термин «менеджмент» означает: власть и искусство управления; орган управления и люди, его составляющие; способ, манера обращения с людьми; умение особого рода и административные навыки»¹.

Заметим, что данное определение в своей сущности не противоречит традиционной трактовке этого понятия. Однако в приведенном здесь определении «менеджмента» имеется весьма существенное и важное нетрадиционное дополнение: в него включается: «власть и искусство управления», что позволяет выдвинуть тезис о специфике информационно-политического управления. Власть, как известно, является родовым феноменом политики. А среди множества определений "политики" часто употребляется такое: политика – это искусство управления со стороны власти, точнее – властей всех уровней: народовластия (власти гражданского общества) и власти государства,

сознания. М., 1980; Уледов А.К. Структура общественного сознания. – М., 1968 и др.

¹ См.: Информационная политика. Учебник (под общ. ред. В.Д.Попова.), М., Изд-во РАГС, 2003, с. 99-103.

федеральной, региональной и муниципальной власти. А также власти, сформировавшейся в компаниях, холдингах, акционерных обществах и корпоративных организациях. И все это входит в объект менеджмента и управления в целом.

Выделение информационно-политического управления в качестве самостоятельного направления в науке обязывает обратиться к принятому, традиционному определению категории "власть".

"Власть – это способность и возможность оказывать определяющее воздействие на деятельность и поведение людей с помощью каких-либо средств: воли, авторитета, права, насилия и др. Власть – это и политическое господство, система государственных органов."². Заметим, что в этом традиционном, классическом определении «власти» из числа «определяющих средств воздействия» выпало информационное воздействие.

В нетрадиционном определении, учитывающем специфику постиндустриального информационного общества к числу важнейших и непременных «объектов воздействия» кроме деятельности и поведения относятся – массовое сознание и социальная психика. А к числу субъектов – политиков и так называемую «четвертую власть». На наш взгляд, в информационном постиндустриальном обществе правомерно понятие «четвёртой власти» заменить на новое – «информационная власть» как более правомерный термин, если исходить из тенденции «возвышения новой власти», «решительных изменений отношений «знание – власть», когда «средства массовой информации обрушают на нас поток разобщённых данных» и потому возникают «метаморфозы власти», обращённые «к проблеме управления»³.

¹ Орлова Т.М. Экономические основы информационной деятельности // Массовые информационные процессы в современной России. – М., 2002. с.266.

² См.: Российский энциклопедический словарь. В 2-х т. Т. 1. – М., 2001. с.270.

³ См.: Тоффлер Э. Метаморфозы власти. М., 2001. с. 15, 17, 19.

Кроме названных различают, как известно, экономическую и политическую власть¹. Следовательно, информационный менеджмент имеет экономический и политический аспекты в своей сущности.

Экономическую власть осуществляют исполнительные органы государства, частные, ассоциированные, корпоративные структуры, владеющие и использующие в своих интересах и целях капитал. Они занимаются главным образом экономической деятельностью и стараются не вмешиваться напрямую в политику государственной власти, но стремятся с ней взаимодействовать в своих экономических интересах. Средством такого взаимодействия выступает информация, информационные отношения.

Политическую власть осуществляет главным образом государственная власть в лице Президента, Федерального Собрания, судебных органов. Она вырабатывает законы, нормы, правила поведения и в политике, и в экономике, регулирует отношения со всеми субъектами гражданского общества и государства. Оба этих вида власти органически переплетены: одна детерминирует другую и наоборот, но не теряют своей специфики. Например, ряд предпринимателей, олигархов в России являются преимущественно субъектами экономической власти. Особенно это проявлялось в период первоначального накопления капитала. При увеличении своего капитала, финансовых, материальных ресурсов у субъектов экономической власти появляется мотивация влиять на политическую власть и даже стать еще и субъектами власти политической. Известно, что в составе Государственной Думы все больше и больше предпринимателей, бизнесменов. Откуда появляется такой мотив? Дело в том, что в содержании категории "власть" есть чрезвычайно привлекательный для них механизм – "воздействие".

Воздействие на власть прямым образом и опосредованно – на сознание и поведение людей посредством общественного мнения. Известно, что в мотивационной структуре человека заложены два самых сильных мотива: стремление к богатству и власти. От единства этих мотивов – стремление воздействовать через экономическую власть на власть политическую. Яркими субъектами развития этого процесса являются так называемые «олигархи», объединившиеся под крышей Российского Союза промышленников и предпринимателей.

Для того чтобы олигархи как субъекты экономической власти могли воздействовать на политическую власть, политику государства в целом, им нужны не менее сильные средства влияния. Влияния и на государственную власть, и на народовластие, т.е. на власть гражданского общества посредством воздействия на общественное сознание (массовое и специализированное). И они их находят. Важнейший канал такого влияния – средства информационного воздействия. Для захвата или овладения «информационной властью» они скупают средства массовой информации и массовой коммуникации (СМИ и МК), создавая мощные медиахолдинги. Олигархи становятся владельцами и практически главными субъектами информационной власти (как это было в 90-е годы). Для управления СМИ и медиахолдингами они формируют соответствующую их интересам информационную политику. Для её реализации требуется информационный менеджмент, информационно-политическое управление.

Девяностые годы прошлого века показали, что когда начинают безразлично относиться к реформам медийного рынка, он становится исключительно делом акционеров и управляющих. Именно поэтому олигархи-владельцы СМИ смогли и стали свободными и самостоятельными игроками на информационном, а затем и на

¹ См.: Попов В.Д. Психология и экономика. – М., 1989. с.120–181; Шабров О. Ф.

политическом пространстве России. В последние годы ситуация стала меняться, хотя и не без конфликтов и перекосов, государство стало контролировать и регулировать деятельность медиамагнатов, укрощать "аппетиты" "информационной власти" олигархов, что не могло не изменить содержание деятельности менеджеров медиахолдингов, отдельных СМИ и политиков, с ними взаимодействующих. Стала меняться парадигма информационно-политического управления.

В результате сменились сущностные черты менеджмента под воздействием слияния экономической власти с политической посредством обретения власти информационной.

Итак, для обеспечения единства, взаимодействия и взаимовлияния экономической и политической власти, экономического и политического управления государством и обществом объективно выдвигается в число приоритетных средств – информационный менеджмент, информационно-политическое управление медийным рынком. Информационная политика становится в один ряд с властью политической и экономической. В условиях построения информационного общества это закономерный процесс.

Следовательно, информационный менеджмент не является только экономической проблемой, как это сегодня рассматривает ряд исследователей. Обосновывая рыночную, экономическую сущность информационного менеджмента и сводя его результативность всецело к прибыльности, к экономической выгоде, они тем не менее указывают на его связь с властью и политикой, потому что эта связь тоже носит объективный характер. Поэтому наш тезис: информационный менеджмент следует рассматривать в контексте теории и практики информационно-политического управления или управления информационно-политическими процессами и отношениями. Мы

считаем ограниченной точку зрения, что получение прибыли – главная цель масс-медиа, что пресса – это только бизнес, а СМИ – это самостоятельные, но не более как экономические субъекты. Действительно, в настоящее время в России бурно развивается «информационный рынок», где «журналистская информация – товар».¹ Но неправомерно последнюю сводить только к товару как главной субстанции системы СМИ. Нельзя полностью согласиться с выводом, что «пресса выступает в принципиально новой для себя роли – субъекта хозяйствственно-экономической деятельности, субъекта бизнеса»². Выходит, что СМИ не должны, не могут выступать в качестве субъекта политики, особенно – информационной политики, субъекта «духовной власти» (А. Панарин).

При таком подходе исключаются «метаморфозы власти» (Тоффлер), «информационная власть», а главное – «информационный человек» (В.С. Егоров). Последний всецело сводится к «экономическому человеку», тогда как в постиндустриальном обществе социальным субстратом выступает «постэкономический человек», а его атрибутами – знания, информация и социальная активность, мотивация поведения, социальная энергия.³

Многие авторы доказывают, что классический детерминизм и его ядро – технократический экономический детерминизм – переживают сегодня кризис, особенно когда развитие системы (в нашем случае системы СМИ) «осуществляется по одной из альтернативных виртуальных траекторий».¹

Утверждение о том, что российские средства массовой информации, будучи связанными с политическими интересами,

¹ См.: Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., 2004.

² Орлова Т.М. Цит. произв. с.248, 250, 266.

³ См.: Панарин А. С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. М., 1998. с. 20, 400.

находятся в непосредственной зависимости от политического режима, что не позволяет эффективно решать задачи СМИ, является не совсем точным. Если есть связь интересов, то должна быть и политическая зависимость. Думается, что после анархии создания медийного рынка для России более актуальной является задача освобождения СМИ от экономической зависимости, от жесткой экономической власти над ними со стороны олигархической экономической власти, пытающейся подменить собою власть политическую.

Зависимость системы масс-медиа от политического режима есть одна из сторон объективной их связи. Но движение власти и СМИ должно быть встречным. Может и должна быть оппозиционность прессы по отношению к власти, но самая конструктивная позиция – установление диалога СМИ с властью и власти со СМИ, т.е. необходимо создавать отношения социального партнерства в интересах общества, развивать диалоговые информационные технологии взамен тоталитарных и манипуляционных.²

В условиях рынка СМИ приобретают не только "новую экономическую функцию", но и должны развивать новую политическую функцию – выражать и защищать политические интересы России, ее гражданского общества и государства.

Поэтому не следует смешивать реализацию политической функции масс-медиа с их "политизированностью" или "политизацией" как понятиями, отражающими лишь в негативном плане отношения СМИ с властью.

Если попытаться обобщить зарубежный и отечественный опыт взаимодействия власти и СМИ, то выявляется закономерность: сегодня

¹ Лесков Л.В. Нелинейная Вселенная: новый дом для человечества. М., 2003, с.40-41.

² См.: Управление общественными отношениями. Под общ. ред. Комаровского В.С. М., 2003. с. 33-49.

навстречу друг другу развиваются два процесса: «политизация масс-медиа» и «медиатизация политики».¹ Особо подчеркнём тенденцию, на которую указывает И. Засурский, когда «средства массовой информации становятся основным средством политической коммуникации... Происходит полное переплетение сферы политического и СМИ, что позволяет говорить о формировании медиа-политической системы».² Отсюда возникает необходимость информационно-политического управления этой системой, изучения проблемы эффективности управления политической коммуникацией.

Управление процессами «политизации СМИ» и «медиатизации политики» необходимо и в силу того, что «чрезмерная политизированность СМИ пока не позволяет, – как справедливо отмечает Т.Орлова, – эффективно решать экономические задачи развития системы средств массовой информации»³. Равно также справедливой будет позиция, указывающая на недопустимость чрезмерной ориентации на деполитизацию СМИ, что, в сущности, означает непризнание закономерных взаимосвязей между экономической и политической властью и системой масс-медиа.

Действительно, «собственность на СМИ значительно упрощает доступ к масс-медиа и даёт право решающего голоса в случае конфликтов, в российских условиях нередко трактуемое как право на цензуру. В то же время, когда это право не используется, а информация не противоречит интересам собственника, в силу вступают законы функционирования СМИ, на знании которых и построены

¹ См.: Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. М., 1995; Средства массовой информации постсоветской России. Под ред. Я.Н. Засурского. М., 2002; Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. М., 2001.

² Засурский И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е годы. с. 30.

³ Орлова Т.М. Цит. произв. с.268, 258.

информационные технологии».¹ На знании этих законов строится и информационный менеджмент, и информационно-политическое управление с использованием необходимых для этого информационных технологий.

Однако особо следует обратить внимание на тезис: «информация не противоречит интересам собственника». На наш взгляд, наряду с «политизацией масс-медиа» и «медиатизацией политики» более существенное проявление имеет тенденция «коммерциализации» СМИ, впрямую касающуюся интересов собственника, а отсюда целей и задач управления медийным рынком, информационного менеджмента. В качестве собственника выступают, как известно, олигархи, предприниматели, государство, коллективы СМИ, как акционерные собственники, владельцы акций при смешанной форме собственности.

На российском медиарынке сложилась парадоксальная тенденция «экономизации СМИ», когда, казалось бы, все усилия топ-менеджеров направлены на получение прибыли, а прибыли-то, оказывается, нет даже у самых ведущих СМИ России. В результате проверки, проведенной газпромовским гендиректором НТВ Борисом Иорданом, обнаружилось, что ни одна из телевизионных компаний «не была прибыльной, все они имели огромные долги».² Значит, имели долги собственники, но, очевидно, не журналисты, поскольку, согласно данным Союза журналистов России, размер медийного рекламного рынка страны составляет более двух миллиардов долларов, и он растет. Из них 80 процентов оседает в Москве».³ При отсутствии прибыли СМИ вынуждены продаваться либо олигархам, либо власти (в том числе через государственные предприятия и фирмы, например через «Газпром»), что, в конечном итоге, определяет степень и направленность их политической

¹ Средства массовой информации постсоветской России, с. 86.

² Отечественные записки, №4, 2003, с.107

³ Отечественные записки, №4, 2003, с.107

ангажированности. Именно этим обуславливается игнорирование интересов гражданского общества, в том числе со стороны главного субъекта этого общества – государства. В этой связи возникает, казалось бы, парадоксальный вопрос: почему олигархам выгодно содержать убыточные СМИ, а государству – невыгодно, накладно; олигархам можно управлять масс-медиа, а значит, – массовым сознанием (т.е. гражданским обществом), а государству как бы нельзя – это уже покушение на свободу слова, на независимость СМИ. Отсюда ясным становится интерес и мотив олигархов иметь свои СМИ, ибо это средство политического влияния на власть и народ. Поэтому так остро стоит задача информационно-политического управления, управления политической коммуникацией, формирования и реализации государственной информационной политики.

Управлять политической коммуникацией – значит управлять и самой политической системой. А ядром политической системы служит власть. И главным образом – государственная власть. Поэтому информационно-политическое управление – функция государственной власти, а, значит, и функция СМИ.

Суть взаимодействия власти и СМИ мы рассматриваем в контексте теории Ю.Хабермаса о коммуникативной природе социальных отношений, а также концепции Н.Лумана о коммуникативной природе власти, ибо все «социальные системы образуются вообще исключительно благодаря коммуникации».¹ А сущность коммуникации, по Луману, есть взаимоопределяемость субъектов. В нашем случае взаимодействие власти и СМИ есть внутренний момент (момент связи) их взаимоопределяемости, поскольку информация – основной субстрат коммуникации. Согласно Н.Луману, сущность и причина всякой власти – в необходимости согласования взаимоопределяемых селекций, т.е.

¹ Луман Н. Власть. М., 2003, с.13

отбора. Поэтому особое значение здесь приобретает сущность власти как управляемой коммуникации, где важны «результаты селекции управляемых коммуникативными кодами процессов для того, чтобы они были «социально прозрачными»¹. Коммуникативный код есть, в сущности, информационное средство воздействия. Или иначе – это средство выражения и применения существенных связей в коммуникативно-информационной деятельности. Информационно-политическое управление – целенаправленное взаимодействие с помощью коммуникативных, медийных кодов в системе: власть – СМИ и МК. Этот подход касается и управления медиа-рынком. В данном контексте закономерно возникает следующий вопрос. Если признаем важность развития медиарынка, то почему одним из главных его субъектов не может быть государственная власть?

Мы разделяем точку зрения, указывающую на объективную закономерность или объективную функцию масс-медиа. Она заключается в том, что СМИ "в той степени должны удовлетворять, защищать интересы государства, власти, в какой степени государство, власть защищают интересы гражданского общества, каждой личности"².

Если следовать этой закономерности, то вряд ли можно признать правомерной идею необходимого и достаточного дистанцирования СМИ от власти. И в то же время умалчивать о другой функции – об обслуживании СМИ гражданского общества, народовластия (которое – часть, базис политической системы) и не фиксировать, обходить стороной очевидный факт (тенденцию) отчуждения масс-медиа от интересов гражданского общества. Следовательно, задача СМИ – и обслуживать коммуникацию политической системы, и управлять ею. Эти две функции неразрывны.

¹ Луман Н. Власть. М., 2003, с.29-30

² См.: Полов В.Д. Информациология и информационная политика, с. 12.

Итак, более правильным в плане научного подхода к информационно-политическому управлению будет тезис, что деятельность СМИ основывается не столько на "давлении" на власть, сколько на диалоге с властью, на развитии цивилизованных отношений с ней. При разработке теории и практики информационного менеджмента, информационно-политического управления не должно быть противопоставления "обслуживания" с "управлением". Объективно существует их единство в том смысле, что СМИ выполняют как функцию обслуживания, так и функцию управления. В этом случае они способны гармонизировать процесс «политизации масс-медиа» и «медиатизации политики». С этих позиций вряд ли будет научно доказуемым распространяемое в ряде СМИ положение, что государство, политическая система не должна управлять коммуникацией в целом и политической коммуникацией в особенности.

Для дополнительного доказательства обратимся к содержанию категории "коммуникация", а затем к "коммуникации политической системы", «политической коммуникации» и управления ею: управления в контексте двух функций информации: 1) управление экономическими процессами и отношениями с помощью информации (экономический менеджмент)¹ и 2) управление собственно информационными процессами и отношениями (собственно информационный менеджмент). При этом нужно еще и иметь в виду специфику управления политическими процессами и отношениями на основе информации и в единстве с информационным менеджментом, который правомерно, на наш взгляд, назвать «информационно-политическим менеджментом» в контексте теории и практики информационно-политического управления, управления коммуникацией.

¹ См.: Гапоненко А. Л. Управление экономическим развитием. М., 1997.

Прежде заметим, что понятие "коммуникация" шире, чем "информация". "Информация, – как справедливо отмечает Соловьев А.И., – является для политических явлений таким же базисным свойством, как вещество и энергия"¹. Информация - "составная часть", ядро коммуникации².

Мы разделяем точку зрения, что «медиаориентированные подходы исходят из посылки об относительной автономии массовой коммуникации в обществе. Поэтому основное внимание здесь сфокусировано на изучении массовой коммуникации как источнике социальных изменений» и где «приоритетное внимание уделяется сферам политики и экономики»³.

В литературе различают понятия: "информация", "политическая информация"⁴, а также "массовая информация" и "массовая коммуникация", составляющие ресурс и средство управления в информационном менеджменте.

Информация, которая выбирается людьми "из потока разнообразных сведений для подготовки и принятия необходимых им решений в сфере государственной власти или исполнения функций, а также совершения сопутствующих действий, называется политической информацией. В этом смысле информация выступает как и предпосылка действий любого политического субъекта, и одновременно как

¹ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2001. с.393.

² См.: Коновченко С.В. Общество – средства массовой информации – власть. – Ростов-на-Дону, 2001.

³ Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2003, с.11

⁴ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2001. с.393.

важнейший ресурс, позволяющий эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения тех или иных целей"¹.

Отсюда следует, что, во-первых, политическая информация (как важнейший компонент коммуникации) необходима для подготовки и принятия необходимых управленческих решений в сфере государственной власти.

Во-вторых, информация есть "предпосылка" и "важнейший ресурс" действий любого политического субъекта и эффективного взаимодействия в политической сфере ради достижения тех или иных своих (т.е. субъектов политической сферы) целей.

При этом "аспект субъективированного восприятия, истолкования и усвоения информации именуется коммуникацией"². Это есть, на наш взгляд, лишь один аспект коммуникации. Философско-политологический подход к определению коммуникации предполагает рассматривать ее как отношение, как проявление «коммуникативных кодов» (Н.Луман), т.е. объективных коммуникативных связей между субъектами (в данном случае власти и СМИ).

На основе или с учетом коммуникации, ее состояния (записанного, например, при замере общественного рынка) принимаются политические решения, корректируются действия субъектов политической системы, что и составляет содержание "коммуникации политической системы". Но при этом СМИ соуправляют (они, как было справедливо сказано выше, есть "политический посредник"), а не управляют. Управляют владельцы СМИ и их менеджеры. Они осуществляют заказ на управление коммуникацией политической системы, а журналистский коллектив выполняет этот заказ.

¹ Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2001. с.393.

² Соловьев А.И. Цит. произв. с.394.

При этом владельцы СМИ сами являются субъектами политической системы в силу единства экономической и политической власти.

В социальной информациологии, где одним из главных объектов выступает информационная политика, а массовая коммуникация рассматривается как система управления инфосферой, которая представлена тоже как система распространения разнообразной информации (вплоть до слухов, анекдотов и экономических, политических сведений) посредством не только СМИ, но и средствами искусства, культуры, каналами социального общения "с целью утверждения ... активного воздействия на представление, оценку, мнения и поведение людей, на общественное сознание в целом. Ее специфика состоит в соединении организованного производства информации (сведений), ее накопления и хранения с ее рассредоточением, главным образом безадресным распространением"¹.

Если интегрировать данную позицию Тавокина Е.П., где массовая коммуникация рассматривается как система управления информационной сферой "органами государственного и негосударственного управления", с концептами Соловьева А.И., в которых политическая информация есть "предпосылка" для подготовки и принятия необходимых решений "в сфере государственной власти", "действий любого политического субъекта" (государственных и негосударственных органов, всех ветвей власти, партий, движений профсоюзов и т.д.), то правомерно сделать следующую коррекцию в понимании роли коммуникации: политическая информация и политическая коммуникация в СМИ все-таки призваны *обслуживать и обеспечивать* политическую систему необходимым *информационным ресурсом* и вместе с тем СМИ, обслуживая "коммуникацию политической системы", управляют, а, точнее, соуправляют ею. Как уже

было отмечено выше, управляют субъекты политики государства, хозяева СМИ, но не сами СМИ. СМИ и МК есть *соучастники*, соуправленцы политического управления (в статусе «средства», но не как самодостаточного субъекта), предоставляя свои услуги субъектам и объектам политической системы, что и позволяет совершенно правомерно ввести более строгое понятие – «информационно-политическое управление», где средства массовой информации и массовой коммуникации правомерно могут и выступают субъектом политических процессов и отношений. Еще раз подчеркнем концептуальный момент: система СМИ и журналистика – это институты, выполняющие информационно-политические заказы от государства и общества, от владельцев медиахолдингов и т.д. Их роль и функции при этом схожи с ролью и функциями государственной службы. Кроме того, они действительно уже не «четвёртая власть», а «информационная власть». Но в 90-е годы СМИ часто брали на себя функцию «первой», государственной власти. Очевидно, что это отступление от законов СМИ, а не следование им.

Для более глубокого и полного понимания этой проблемы нужен переход от "информационного менеджмента" к «информационно-политическому менеджменту», руководствуясь доказательством А.И. Соловьёва о том, что "первостепенное значение для политики имеют массовые информационно-коммуникативные процессы. На этом уровне организации информационных отношений прежде всего действуют как политические агенты..."²

Подчеркнем введение автором в оборот категории "информационные отношения" и "агент" - специально подготовленный человек для взаимодействия субъектов политики с носителями

¹ Тавокин Е.П. Массовая коммуникация как система управления // Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. д.ф.н., проф. Попова В.Д. – М., РАГС, 2003. с.86.

² Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. с.400.

общественного мнения и других массовых политических коммуникаций. И ещё – введение категории «информационно-коммуникативные процессы», отражающей единство и специфику двух составляющих этих процессов: 1) информационных и 2) коммуникативных.

В таком контексте правомерно выделение, наряду с "информационным менеджментом" – "коммуникативного менеджмента"¹. Строго говоря, коммуникативный менеджмент шире по содержанию менеджмента информационного, более того, второе – часть, ядро первого. Субстратом, субстанцией коммуникативного менеджмента также является информация в философском смысле этого понятия.

Наиболее точно следует, очевидно, употреблять в научно-практическом обиходе категории: "коммуникативно-информационный менеджмент" или "информационно-коммуникативный менеджмент". В основе такого деления лежат "теоретические основы информационно-коммуникативных процессов", "взаимодействия разнообразных информационно-коммуникативных систем", "коммуникативных аспектов информационных связей"², идея "журнализма", в основе которой лежит новый тип социальной деятельности – "коммуникативно-информационная деятельность"³. А, следовательно, правомерно исследовать управление коммуникативно-информационной деятельностью в политической сфере. При этом мы разделяем позицию, согласно которой «основная социальная функция журнализма» состоит в удовлетворении актуальных информационных потребностей. Эти потребности связаны с оптимизацией, регулированием политической, экономической, духовной и социальной жизни»⁴.

¹ См.: Зверинцев А.Б. Коммуникативный менеджмент. СПб., 1997.

² См.: Соловьев А.И. Цит. произв. с.395–396.

³ См.: Свитич Л.Г. Феномен журнализа. М., 2000. с.6–10.

⁴ Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 2003, с.56.

В нашем исследовании главное внимание уделяется в основном информационно-политическому менеджменту, направленному на управление политическими процессами и отношениями.

Обобщая сказанное выше, правомерно сделать следующие выводы:

1. В условиях построения информационного общества развивается новый тип социальной деятельности – коммуникативно-информационная деятельность (или «журнализм», по определению С. Свитич), которая образует новый тип общественных отношений – «информационных отношений» в условиях, когда первостепенное значение для политики имеют массовые информационно-коммуникативные процессы.

2. Каждый вид общественных отношений развивается по определённым законам. Объективные требования этих законов, их учёт в социальной практике выдвигают необходимость адекватного управления как системой сознательно организуемой деятельности со стороны субъекта данных отношений. Необходимость управления коммуникативно-информационной деятельностью, информационными отношениями вызвали потребность в новом виде менеджмента – информационном менеджменте, но в контексте общей теории управления.

3. Синтез информационной и политической деятельности, информационных и политических отношений формирует ещё один специфический вид общественных отношений – информационно-политические (а шире – коммуникативно-политические) отношения. Сознательное использование объективных требований законов развития этих отношений в интересах социума ставит задачу разработки теории и практики информационно-политического управления и управления политической коммуникацией.

§ 1.2. Критерии оценки эффективности управления информационно-политическими процессами

Результативность информационно-политического управления (информационно-политического менеджмента) должна определяться с помощью соответствующего комплекса критериев (показателей эффективности). Такие критерии определяются на основе фундаментальных свойств данного вида управленческой деятельности.

Особенности информационно-политического управления, границы его объекта и предмета определяются, на наш взгляд, во-первых, критериями общего характера и; во-вторых, критериями особенного свойства, то есть частными, а в итоге – их единством.

К числу общих (базовых) критериев эффективности управления информационными процессами и отношениями большинство исследователей относят экономические, рыночные показатели. Ученые, разрабатывающие проблемы функционирования современных СМИ, выделяют преимущественно такие показатели: прибыльность, конкурентоспособность, экономическая самодостаточность и т.п.¹ Иначе их можно назвать "бизнес-критериями" или "рыночными критериями".

Данные критерии весьма хорошо отражают положение в экономике масс-медиа и позволяют оценивать тенденции и интенсивность экономических процессов в информационной сфере, определять характер и направленность экономической политики в развитии медиарынка и т.д., но они совершенно недостаточны для оценки эффективности информационно-политического управления массовой политической коммуникацией, эффективности информационно-политического менеджмента. Конечно, информацию можно представить как товар.

¹ См.: Орлова Т.М. Экономические основы информационной деятельности // Массово-информационные процессы в современной России. – М., 2002. с.247–270; Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003; Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., 2004, и др.

Однако совершенно ясно, что это товар особый. Он имеет свойства, радикально отличающие его от товаров материального мира, измеряемого в денежных или физических единицах (тонны, метры и т.п.).

Особенность информационного менеджмента в чисто экономическом смысле состоит в том, что информация предстаёт здесь в двух ипостасях: 1) как товар и 2) как **средство управления экономическими процессами в информационной сфере или управления рынком СМИ**. Этот вид управления включает в себя воздействие на экономическое сознание, экономическую психологию, а в итоге – на мотивацию экономической деятельности всех субъектов информационного рынка (производителей, распространителей и потребителей информации). Поэтому даже при реализации экономической политики (информационную пока оставим в стороне) пользоваться только экономическими или "бизнес-критериями" совершенно недостаточно. Об этом свидетельствуют работы, посвященные воздействию журналистики, системы СМИ на мировоззрение, общественное сознание, ценностные ориентации психологии журналистского творчества¹.

В настоящее время уже стало прописной истиной, что получение даже такого чисто экономического показателя, каким является максимальная прибыль, невозможно без учёта факторов, совсем, на первый взгляд, не связанных с экономикой: духовных, политических, интеллектуальных, социально-психологических и т. д. Оказывается, каких бы грандиозных успехов ни достигала экономика масс-медиа, одни лишь рыночные её показатели не могут рассматриваться в качестве главной и единственной цели социального развития. В лучшем случае они могут служить лишь средством, так как главная ценность, опора и

¹ См. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 2003, с.58-65; Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2003; Попов В.Д. Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов. М., 2003.

цель – человек, его способности. В контексте данного исследования – информационный человек. А если говорить о примате «духовной власти» (А.Панарин), в постиндустриальном обществе применение духовных критериев совершенно обязательно в любой управленческой деятельности, в информационном менеджменте – в особенности.

Одним из таких духовных факторов и условий (критериев) является, на наш взгляд, экономическое сознание, экономическая психология, мотивация экономического поведения, степень его развития, адекватность задачам экономического менеджмента, управления экономическими процессами. Однако и этими критериями эффективность экономического менеджмента сегодня не исчерпывается. Речь должна идти не просто об экономическом сознании, а о политэкономическом сознании и о политэкономической культуре. И даже такой подход не исчерпывает всей современной проблематики медиарынка. Дело в том, что сегодня уже невозможно игнорировать ставшие очевидными выводы Т.Парсонса, Ю.Хабермаса о том, что в постиндустриальном обществе экономическая детерминация смещается в другие сферы: культурную и коммуникативную. Или убедительные выводы А. Панарина о доминировании в постиндустриальном обществе «социокультурной детерминации», о примате «духовной власти», о роли информации в модернизации цивилизаций.¹ Таким образом, правомерно поставить вопрос об информационной детерминации развития общества в целом, его экономики и рынка масс-медиа – в особенности.

Для доказательства обратимся только к одной тенденции. Десятилетие реформирования российской экономики свидетельствует, что с самого начала этого процесса не была поставлена задача "достижения опережающего информационного эффекта в формировании

¹ См.: Панарин А.С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. М., 1998. с. 20-24. Он же: Глобальное политическое прогнозирование. М., 2000. с. 44-52; Он же: Искушение глобализмом. М., 2001.

необходимого экономического сознания, коррекции экономической психологии. Или иначе – эффекта «коммуникативного действия» (Ю. Хабермас). А с позиций «гуманитарного анализа» (А.С. Панарина) требовалось достижение экономической и информационной идентичности, "единство подходов в оценке базовой идентичности"¹. Но этого-то и не делалось. Многие граждане не только на уровне массового сознания, но даже специализированного не могут и сейчас раскрыть, понять для себя суть и перспективу таких рыночных и судьбоносных для населения категорий как "монетаризм", «либерализм» и другие.

Непросвещенность экономического сознания, непонимание подавляющим числом граждан сущности, целей и задач реформ, перехода к рыночной экономике нанесла мощный удар по психике социума, вызвала шок, растерянность, а в итоге – хаос в головах, а затем и в экономике, что в немалой степени способствовало развитию глубокого экономического кризиса. Одна из его главных причин – кризис в информационно-политическом управлении, кризис в управлении политической коммуникацией, кризис в головах, в сознании, в отсутствии идентичной государственной политики.

«История мировых цивилизаций свидетельствует, – пишет А.С. Панарин, – что цивилизация способна претерпеть любой материальный урон и воссоздать себя, если уцелело её ценностное ядро. И напротив: разрушение этого ядра порождает удивительное бессилие даже в условиях изобилия материальных ресурсов. Это в высшей степени актуально для современных обществ, и в особенности для России, ценностное ядро которой пытаются разрушить внутренние и внешние вестернизаторы, раздражённые сопротивляемостью российского менталитета. Вот почему так актуальны, – настаивает А.С. Панарин, – гуманитарный анализ состояния общества, специально относящийся к

¹ См.: Попов В.Д. Информациология и информационная политика. – М., 2001. с.70–84.

состоянию его ценностной сферы и проблем идентичности.»¹
 «Понятие идентичности (социальной, национальной, цивилизационной...) делает акцент на ценностных факторах. Именно идентичность характеризует способность переводить информацию»² из одного состояния в другое в интересах социума. Продолжим мысль Панарина и сделаем вывод, что, во-первых, не просто идентичность, а информационная идентичность способствует переводу информации с пассивного в активно-мотивационное состояние; во-вторых, объективно существует объективное единство экономической, духовно-культурной и информационной идентичности в развитии рынка масс-медиа при осуществлении политического управления информационной сферой. Разрыв в идентичности приводит к кризису массового сознания, а от него – к формированию кризиса доверия и к власти, и к СМИ.

Массовое экономическое сознание (да и сознание специализированное) до сих пор не знает, как показывают исследования, какую модель, какой тип экономики реализуется в настоящее время в России, которая давала бы народу «ценное ядро». Просто сказать либеральная недостаточно, поскольку не дается ответа на вопрос: а что она дает для ориентации общественного мнения, общественного сознания, поскольку существует несколько видов либерализма, какое ценностное ядро он несет нам. Следовательно, критерии эффективности информационного менеджмента не могут быть чисто экономическими, они включают в себя политические, духовные, информационные, идеологические, социально-психологические и другие составляющие. Реализовать, применять их на практике (формировать адекватное запросам реформ общественное сознание) должны были политики, средства массовой информации. Но СМИ не были в этом заинтересованы,

¹ Панарин А.С. Реванш истории: российская стратегическая инициатива в XXI веке. М., 1998. с. 22, 21.

² Там же.

ибо и в условиях перехода к рынку перед этой сферой также, как и перед другими встало проблема экономического выживания. В итоге в информационной сфере стали доминировать преимущественно стимулы материального, меркантильного характера. При этом в качестве базового, стратегического критерия в расчёт не принимался национальный интерес России (например, при освещении бурного роста олигархического капитала). Выпали и такие критерии, как состояние общественного мнения и общественного настроения, социального самочувствия, традиционные фундаментальные ценности, диспозиция поведения различных социальных групп и страт. Экономическое сознание, а вслед за ним и политическое сознание расщеплялись под воздействием стихии рынка, шоковой терапии, ваучерной приватизации, дефолта, инфляции и всё нарастающего (в течение 90-х годов XX столетия) отчуждения власти и элиты от народа, от гражданского общества.

Расщепленное экономическое и политическое сознание вошло в противоречие с традиционной экономической и политической, во многом патерналистской психологией. Этот фактор не брался в расчёт. Старые юридические законы были отменены, новых не было. Образовался вакуум в правовом поле: содержание правового сознания свелось к нулю, а правовая психология находилась во власти старых традиций. Правовой вакуум неизбежно вёл к стихии, к политической нестабильности. В этих условиях «четвёртая власть» зачастую становилась «первой», чем в конце концов нанесла себе урон в плане доверия к ней со стороны населения.

Без соответствующего правового просвещения масс и без учета состояния правовой культуры, нигилизма и свойственного народам России патернализма, первые законы Госдумы РФ не могли дать политике и политикам, государству и обществу желаемых результатов. Сказалась глубинная психология народа, где веками жила и поддерживалась государством патерналистская мотивация жизни:

государство нам поможет, царь нас рассудит, государь-генсек президент не даст в обиду и укажет путь. Государь и государство в 1992 году не указало этот путь обществу. СМИ в состоянии политической эйфории прославляло эйфорию младореформаторов. Стихия в головах и поступках власти, призыв к обогащению любым путем вели страну к системному кризису. Одним словом, информационный менеджмент, информационная политика отсутствовали. И уж тем более политическое управление информационными процессами, системой развития СМИ. Понятие «управление СМИ» идентифицировалось с тоталитаризмом, с покушением на свободу слова.

Очевидно, по этой же причине отсутствовала политика в области формирования стратегии реформ. А если и были её элементы, то они исходили из классической технократической парадигмы экономического мышления.

Прагматический, меркантильный подход к рынку, рывок в «монетаризм», как к единственной концепции развития рынка, является, на наш взгляд, следствием, во-первых, отсутствия политэкономического и социокультурного, гуманитарного анализа и прогноза, разработки философии и идеологии рынка, учёта проблем ментальной идентичности концепции развития экономики на длительную перспективу (как это было сделано в послевоенной Германии, Японии, в современном Китае). Во-вторых, в результате сохранения традиций классического технократического экономического детерминизма, когда считается, что главное в экономике – сама экономика, без учёта духовности, культуры, менталитета народа, его исторической судьбы. Главное было выбрать "передовую" модель экономики и любым путем (без просчета последствий) внедрить ее. Так было при осуществлении практических всех реформ (петровских, александровских, столыпинских, младореформаторских). В-третьих, по причине разрыва в экономической

и информационной идентичности. Или конкретнее – в силу отсутствия единства между государственной экономической политикой и информационной политикой, которые в процессе столь необходимого информационно-политического управления должны нацелены на общенациональный интерес России, на потребности и интересы населяющих её народов, гражданского общества и государства.

Мировой опыт и мировая наука свидетельствуют, что в экономике объективно проявляется культурная, духовная, социально-психологическая детерминация, что существует так называемый "детерминизм обратной связи". Его смысл состоит в том, что наряду с экономическим детерминизмом, т.е. влиянием экономики на развитие всех остальных сфер жизни общества, существует и обратное влияние архетипов традиции, обычая, нравов, мифов, догматов, духовной народной культуры на экономику.

В доказательство "детерминизма обратной связи" можно привести ленинский тезис: экономика есть концентрированное выражение политики. Т.Парсонс, Ю.Хабермас, Ю. Налимов, О. Тоффлер и др. доказали, что тип национальной культуры предопределяет тип национальной экономики. Жизнь подтвердила правоту известного теоретического постулата М.Вебера о детерминированности типа экономики и парадигмы политического управления господствующим типом этики, религии.

Булгаков С.Н. в "Философии хозяйства" доказал, что в экономике объективно проявляется духовная и социально-психологическая детерминация, когда надо учитывать "дух истории" и "дух времени". Он считал, что без подъема силы духа народного, без учета экономического мировоззрения и экономической психологии, без "духовного экономизма" хозяйство не поднять, ибо "всякая хозяйственная эпоха

имеет свой дух и в свою очередь является порождением этого духа"¹. А. Панарин доказывает, что возрождение России невозможно без «возрождения прерогатив духовной власти».

Смещение детерминирующей доминанты социального прогресса с материальных, экономических – на коммуникативно-информационную сферу убедительно доказал в своих трудах О.Тоффлер.² В сущности, он обосновал развитие нового типа власти – информационной.

Социальная информациология рассматривает информационную потребность как часть духовных процессов, информационное производство, распределение и потребление (знаний и информации) как часть духовного производства³. Последнее, безусловно, базируется на экономике, но в свою очередь оказывает на нее существенное детерминирующее воздействие. Целевая особенность российской государственной политики должна, таким образом, состоять в том, чтобы наделить информацию и знание не только чисто экономическим, товарным статусом, но и придать им статус духовных "феноменов, субстратов духовного производства", и в этой связи "следует поставить вопрос об информационном детерминизме всех сфер нашей жизни" и, конечно же, политической сферы⁴.

История философской мысли указывает на закономерность: радикальные изменения общества невозможны без духовной революции. А в основе духовности лежат: знания, информация, интеллект, совесть, мотивация, «высшее самосознание» (Э.Гуссерль). Всякая политическая, экономическая революция и реформирование общества сопровождаются адекватной революцией духовной, т. е. революцией в умах, затрагивающей базовые ценности культуры, поскольку все «явления ...

¹ См.: Булгаков С.Н. Философия хозяйства. – М., 1990. с.186, 187, 251–252.

² См.: Тоффлер О. "Третья волна". – М., 2002.

³ См.: Информационная политика: Учебник. / Под общ. ред. В.Д.Попова. с.10-11; 21-29.

⁴ См.: там же. с.24.

не имеют существование сами по себе, вне нашей мысли»¹. Революцией в общественном сознании, которая сегодня невозможна без информационной революции, которая уже идёт и её надо учитывать и в экономике, и в политике. Мировой наукой доказано, что способ производства, развитие экономики не являются единственной и исчерпывающей причиной изменений в социальной жизни, единственной причиной появления новых типов общества. В любой саморазвивающейся социальной системе есть особые информационные структуры, в особенности – массовые коммуникации, которые хранят предшествующий опыт взаимодействия системы со средой, а также опыт ее самоорганизации и организации, отражают проблемы религиозной и культурной идентичности². Если рассматривать данный вывод с позиции немарковской парадигмы и теории общественного сознания, которая гласит, что каждому виду общественных отношений соответствует особый вид общественного сознания,³ то правомерно выдвинуть гипотезу: информационным отношениям как новому виду общественных отношений должен соответствовать и новый вид общественного сознания, который можно было бы назвать «информационное сознание», но это особая проблема. Пока же правомерным будет сказать, что в нём должна учитываться связь времен, эпох, поколений, историческая память и характер народа, достижения прошлого, настоящего и стратегии будущего.

Информационно-политическое управление не может быть эффективным без учёта взаимодействия общественного бытия и общественного сознания, без выработки философии и обоснования целевых ориентиров, без общественного идеала. А поскольку эти

¹ Кант И. Критика чистого разума. Соч. т.3, с.451

² См.: Основы теории коммуникации (под ред. проф. М.А.Василика). М., 2003, с.465-466.; Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2003, с.721.

³ См.: Уледов А. К. Структура общественного сознания. М., 1968.

последние есть прерогатива властных структур, то можно утверждать, что информационный менеджмент имеет естественный выход на власть, а значит, на политику, на **информационную детерминацию власти** (и политической, и экономической). И очевидно, на формирование «информационного сознания» (массового и специализированного). Особое значение такое сознание имеет для власти и элиты. Это философско-политологическая проблема информационного общества. Ибо «власть, которая ориентирована на перемены, на динамизм социальной жизни, при условии, что, конечно, она не зацикlena только на решении тактических задач, а понимает необходимость выработки долгосрочных стратегий, такая власть будет видеть в философии источник важных общественных идей¹. В нашем контексте это означает, что информационно-политическое управление должно базироваться на законах развития экономической, политической, духовной и информационной сфер жизнедеятельности сознания в их органичном единстве и гармоничном развитии. Отсюда исходит единство экономических, политических, духовных критериев эффективности управления информационно-политическими процессами.

Если принять во внимание, что в качестве детерминант или общественных координат власти являются "базисные ценности и смыслы", становится очевидной необходимость ментальной детерминации содержания политики в целом, и информационной политики – в особенности. В свою очередь эффективность информационной политики зависит от учета действия закона ментальной идентичности² в информационном менеджменте и маркетинге, когда достигается "единство экономической и информационной

¹ См.: Уледов А. К. Структура общественного сознания. М., 1968.

² См.: Попов В.Д. Социальный психоанализ в России: проблемы и перспективы. – М., 1997. С.128-137; Попов В.Д. Информицология и информационная политика. с.73-84, 106.

"идентичности"¹. При построении информационного общества данная детерминация становится приоритетной. На практике это означает достижение диалектического единства экономической и информационной политики. Кроме того, можно вести речь о "политической политике", т.е. политике, ограниченной (условно) рамками политической жизни социума. Однако политика пронизывает все сферы жизни общества, когда она берёт на себя функцию «искусства управления». Искусство информационно-политического управления состоит в том, чтобы учитывать социологический закон, согласно которому экономическое, общественное и политическое бытие определяет экономическое и политическое сознание, а затем последние оказывают обратное созидающее или разрушительное воздействие на бытие социума. Процесс такого взаимодействия осуществляется с помощью СМИ и МК как результат информационно-политического управления.

Пример тому, когда в период перестройки появилось слово "застой", отражающее состояние экономического бытия того времени, СМИ внесло его в содержание экономического и политического сознания. Прежнее общественное сознание рушилось, а с ним и «застойное» экономическое бытие. В результате – революция 1991 года, скачок в рыночную экономику. Но скачок, не подготовленный интеллектуально, в результате сознания всех субъектов политики погрузилось в мотивацию выживания. Народ же на социально-психологическом и информационно-коммуникативном уровнях жил надеждой и верой в новое "светлое будущее", СМИ и МК о стратегии развития не знали и не могли знать, ибо ее не было. Эффект информационно-политического управления в стране носил тогда виртуально-мифологический характер. СМИ подогревали социальную

¹ Массовые информационные процессы в современной России. с.270-287.

психику, часто скатываясь на манипулятивные информационные технологии в интересах заказчиков из политики. В итоге информационная и экономическая политика были разорваны. Адекватного информационного маркетинга и менеджмента не было ни в экономике, ни в политике.

В 90-е годы кризис в экономике нарастал, а информационная политика, призванная указывать стратегические и тактические ориентиры, просвещать массовое сознание, формировать идентичную запросам цивилизованного рынка мотивацию экономического и политического поведения россиян, отсутствовала. СМИ и МК эту задачу не решали и не могли решать при отсутствии философии и идеологии реформ. Они также были брошены в стихию выживания. Затем они превратились в "информационного слугу" власти, потом – олигархов, забыв о гражданском обществе. В результате к концу 90-х годов системный кризис в стране вызвал и информационный кризис, сопровождавшийся невиданным падением доверия народа и к СМИ, и к власти, что привело к разрыву созидательных отношений между гражданским обществом и государством¹.

Произошел разрыв между специализированным и массовым сознанием. Нужен был запуск мощной государственной информационной политики. Но этого не произошло. СМИ были предоставлены сами себе и в целях выживания начали осваивать, развивать "информационный рынок". В результате был сделан акцент на "экономическом информационном менеджменте" (т.е. менеджменте, ориентированном только на экономические критерии и показатели эффективности), что повлекло недооценку "политического информационного менеджмента" или информационного менеджмента в политике (информационно-политического менеджмента и управления).

¹ СМ.: Попов В., Тавокин Е. Доверие к СМИ в общественном сознании граждан России // Государственная служба, 2002, № 4(18).

В качестве обобщения сказанного можно сделать следующий основной вывод.

Исходя из диалектического единства, проявления объективных связей и закономерностей во взаимодействии: государства и гражданского общества, экономики и политики, специализированного и массового общественного сознания, социальной психики и мотивации поведения социума, бытия и сознания, материального и идеального (информации), социально-экономической, политической, духовной и информационных сфер, критерии эффективности коммуникативно-информационной деятельности, информационно-политического управления носят комплексный характер. Они выступают как единство: экономических, политических, культурных, духовных и собственно информационных критериев.

В плане более глубокого понимания синтеза информационных и политических отношений, информационно-политического управления обратимся к анализу специфики политического менеджмента. Некоторые исследователи¹ считают, что суть политического менеджмента определяется следующими целями и задачами:

- укрепление авторитета "государственного и политического лидера";
- создание благоприятных условий "для деятельности государственного учреждения, политических партий, общественной организации" посредством формирования их привлекательного образа в массовом сознании;
- расширение числа сторонников той или иной "государственной или политической программы, политического "проекта";
- формирование электоральных предпочтений населения;
- создание политических союзов и блоков;
- влияние на политических оппонентов, а также на противников в политических конфликтах;
- оказание воздействия на лиц, принимающих "государственные решения";
- мобилизация масс для политической поддержки.

¹ См.: Пушкарева Г.В. Политический менеджмент. – М., 2002. – с. 17-18.

Легко видеть, что в целях и задачах, которыми определяется специфика политического менеджмента, присутствует и государственная политика, т.е. та, которая опирается и "на право легитимного насилия", где насилие есть один из инструментов власти.

Если не касаться оценки данных целей и задач, то в данной концепции важно, что "политический менеджмент" включает в себя такие главы как: "управление процессами коммуникации", "убеждающую коммуникацию", "продвижение информации в политических процессах", "формирование политической идентичности" (выше мы вели речь о единстве экономической и информационной идентичности), что позволяет определиться с особенностями информационного менеджмента в политике или информационно-политического менеджмента.

Близко к определению некоторых сторон политического менеджмента подошли авторы монографии «Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны», где они в "системе политических отношений" выделяют такой аспект как "изменение в массовом и индивидуальном сознании граждан", но "связанные с глобальной информатизацией"¹. В этом определении интересно представление политического процесса, политических отношений как единства экстраверсии и интроверсии с акцентом на последнем. Важно отметить, что авторы выделяют особо информационно-психологические отношения².

Достаточно очевидно, что процесс политического управления можно условно разделить на два этапа, на две относительно самостоятельные, но неразрывные составляющие: 1) управление процессами коммуникации. Или иначе: управление информационными

¹ Монайло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М., 2003. – с. 59.

² Монайло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М., 2003. – с. 59.

процессами с помощью информации в целях достижения политического результата; 2) управление политическими процессами, включающими в себя, наряду с другими факторами, механизмами и технологиями, информационную составляющую, т.е. управление политическими процессами (они главные) с помощью информации (обслуживающая роль). В первом случае, на наш взгляд, речь идет об управлении информационными процессами в политике, а во-втором, в большей степени – о политическом менеджменте, о политическом управлении. Их единство, синтез – это уже есть, в сущности, информационно-политическое управление. В основе этого синтеза лежит, на наш взгляд, принцип *единства политической и информационной идентичности*.

При своем проявлении данный принцип формирует специфический вид общественных отношений – *информационно-политические отношения*. Они складываются в обществе между различными объектами и субъектами власти (по вертикали и горизонтали), политической деятельности (государства, партии, движении общественных организаций). Особо ясно и ярко они проявляются во взаимодействиях в треугольнике: власть – СМИ – народ.

Информационные процессы обеспечивают связи между субъектами и объектами политики, т.е. обслуживают развитие информационно-политических отношений в обществе и управление ими. Они включают в себя многообразные потоки информации, передаваемые с помощью СМИ и МК.

Информационный процесс – это "совокупность многообразия различных потоков воспроизведения, восприятия, осмыслиния, оценки информации и выработки на ее основе отношения, диспропорции и

позиции аудитории к фактам, отражения в данной информации, и формирования мотивов социального поведения"¹.

Исходя из данного определения, правомерно, на наш взгляд, выделить в информационном процессе несколько этапов: 1) производство, воспроизведение (идей, программ, аналитических материалов, статей, содержания выступлений в СМИ и т.п., где главную роль играют субъекты политики; 2) передача информации по каналам коммуникации (здесь главную роль играют СМИ); 3) усвоение, оценка информации и отношение к ней (главный объект и субъект – аудитория СМИ и МК как потребитель информации); 4) переработка воспринятой информации сознанием потребителя; 5) формирование диспозиций, мотива поведения (в нашем случае – политического поведения); 6) изучение состояния общественного мнения по отношению к власти, политике и к СМИ.

Как известно, исходным пунктом информационного процесса выступает актуальный, социально значимый факт, который отражается субъектом восприятия, интерпретируется им, передается (с помощью СМИ и МК) и усваивается потребителем информации (объектом информационного воздействия). "Факт – это событие, явление, действие, поступок. Факт – это моменты жизнедеятельности государственных и политических деятелей, институтов гражданского общества. Факт – что и программа партии, статья в газете, книга, телепередача, кинофильм. Таким образом, факт включает в себя все многообразие нашей жизни"¹. С точки зрения цели данного исследования, факт – все многообразие политической жизни. Но из всего этого многообразия в определенные моменты времени некоторые явления актуализируются и становятся доминантой информационного процесса. Это могут быть, например, знаменательная дата, очередные выборы, Послание Президента

¹ Информационная политика. – с. 427.

Федеральному Собранию РФ, чрезвычайные события и т.д. Перед федеральными выборами особенно актуализируются, политизируются СМИ.

От факта как субстанции выстраиваются все этапы, звенья информационного процесса. Воздействие на политическое сознание и политическую психологию с помощью отраженного факта составляет практическое ядро информационно-политических отношений. Таким образом, информационный процесс выступает конкретным объектом информационно-политического управления. При этом характер, направленность и содержание управления (методы, принципы, приемы) информационными процессами должно базироваться на достоверном знании о тенденциях, законах и закономерностях развития информационно-политических отношений как специфического вида общественных отношений. Иначе управление будет носить субъективный характер, может быть оторван от истинных интересов гражданского общества и государства, от общенационального интереса России, усиливать противоречия между властью, СМИ и народом. В такой ситуации возникает кризис доверия народа к власти и к СМИ. Именно этот процесс возник и разился в 90-е годы прошлого столетия и продолжается по сию пору.

Соответствие содержания данного вида менеджмента законам информационно-политических отношений можно, на наш взгляд, назвать принципом научной идентичности, на основе которого только и возможна реализация другого, более предметного принципа – единства политической и информационной идентичности. И главное – формирование и реализация эффективной государственной информационной политики, которая, в свою очередь, является условием эффективной политики государства в целом.

¹ Попов В.Д. Информациология и информационная политика. – с. 22-23.

Ещё раз подчеркнём, что управление информационными процессами является *средством*, технологическим *инструментарием* и содержательным *аспектом* информационной политики¹. Выделяемые в литературе научные принципы и парадигмы исследования информационной политики применимы и к изучению и организации информационных процессов².

Обобщая вышеизложенное и соответствующие подходы в информационном менеджменте, в управлении политической коммуникацией, информационными технологиями, в политическом менеджменте, в качестве основных целей и задач информационно-политического управления следует отметить следующее:

- защита общенационального интереса России как синтеза интересов гражданского общества и государства;
- развитие политических институтов гражданского общества;
- формирование эффективной информационной политики государства;
- разработка теории и практики управления информационными процессами как средства достижения в российском обществе политической стабильности и социального прогресса;
- формирование массового политического сознания, политической психологии социума как фактора достижения активной, конструктивной, позитивной мотивации политического поведения;
- развитие политической культуры всех субъектов информационно-политических отношений в обществе;
- формирование положительного имиджа страны в мировом общественном мнении, имиджа всех ветвей власти во внутренней политике;

¹ См.: Массовые информационные процессы. Очерки. (отв. ред. Шевченко А.В.), с. 3-7.

² См.: Попов В.Д. Информицология и информационная политика. – с. 84-101.

- разработка методов управления политическими и национальными конфликтами на основе технологии информационного воздействия на массовое сознание и социальную психику;
- совершенствование государственного управления системой СМИ и МК, повышение доверия народа к источникам политической информации;
- развитие отношений социального партнерства, диалога в отношениях власти, СМИ и гражданского общества;
- достижение единства экономической, политической и информационной идентичности;
- политическое обеспечение информационной безопасности граждан, защиты национального интереса в информационно-психологических войнах;
- разработка и применение новых методов и технологии информационно-политического воздействия на общественное сознание, в особенности на одно из его состояний – общественное мнение;
- создание теоретической базы для исследования закономерностей развития информационно-политических отношений и эффективных технологий, методов управления информационными процессами на основе новых научных парадигм.

Уровень (мера) решения каждой из названных задач, с одной стороны, может служить соответствующим критерием информационно-политического управления. С другой стороны, совокупное решение данных задач – это разработка в сущности нового научного направления в теории менеджмента и социальной информациологии. В данном исследовании мы ограничимся в основном анализом проблем, с которыми сталкиваются государственные структуры регионального уровня (Тюменская область) в процессе взаимодействия со средствами массовой информации и коммуникации, и на основе вышеизложенного, а

также на базе конкретного эмпирического материала сделаем попытку определить направления их решения.

В заключение подчеркнём, что содержание категории "управление" и "менеджмент" в экономической литературе практически идентичны. И только при рассмотрении процессов управления информационными, политическими, психологическими, духовно-культурными сферами жизни общества в содержание понятия "менеджмент" вводится "человеческий" фактор (т.е. цели, средства и методы управления как бы очеловечиваются) и "общественный", т.е. обозначается учет связи с обществом¹. Поэтому и невозможно полностью согласиться с бытующей иногда абсолютизацией тезиса, что "пресса – это бизнес" и только бизнес. Пресса – это субъект двух процессов: политизации масс-медиа и медиатизации политики.

При решении данной проблемы будем исходить из понятия «коммуникация». Коммуникация (лат. *communikatio* – сообщение, передача, от *communis* – делаю общим, связываю, общаюсь) – общение, передача от человека к человеку; тип взаимодействия между людьми, предполагающий информационный обмен. В широком смысле коммуникация – одна из основ человеческой жизнедеятельности.

«Основная функция коммуникации – достижение социальной общности при сохранении индивидуальности каждого её элемента. Действия, сознательно ориентированные на их смысловое восприятие, называются коммуникативными... Коммуникация – это процесс распространения информации».² Мы разделяем точку зрения, что «в процессе обмена информацией принципиальное значение имеет способность субъекта осмысленно воспринимать сообщение. Данный аспект субъективированного восприятия, истолкования и усвоения

¹ См., например: Теория управления. М., 2003.

² Коновченко С. В. Общество – средства массовой информации – власть. Ростов на Дону, 2001. с. 7.

информации именуется коммуникацией».¹ Где «информация является для политических явлений таким же базисным свойством, как вещества и энергия».² Отсюда легко можно определить «политическую коммуникацию» как процесс передачи, восприятия, истолкования, усвоения, осмысливания политической информации в целях достижения социальной общности. Следовательно, управление политической коммуникацией – это способность направлять политические процессы определённым образом.

§ 1.3. Эффективность управления политической коммуникацией

С позиций политологического и социально-информационологического подходов управление информационными процессами в политической сфере включает в себя управление политической коммуникацией. Это с одной стороны. С другой стороны, вполне очевидно, что процессами управления массовым сознанием должны заниматься, прежде всего, СМИ и МК. Поскольку экономическим критерием эффективности "информационного менеджмента СМИ" проблема, как было показано выше, далеко не исчерпывается, необходимо параллельно решать проблему управления политической коммуникацией и государственного информационно-политического менеджмента и маркетинга.

Имеется и ещё одна трудность. Журналисты сегодня не приемлют, боятся слова "управление", считают, что это есть непременно покушение на "свободу слова". Что можно на это ответить?

¹ Соловьёв А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии, с. 394-395

² Там же.

Во-первых, согласно простейшей философской диалектике, любое понятие имеет противоположное парное, что отражает сущность явления. Такой парой здесь являются: "свобода" и "ответственность". То есть самой по себе «чистой» свободы не бывает. Она обязательно сопряжена с чем-то, что её в какой-то мере отрицает. Это справедливо не только по Гегелю и по Марксу, но и по работам таких классиков русской философской мысли как: Вл.Соловьев, Н.Бердяев, И.Ильин, С.Булгаков, Н.Лосский, Г.Федотов и др.

Во-вторых, если подойти к решению данной проблемы с позиции синергетической и рефлексивной парадигм (в основе которых лежит самоорганизация) анализа информационных процессов, а также герменевтической, экзистенциальной концепции Э.Гуссерля, М.Хайдеггера, Х.-Г.Гадамера или мотивационной парадигмы (в основе которой осознание и выбор), то следует говорить о действии в информационной политике принципов единства процессов: самоорганизации и организации, саморегулирования и регулирования, самоуправления, внутренней и внешней флуктуации, механизмов экстраверсии и интроверсии и др.

Если подойти к обозначенной проблеме шире и по-научному взглянуть на такие мировые процессы как: информационно-психологические войны, противостояние между глобализмом и социальной энтропией, вестернизация и девестернизация, а главное – информационной "мировизации" любой страны, то целесообразно воспользоваться постсинергетической парадигмой анализа и управления информационными процессами, согласно которой должна повыситься роль международных институтов (ООН) и других международных организаций, их управляющий потенциал. Если исходить из теории И.Пригожина, И.Стингерса о преобразованиях диссипативных систем, то наступает эра перехода от хаоса – к порядку в социальных системах.

Информационная эпоха несет, уже принесла социумам много благ. Но она же несет в себе и большие угрозы – справедливые и настолько же реально опасные. С.П.Расторгуев весьма убедительно доказывает, что сейчас "перепрограммировать человека" стало быстрее, дешевле и легче, чем убивать¹. И в наибольшей степени этому способствуют СМИ и журналисты. Точнее – они участники, посредники, исполнители заказов своих хозяев.

Прав В.Третьяков, когда говорит, что человек изобрел самое страшное оружие – атомное политическое оружие – СМИ. И, действительно, словом, информацией можно поднять дух человека, целой нации, а можно убить, свести к реликту. Поэтому остро стоит проблема разработки гуманистической парадигмы мировой и отечественной информационной политики, ставящей своей целью защиту национальных интересов стран и народов и упреждение войн.

В данном исследовании речь идет об эффективности регионального управления информационно-политическими процессами в национальных интересах России. Отсюда вытекает логика дальнейшего исследования.

Особое значение приобретает трансформация общих критериев оценки эффективности управления информационно-политическими отношениями – в предметно-прикладные.

Прежде всего, необходимо интерпретировать, "приложить" понятие "эффективность" к управлению информационными процессами, направленными на регулирование именно политических отношений в обществе, но с помощью информации. И с этих позиций определиться с критериями оценки эффективности: социально-экономическими, политическими, духовными, социально-психологическими, этическими и т.д. То есть стоит задача выделить более предметные, функциональные,

¹ См.: Расторгуев С.П. Философия информационной войны. М., 2001.

деятельностные критерии на разных уровнях управленческой деятельности: стратегические (общегосударственный уровень политического управления), специфические (уровень отраслевой, видовой, типовой) и частные, региональные (при решении отдельных проблем, учет потребностей и интересов отдельных страт, населения регионов, муниципалитетов). Обозначение данных критериев позволит выделить из них наиболее актуализированные на данном этапе общественного развития России.

"Эффективность происходит, как известно, от слова "эффект", который чаще всего определяется применительно к управлению экономическими процессами. "Эффект" здесь – это достигаемый результат в его материальном, денежном, социальном выражении¹. Отсюда очевидно, и доминирует экономизированный, материализованный подход к определению сущности информационного менеджмента экономистами, поскольку критерии эффективности чисто рыночные.

"Эффективность – относительный эффект, результативность процесса, операции, проекта, определяемый как отношение эффекта, результата к затратам, расходам, обусловившим, обеспечивающим его получение"².

Однако существует другой подход, где несколько иначе трактуется "эффект". Эффект это: 1) результат, следствие каких-либо причин, действий; 2) сильное впечатление, произведенное кем-либо, чем-либо; средство, прием, цель которых - произвести впечатление, удивить или создать иллюзию чего-либо; 3) физическое явление (фотоэффект, психоэффект и т.п.)³.

¹ См.: Райзберг Б.А., Лозовский Л.Ш. Стародубцева Е.Б. Современный экономический словарь. 2-е изд. М., 1999. с.411.

² См.: там же. с.412.

³ См.: Большой энциклопедический словарь. М., 2000.

Данное представление "эффекта", а, следовательно, "эффективности" наиболее приемлемо для решения нашей проблемы, особенно важен пункт 2 о "сильном впечатлении". В нем зафиксирован: во-первых, духовный эффект – впечатление; во-вторых, субъект впечатления; в-третьих, технологии воздействия – средства, приемы, среди которых не исключается манипуляция (создание иллюзии). И, наконец, обозначена цель для применения эффективных приемов, средств для того, чтобы произвести впечатление, удивить объект воздействия.

Указанные аспекты позволяют выделить критерии эффективности на специфическом и частном уровне управления информационно-политическими процессами по таким параметрам как: **сила впечатления, эффект от применения тех или иных средств, приемов или от применения информационных технологий.**

Важен, однако, наиболее общий критерий – степень достижения поставленной цели. При этом обратим внимание, что в нашем случае речь идет не просто об эффективности информационно-политических процессов, а о более предметном, но частном их аспекте – об эффективности управления ими, поскольку такие процессы могут развиваться, как показывает практика, стихийно, неуправляемо, хотя и при проявлении синергетического принципа – самоорганизации. То есть необходимо рассматривать "эффект эффективности" управления данными процессами, что и составляет суть информационной политики или политического управления информационной сферой.

Следовательно, далее следует обратиться к понятию "управление".

В энциклопедической трактовке управление – это способность биологических и социальных систем посредством накопления, преобразования и передачи информации направлять и координировать разнообразные проявления их (т.е. систем) внутренней и внешней активности стадии цикла управления: 1) получение информации об

управляющей системе; 2) переработка информации (формирование информационных моделей; 3) передача информации исполнительными органами; 4) обратная связь¹.

Из данного определения следует, что информация является субстанцией процессов управления всеми сферами жизни. Это, во-первых. Во-вторых, данное представление категории управления еще раз убеждает нас в правомерности введения различий между: 1) управлением с помощью информации разными сферами и 2) управление собственно информационными процессами с помощью опять же информации. Отсюда правомерно выделение специфических критериев эффективности управления. Вместе с тем, применительно к управлению любыми общественными процессами: экономическими, политическими, социальными и т.д., разделить управление ими на эти две составляющие практически невозможно, ибо информация, информационные процессы всегда направлены на достижение определенных целей. В нашем исследовании – на достижение политических целей. Например, в период предвыборной кампании цель отчетливо ясна – получить необходимое количество голосов для прохождения во власть. Но ясно и другое – без информационных технологий, без выхода в СМИ и МК решить эту задачу во имя достижения поставленной цели практически невозможно. Но и это еще не все в плане эффективности. Выйти в эфир, на трибуну в зале можно с разным эффектом, даже с нулевым, все зависит от качества информационного воздействия, от опоры на разработки в области новых научных направлений, например, таких, как социальный психоанализ информационных процессов².

¹ См.: Краткий философский словарь. (Под ред. Алексеева А.Г.). М., 2001.

² См.: Попов В.Д. Тайны информационной политики. М., 2003.

Эффективность управления в широком смысле слова – это степень достижения поставленной цели с оптимальными затратами: материальными и духовными.

Эффективность информационно-политического управления в целом и управление политической коммуникацией в особенности можно выразить следующей формулой:

$$\text{Эф} = \frac{\text{Р}}{\text{Зм} + \text{Зд}},$$

где:

Эф – эффективность

Р – достигнутый результат: экономический (прибыль) плюс духовный (приращение в формировании общественного сознания);

Зм – затраты материальные

Зд – затраты духовные, включающие информационно-интеллектуальные затраты политиков, ученых, журналистов и т.д.

Ясно, что оценить материальные затраты проще, чем духовные, но из этого не следует, что последние надо исключать из оценки эффективности информационного менеджмента.

Эффективность управления политической коммуникацией – это есть, по нашему мнению, степень достижения поставленной цели посредством коммуникативно-информационного воздействия на общественное сознание с оптимальными затратами.

В качестве политической цели могут выступать, если исходить из политической теории, "политическое сознание и политическая идеология", "политическая психология", "политическая культура"¹.

В политической философии "в фокусе – такие разные по своему характеру институты, феномены и процессы, как политическая система, государственный строй, власть и властные отношения, политическое поведение, политическая культура, история политических учений, субъекты политического процесса, партии и избирательные системы и

¹ См.: Соловьев А.И. Политология: политическая теория, политические технологии. М., 2001, с.330–393; Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. Екатеринбург, 2001, с.55-80.

т.д.".¹ Обращение к каждому из этих феноменов открывает возможность ставить определенные политические цели и определять эффективность средств их достижения.

При всем многообразии вышеуказанных субъектов и процессов политическая философия исходит из того, что в качестве центрального субъекта политического процесса выступает человек, который является существом не только социальным, политическим и экономическим, но одновременно духовным, социокультурным, политико-культурным, морально-этическим и т.д.².

Данный методологический подход позволяет выделить из множества "процессов и феноменов", критерии эффективности информационно-политического управления наиболее приоритетные. Так, если человек – центральный субъект политики, то главными его атрибутами являются психика и сознание. Если политика – функция взаимодействия между собой людей, то она не может реализоваться вне информации, политической коммуникации, без управления информационно-политическими отношениями. А, следовательно, без воздействия на сознание людей, отражающего эти отношения и управляющее ими. Эта закономерность с полной силой проявляется в условиях информационного общества, где центральным субъектом политики выступает "информационный человек" (В.С.Егоров).

Таким образом, в качестве приоритетной политической цели для информационно-политического управления правомерно выделить политическое сознание, его уровни и состояния, методы формирования, коль скоро мы говорим "о влиянии технологических законов СМИ на политический процесс в обществе" (И. Засурский). Очевидно, к законам такого рода можно отнести "медиатизацию политики, т. е. такой процесс, при котором политическая жизнь перемещается в символическое

¹ Гаджиев К.С. Политическая философия. М., 1999. с.191.

² Там же. с.191-192.

пространство массовой информации"¹. Медиатизация политики осуществляется в процессе управления политической коммуникацией.

Херман Майн, отмечая феномен медиатизации политики, одновременно отмечает его подчинённость внутренним законам функционирования масс-медиа. Но Х.Майн вместе с И.Засурским цитируют Райнхарда Хеппнера². Последний описывает такую ситуацию нашего времени: "Место того, что раньше называлось политикой, место дискуссии, формирования общественного мнения и политических решений все чаще занимают некие символические действия. Это символическая политика, где мы видим псевдособытия, которые происходят лишь постольку, поскольку о них рассказывают"³. Если это можно назвать законом, то, вероятно, законом виртуальной реальности, а, следовательно, виртуальной политизации масс-медиа и особенно – медиатизации политики. Данное обстоятельство остро ставит проблему информационной эффективности, то есть насколько содержательная деятельность масс-медиа отвечает антропологическому принципу – ее соответствия сущности человека, требованиям объективных экономических, социально-психологических и других социальных законов, а, значит, требованиям социального прогресса. И, наконец, насколько такая виртуальная политика отклоняет нас от вектора направления национального интереса России? Насколько эффективно «магическое мышление и мифологический текст»⁴?

На этом фоне достаточно выглядит достаточно мотивированной озабоченность ряда исследователей (И.М.Дзялошинского,

¹ Средства массовой информации постсоветской России / Я.Н.Засурский, Е.Л.Вартанова, И.И.Засурский и др.; Под ред. Я.Н.Засурского. М., 2002, с.87.

² См. Средства массовой информации постсоветской России. с.86.

³ Майн Х. Средства массовой информации в Федеративной Республике Германии. Изд. Коллоквиума в научном издательстве Фолкер Шписриден, 1995, с.155.

⁴ Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2003, с.43-85.

И.И.Засурского и др.) об усилении роли государства в информационной политике СМИ, о "регионализации СМИ" как тенденции подавления региональной властью "независимых СМИ" и умножение "своих".

Здесь, на наш взгляд, существенное значение имеет разрыв в источниках информации населения столиц, мегаполисов – с одной стороны, и провинции – с другой. Согласно результатам социологического исследования ИКСИИ РАН (рук. Горшков М.К.) 71,6% опрошенных (в провинции) считают, что центральные СМИ пишут и рассказывают преимущественно о жизни своих столиц, мегаполисов. И только 29,9% считают, что они вещают о жизни провинции. И наоборот, региональные СМИ для 60,1% населения провинции являются основным источником информации, а о жизни столиц – только для 11,6% опрошенных.¹ Отсюда напрашивается, по крайней мере, два очевидных вывода. Во-первых, имеется разрыв в информационном пространстве России, в ориентациях между центральными и региональными СМИ. Во-вторых, отсутствует система государственного информационно-политического управления данной сферой. Все это не способствует формированию целостного общественного сознания, нацеленного на реализацию национальных интересов России.

При этом следует заметить, что неправомерно смешивать, как минимум, две возможные роли государства в области "политизации масс-медиа". Одна – грубые, нецивилизованные действия, подчас противоречащие принятым законам и Конституции. Вторая – цивилизованное управление, создание для СМИ благоприятной экономической, социальной среды их развития и функционирования с помощью опять же цивилизованной правовой базы и установления конструктивного диалога между властью и масс-медиа. Диалога с

¹ Мегаполисы и провинции в современной России: образы и реальность. (Аналитический доклад). М., 2004, с.17.

развитием информационно-политического плюрализма и на его базе, но с одним условием – стремлением защищать национальные интересы страны.

Теперь представим такую ситуацию. Государство лишается власти в информационной сфере, при построении информационного общества и в условиях разворачивающихся в мире информационных войн. Встает вопрос: что же это за государство без власти? Ведь его главная функция – выражать, защищать, реализовывать интересы гражданского общества, управлять страной. Тезис "кто владеет информацией, тот владеет миром" сегодня уже не просто афоризм, а закономерность. Как может власть управлять обществом, регионом и т.д., не имея влияния на общественное мышление, на сознание граждан, обратной связи с населением. И она объективно должна иметь свои СМИ и через них проводить свою политику. Она должна повышать, а не снижать уровень своей информационной эффективности, иначе о демократии надо забыть.

Другое дело, если власть "душил" частные, "независимые" СМИ, а свои всячески, порой искусственно, поддерживает и защищает, не задумываясь о профессиональном уровне своих изданий, подавляя конкуренцию на информационном рынке.

Оптимальный, на наш взгляд, вариант, когда власть соблюдает принцип единства многообразия и равного права: экономического, политического, юридического всех СМИ. При этом надо понимать, что истинно независимое СМИ - то, которое живет и развивается на средства своих подписчиков, потребителей. Но для этого нужен соответствующий уровень благосостояния большинства. Тогда и социальный заказ от общества будет на другие издания и на другое их содержание.

В условиях же, когда больше половины населения находятся у черты бедности и 10% богатых владеют практически 90% средств

массовой информации, речь о народном, общественном, независимом СМИ – пустой разговор или манипулятивный фантом.

В этих условиях, на наш взгляд, объективно должна возрастать роль государственной информационной политики, повышаться ее эффективность.

Одним из важнейших критериев оценки эффективности управления государством информационно-политическими отношениями является аксиологический, оценочный критерий, выражющий отношение народа к власти и к масс-медиа.

Если обратиться, например, к панельному, мониторинговому социолого-психологическому исследованию ИКСИ РАН¹, то за последние десять лет происходили мощные цикловые (и циклического характера) изменения отношения народа к власти: от "всенародной любви" в 1991–1992 гг. – до глубокого разочарования в этой же (ельцинской) власти к концу 90-х годов. От чарующего доверия к СМИ, особенно к ТВ, в начале перестройки и в начале 90-х – до кризиса доверия (20–25%) к федеральным телеканалам к концу двадцатого столетия.

В XXI положение стало "выправляться" в лучшую сторону, благодаря феномену одного высокорейтингового лидера – Президента РФ Путина В.В. В целом же доверие к власти хоть и повысилось, но оно не достигает пока стабилизационного показателя (30–40% – доверие к власти всех ее уровней, вертикалей и горизонталей). И это тревожная тенденция для государственной власти в целом при условии слаборазвитого гражданского общества. Как показывает история, при слабости гражданского общества и расщепленности его политического сознания, при фактическом отсутствии своей системы СМИ (не считая ряда "оппозиционных") Россия выходила из нищеты, смут,

¹ Горшков М.К. Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность (социологический анализ) 1992–2002. М., 2003.

внешнеполитических поражений, революции и войн за счет сильной государственности, полноценной исполнительной власти, которая вела за собой гражданское общество при всем норове характера народа, качаниями его из одной крайности в другую, несущего в себе чередующими крайностями¹. Мудрость власти – "качнуть маятник истории России – в лучшее для нее, для ее народа и для самой же власти – состояние. Действительно, "черта, замеченная давно", и она "составляет несчастье русских: это во всем доходить до крайности; до пределов возможного", "черту доведения всего до границ возможного ... можно заметить в России во всем"². И в самом деле, вспомним последнее десятилетие, его вехи: 1991, 1993, 1998 и т.д. Мы ведь до сих пор не выбрали себе "общественный идеал" (П.Новгородцев) или согласно классикам евразийства – "идеалоправство" или "идею-правительнику"³. Кстати, сказанное касается не только русских, но и всего российского суперэтноса, которому присвоили звание "россияне".

Горшков М.К. считает, что "через все общество проходит водораздел, все глубже осознаваемый людьми и разделяющий россиян на носителей традиционалистской в своей основе ментальности и западной индивидуалистской ментальности"⁴. Но важно отметить, что если приверженцы индивидуалистической системы ценностей составляют 25–30% населения, то носители традиционалистского ценностного сознания - примерно 35–40%. Остальную часть населения - 30–40% составляет группа с противоречивым типом сознания". Что значит противоречивым? Неясно. Да и абсолютные цифры мало что

¹ См.: подробно Попов В.Д. Социальный психоанализ в России: проблемы и перспективы. М., 1997, с.120–136.

² Лихачев Д.С. О национальном характере русских. Вопросы философии. 1990, с.7.

³ См. Пути Евразии. Русская интеллигенция и судьбы России. М., 1992.

⁴ Горшков М.К. Российское общество в условиях трансформации: мифы и реальность (социологический анализ) 1992–2002. М., 2003, с.337-363.

говорят. В меньшей группе, например, индивидуалистов-либералов, может оказаться больше энергетично-политизированных людей (типа А.Чубайса и ему подобных), а в другой - большей числом - с ярко выраженным инстинктом самосохранения, спокойствия, политической аттрактивности, трусости.

Думается, в плане эффективности управления информационно-политическими отношениями нужна: 1) "объединяющая идеология", к чему призывает Президент РФ; 2) конструктивно-диалоговая позиция масс-медиа, т.е. не противопоставляющая друг другу группы с разной ориентацией, а мотивация к сближению во имя национального интереса России. Нужна конвергенция позиции сторон, а не расписание негативных страстей между ними.

И что особенно любопытно, так это наличие "ножниц" в оценке ситуации в стране самим народом, отношении его к власти и, вместе с тем, к СМИ – с одной стороны, и оценкой самих журналистов на основе их публикаций в масс-медиа – с другой.

Особенно важно подчеркнуть, как происходила трансформация аксиологического аспекта специализированного и массового сознания и в целом – общественного сознания. Если в начале 90-х в сознании населения доминировали либерально-западные ценности (до 70–80%), назовем их "внешними флюктуациями" или "экстраверсивными", то в середине 90-х годов произошел их "слом" и к концу 90-х восстановились ментальные ценности, назовем их "центроверсивными". Другими словами, в середине 90-х годов произошло "столкновение" процессов девестернизации и вестернизации. И еще. Произошел незримый процесс проявления закона ментальной идентичности¹ прежде всего в народе, а также у части элиты и интеллигенции в начале на уровне подсознания,

¹ См.: Попов В.Д. Социальный психоанализ в России: проблемы и перспективы. М., 1997, с.128–137.

"коллективного бессознательного" (Юнг), затем и на уровне общественного сознания.

Для того, чтобы разрешить судьбоносный парадокс России - самая богатая в мире страна своими ресурсами и самый бедный народ, бедный экономически, материально! В XXI веке "скрепом" гражданского общества и его конструктивного союза, диалога с государством может быть только мудрая, просвещенная, образованная политика в целом и ее информационная политика.

Последняя часто отождествляется с советской пропагандой и агитацией, и к ней некое побочное, подчас негативное отношение. Хотя, справедливости ради, следовало бы обратиться к лучшим образцам этой "ненавистной" пропаганды (например, во время Великой Отечественной войны).

Второстепенное отношение к государственной информационной политике сегодня ассоциируется, на наш взгляд, с тремя факторами: 1) с отсутствием в обществе и особенно у руководителей масс-медиа, у журналистов философского понимания "свободы слова"; 2) с отношением к журналистике, идентичном или близком к "советской пропаганде и агитации", такой же ангажированности масс-медиа, только хозяева – другие и платят больше; 3) стимулы в медийном производстве сместились, и очень сильно, в рекламу. И это понятно, за нее платят, а за государственную агитацию – по обязаловке, или под страхом, или из уважения к государственной персоне.

Государственная информационная политика по своему объективному призванию должна служить государству, т.е. себе, ровно настолько, насколько оно само (согласно законам демократии и Конституции) служит развитию, повышению благосостояния граждан, населения, народа, гражданского общества. В этом заложен **конечный**

критерий эффективности управления информационными процессами и политической коммуникацией.

При этом следует учитывать «коллективное бессознательное в политике», в особенности архетипы.¹ Во всех нас глубоко сидят всякие "нехорошие" архетипы, которые по оценке младореформаторов мешали быстрому ходу экономических реформ. Они не раз признавались в СМИ, что народ глупый, менталитет его отсталый, народ непросвещенный, не может понять преимуществ "монетаризма" и "либерализма".

Предположим, что это так. Тогда возникает вопрос: почему при просвещенной «элите» (специализированное сознание) народ оставался наедине со своими отсталыми архетипами, взглядами (массовое сознание)? Ответ очевиден: отсутствовало должное информационное обеспечение реформ. Многие реформаторы с негативным оттенком писали в СМИ (А.Кох и др.) об отсталом менталитете народа, не задумываясь, не вчитываясь в глубинное содержание "архетипа" как основы ментальности российского суперэтноса. "Архетип – прообраз" (или «праобраз» по Юнгу), первичная форма, образец, ... это основные элементы коллективного бессознательного ... или матрица – это скрытое хранилище впечатлений самых отдаленных ... времен"². Для русских, мусульман, иудеев – это матрица их тысячелетних историй. И она передается из поколения в поколение. В этой связи встает два вопроса: 1) если матрица архетипов неугодна новому времени, ее надо уничтожать? Но как показала и показывает история, сломать ее и свести на нет не удается; 2) корректировать матрицу, акценты – внимание на лучших архетипических чертах этноса, народа, его религии, стараясь забыть о худших сегментах матрицы в его национальном характере, менталитете. (Как это сделали немцы, итальянцы, японцы по итогам Второй мировой

¹ Ольшанский Д.В. Основы политической психологии. Екатеринбург, 2001, с.67.

² Краткий философский словарь. / Под ред. доктора философских наук А.П.Алексеева. М., 2001, с.22.

войны). Известно, например, что японцы американизировались, но по-японски, немцы тоже, но по-немецки, на основе идеологии ордolibерализма. И на решение этой задачи была направлена система образования, культуры и набирающей силу системы масс-медиа.

Следовательно, глубинным критерием эффективности информационной политики является степень реализации коррекционной функции масс-медиа. Не слепое заимствование массовой культуры, а производство своей, основанной на своем менталитете, но обязательно с учетом общечивилизационных законов развития рынка, демократии, информационного общества и т.д. Незримым и зримым, очевидным, критерием при этом выступает опора на духовную культуру своего народа. Подтверждением тому служит экранизация на ТВ "Идиота" и возросший интерес населения к русской классике. У нас же сложилось какое-то неестественное состояние: в одном русле реки течет как две реки – одна навстречу народу, другая – против него. В результате доверие к СМИ сложилось критическое. Одна из причин тому, как показывают наши исследования, состоит в том, что героями масс-медиа выступают негативные психотипы по критериям совести, разум + воля, стремление к благородной цели, к обретению социального смысла. "Героями" наших масс-медиа являются "люди крови" или бандиты, убивающие, иногда спасающие друг друга, интриганы, люди с выраженной аттрактивностью к насилию, ограблению, оскорблению, убийству. Нет практически героев из народа, умельцев, талантливых людей, удачливых и честных из малого и среднего бизнеса. О шахтерах, их неимоверном и опасном труде узнается только в трудные дни. А вот сплетни о жизни "звезд" пишут сотни, тысячи специальных и общих изданий.

Создается впечатление, что мы задались целью создать "психопатное общество", которым легко управлять, манипулировать.

Возможно, это делается неосознанно. Но тогда необходимо провести психодиагностику всей "четвертой власти".

Всё, что транслируется, тиражируется, выдается в эфир, – откладывается в коллективном бессознательном, особенно молодежи. Но это коллективное бессознательное коррелирует с сознанием эпохи. Коллективное бессознательное, кроме всего прочего, – это результат зеркального отражения экрана СМИ, но это отражение остается запечатленным в бессознательном. И в один момент может выстрелить и в зеркало, и в тех, кто его поставил или заставил поставить.

Ясно, что какое общество – такие и масс-медиа. Но все-таки журналистов в университетах учили и другому – сохранять достойно свое лицо, уметь отстаивать свое кредо. А главное – быть на уровне духовности своего народа и защищать его от унижения властей, если потребуется. Сегодня, на наш взгляд, сложилась неприятная для всего нашего общества и для журналистики как социального института ситуация. В материальном благосостоянии идет зримый процесс ангажированности, закабаления журналистов супермагнатами и, что самое опасное, – их духовное разложение, снижение профессионального уровня, о чем они говорят и в своей среде (что похвально с точки зрения рефлексии). Конечно, не все попадают под этот "каток", честных, порядочных журналистов он обходит, обходя и вниманием, работой, благами, имиджем и т.д. Гражданское общество выпадает, как объект ангажированности, и о нем мало вешают СМИ.

Итак, субъекты политики и масс-медиа недооценивают, с одной стороны, – эха информационной эпохи (по Кастельсу и другим), в которой уже нет понятия "частная собственность", "империализм" и даже "наемный работник", а с другой, – что именно в XXI веке и в России должно возникнуть информационное общество. Это означает, что адекватной должна быть и информационная политика, и система

информационно-политического журналистики. Мировой опыт подсказывает нам, что власти все больше и больше будут заинтересованы в объективном информационном обеспечении, но не в полной ангажированности ими СМИ. И также объективно на смену афористической "четвертой власти" придет реальная "информационная власть" в России, но как власть государственная, а не медийная, хотя значение медиакратии будет возрастать.

Информационное обеспечение власти, ее диалога с гражданским обществом, защиты интересов граждан – есть реально перспективный критерий в оценке эффективности управления информацией и с помощью информации со стороны всех субъектов политики в России. Центральным звеном обеспечения эффективности такого управления является совершенствование взаимодействия власти и СМИ на федеральном и региональном уровнях, но при условии, что государство служит гражданскому обществу, а не наоборот. В условиях России гражданское общество может развиваться при активной помощи государства, корректируя менталитет и национальный характер народа на основе общецивилизованных и специфических законов общественного развития. Но всякая власть, и власть государства, и народовластие, имеет коммуникативную природу (Н.Луман). Поэтому цивилизованное взаимодействие власти и СМИ является одним из важнейших критериев информационно-политического управления социумом.

Глава II. Состояние, практика и перспективы совершенствования взаимодействия региональных органов власти и средств массовой информации.

§ 2.1. Эффективность взаимодействия государственной региональной власти со средствами массовой информации (на примере Тюменской области)

Государственное информационно-политическое управление политической коммуникацией на практическом уровне реализуется в процессе взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации и проявляется в связях (отношениях) информационно-политического характера. Главной целью этого взаимодействия является оказание определённого воздействия на общественное сознание. Важнейшим средством, с помощью которого оказывается это воздействие, является то содержание, которое поступает от органов государственной власти на «вход» системы массовой коммуникации. При этом содержание трактуется весьма широко. В расчёт принимается не только семантическая составляющая информации. Огромное значение имеет и её форма, интенсивность, объём, а также характер предоставления информации и множество других характеристик, определяющих масштабы, уровень, глубину её восприятия и, что самое главное, – его последствия, проявляющиеся в направленности изменения динамических характеристик массовых социальных процессов.

Для формирования содержания, которое поступает в систему массовой коммуникации, в социальной структуре общества имеется специальный социальный институт – журналистика. Наиболее распространённый смысл понятия «журналистика» заключается в следующем: «Журналистика – деятельность по сбору, обработке и

распространению информации с помощью средств массовой информации (печать, радио, телевидение, кино, и др.)»¹. Не будем вдаваться в некоторые неясности и спорные моменты этого определения, а сосредоточим внимание на основных функциях журналистики, её месте и роли в системе информационно-политического управления.

Несмотря на огромное разнообразие уже известных функций журналистики, их спектр продолжает расширяться в силу повышения роли массовой коммуникации в современном обществе. Известны, в частности, познавательная функция журналистики, просветительская, социализирующая, ценностно-ориентирующая, воспитательная, культурная, регулятивно-контролирующая, социально-психологическая, компенсаторно-рекреативная и т. п.¹

К числу важнейших, системообразующих функций журналистики относятся:

- коммуникативно-информационная, которая обеспечивает взаимодействие между всеми элементами и структурами социальной системы на основе организации общения (коммуникации) между членами общества и способствует их социализации, осознанию ими своего статуса;
- регулирующая, которая реализуется ею в процессе взаимодействия с властными структурами в процессе участия в управлении, самоуправлении и контроле;
- духовно-идеологическая, назначение которой – формулирование и внесение в общественное сознание определённых мировоззренческих представлений, формирование идеологических, морально-нравственных, художественно-эстетических и других идеалов и ценностей;
- производственно-экономическая, в которой проявляется и реализуется её товарная сущность.

Достаточно очевидно, что с позиций информационно-политического управления наиболее значимыми являются первые три. Это вовсе не означает, что экономическими аспектами можно

¹ Корконосенко С.Г. Основы журналистики. М., 2001., с.3

¹ См., например: Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики. М., 2001.

пренебречь. Однако, в свете вышеизложенного, мы должны рассмотреть механизмы реализации именно первых трёх функций.

Ясно, что сама по себе журналистика как институт, основной целью которого является производство информации для её распространения, без надёжного взаимодействия со средствами массовой информации теряет смысл. Выполнение функций журналистики, таким образом, предопределается тем ресурсом, которым обладают средства массовой информации. Именно поэтому они и сосуществуют совместно, а в общественном сознании СМИ и журналистика воспринимаются как одно целое, как синонимы. Принимая во внимание это обстоятельство, представляется целесообразным рассматривать журналистику именно в этом, широком смысле, то есть как СМИ.

Мы принимаем во внимание концепт: «журналистская деятельность, обслуживающая власть, политику, формирует объект журналистики как политической науки. В процессе этой деятельности складывается система субъект-объектных и субъект-субъектных информационно-политических отношений».¹

Информационно-политические отношения в цепи «власть – журналистика – население» определяют специфику и практическую направленность информационно-политического управления.

Средства массовой информации, масс-медиа и журналистика формируют массовое сознание. «Массовое сознание определяется как совпадение в какой-то момент (совмещение и пересечение) основных и наиболее значимых компонентов сознания больших групп общества (больших и малых)... конкретный вариант, иллюстрация общественного сознания... Возникает оно как отражение, переживание и осознание действующих в значительных социальных масштабах обстоятельств, в

¹ См.: Попов В.Д. Журналистика как политическая наука. М., 2003, с.9-10.

том или ином отношении общих для членов разных социальных групп...».¹

Массовое сознание в современных условиях – продукт деятельности масс-медиа. Средства массовой информации – важнейший рычаг информационно-политического управления. Включенность СМИ в систему общественных информационно-политических отношений показывает схема, предложенная Е.П.Прохоровым.²

Центральным связующим фактором в данной системе выступают взаимоотношения СМИ с властными структурами. «Важнейшая функция СМИ по отношению к власти – информирование населения (граждан) о ее планах, целях текущей деятельности».³ Практическая реализация данной функции – формирование общественного мнения. Однако исследователи указывают на слабость СМИ в роли реального механизма обратной связи как от общества к власти, так и от власти к обществу.⁴ Каким же ресурсом и качеством обладают современные российские СМИ как важнейшее звено системы информационно-политического управления?

Обратим, прежде всего, внимание на соотношение некоторых характеристик федеральных и региональных средств массовой информации. При этом будем опираться на ряд уже выявленных ранее общих закономерностей развития системы СМИ. Особое внимание обратим на то, что «средства массовой информации должны отвечать требованиям системного подхода», из которых одним из важнейших является сохранение их целостного характера. Это означает, что, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга

¹ Ольшанский Д.В. Основы политической психологии.с.328, 332-333.

² Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики.

³ Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. Воронеж, 2003, с.168.

⁴ См.: Имидж власти: кто и как его формирует. Академия политической науки. М., 1999.; Лукашук И.И. Средства массовой информации, государство, право. М., 2001, с.11.

СМИ, необходимо формировать единое информационное пространство для всех членов общества и обеспечивать постоянное информационное взаимодействие в общественной системе, а также «иметь необходимый набор функций и так их реализовывать, чтобы удовлетворить информационные потребности личности, различных групп населения, общества в целом»¹. При этом особой системной характеристикой является целостность системы СМИ, когда «формируемые в масштабе всего общества массовые коммуникации, информационные отношения являются основанием целостности СМИ».²

Обратимся к анализу характеристик СМИ на федеральном и региональном уровнях и применим метод их сравнения, а также метод наложения одного на другой. Рассмотрим, в частности, динамику развития печатных СМИ в России с тем, чтобы потом сравнить ее с динамикой региональной. Динамику печатных СМИ оценим по таким параметрам, как: число изданий, разовый тираж, годовой тираж и периодичность выпуска.

По официальным данным МПТР в 2003 г. В России выходило в свет 11220 общероссийских периодических печатных изданий и 25480 региональных печатных СМИ (см. Таблицу 2.1.1).

Типы и количество печатных СМИ в России (1995-2003 гг.)

	1995	1996	1997	2000	2001	2002	2003
Всего печатных СМИ	17535	18451	20295	27182	31839	33769	36700
Общероссийск. печатные СМИ	2585	2654	2922	9121	10098	10400	11221
Региональные печатные СМИ	9460	9828	10458	18061	21741	23369	25481

¹ Система средств массовой информации России. /Под ред. Я.Н.Засурского/, с.17.

² Там же.

По данным М.В.Шкондина, взятым в обобщенном виде из справочника Всероссийской книжной палаты «Печать Российской Федерации в 2000 г.», мы имеем следующие значения, характеризующие изменения, произошедшие с печатными СМИ за 10 лет.¹

Таблица 2.1.2.

Выпуск газет в России

Годы	Количество газет	Разов.тираж, млн.экз.	Годовой тираж, млрд. экз.
1990	4808	165,5	37
1995	5101	120,6	8,7
1996	4881	114,0	7,8
1997	5500	125,1	8,3
1998	5436	112,4	7,5
1999	5535	103,6	7,1
2000	5758	108,7	7,1

Из таблицы видно, что число газет за 10 лет увеличилось примерно на 1000 названий, или на 20%. В то же время их разовый тираж уменьшился на 57 млн. экз., или на 35%. Годовой тираж упал в 5 раз, что свидетельствует о значительном сокращении выпуска номеров газет, а, следовательно, об уменьшении объема поставляемой ими информации, снижении уровня ее оперативности. Причина, действительно (наряду с прочими), состоит в том, что произошла коммерциализация газетного информационного пространства, которая сопровождалась увеличением доли рекламных и «пиаровских» публикаций, количества наименований

¹ Нижеуказанные данные приводим на основе опубликованного доклада Шкондина М.В. «Газетная периодика постсоветской России (1990-2000 г.)», подготовленного к научно-практической конференции «Журналистика в 2001 г. СМИ и вызовы нового века». М., 2002 г.

рекламно-информационных газет, что также вело к сокращению общего объема информации социально-политического и иного характера.¹

Одной из важнейших задач информационно-политического управления с целью формирования общественного, в особенности массового сознания, имеет динамика годовых тиражей периодических изданий. Последние десять лет продолжалось их постоянное снижение, несмотря даже на стремительный рост количества наименований общероссийских газет. Это связано с постоянным сокращением периодичности изданий, что обусловлено в первую очередь экономическими причинами. После дефолта 1998 года разовый тираж общероссийских газетных изданий поднялся и достиг уровня 1995 года, но годовой тираж, тем не менее, продолжал снижаться и составил только 74% от тиража 1995 г.

Для формирования социально значимых свойств общественного сознания (без этих свойств его не бывает), большое значение имеет, по выводам социальных психологов, частота обращения к определённому источнику информации, переходящая в мотивацию, или иначе в факт привыкания к той или иной газете, телеканалу, радиостудии или интернет-изданию. С этой точки зрения чрезвычайно существенное значение имеет периодичность выхода данного СМИ.

За 10 лет существенно изменилась структура периодичности газет. Так, из 34 всесоюзных газет, выходящих в 1989 г., 11 выпускались ежедневно (32,4%), 15 – 1-2 раза в неделю (43,1%), 8 – 3 раза в неделю (24,5%). Газет с более редкой периодичностью не было. Причем преимущественная доля разового тиража приходилась именно на ежедневные газеты. Разовый тираж в 1989 г. имели: общероссийские

¹ Шкондин М.В. Газетная периодика постсоветской России (1990-2000 г.). М., 2002 г., с.2.

ежедневные газеты – 81,5 млн. экз. (71,2% общего тиража), издания, выходящие 1-2 раза в неделю, - 17,6 млн. экз. (15,4%), выпускаемые 3-4 раза – 15,4 млн. экз. (13,4%). Таким образом, более 2/3 разового тиража принадлежало ежедневным газетам.

Таблица 2.1.3.

Выпуск всесоюзных газет по периодичности в 1989 г.

Периодичность	Число изданий	Разовый тираж, млн. экз.	Годовой тираж, млрд. экз.
Ежедневные	11	81,5	25,9
3-4 раза в неделю	8	15,4	1,8
1-2 раза в неделю	15	17,6	0,9

Данные свидетельствуют, что весьма существенные позиции занимал годовой тираж ежедневных общероссийских газет по отношению к изданиям с меньшей периодичностью. Это 25,9 млрд. экз. из 28,6 млрд. экз. общего тиража газет разной периодичности за 1989 г., или 90,5%. Годовой тираж изданий, выходящих 3-4 раза в неделю, - 1,8 млрд. экз. (6,3%), а выпускемых 1-2 раза в неделю и того меньше: 0,9 млрд. экз. (3,2%). Немаловажно в контексте данного исследования отметить, что все названные издания имели учредителя в лице государственных структур, то есть служили в качестве инструмента информационно-политического управления органов *государственной власти*.

Далее перейдем к рассмотрению динамики развития *региональных* печатных изданий.

Таблица 2.1.4.
Выпуск региональных газет

Годы	Кол-во печатных изданий	Разовый тираж млн. экз.	Годовой тираж млрд. экз.	% числа изданий/ % разового тиража/ % годового тиража
1990	4765	54,7	10	99/33/27
1994	4296	49,7	5,4	95/58/67
1995	4867	80,2	6,0	95/66/69
1996	4656	68,6	5,3	95/60/68
1997	5229	89,5	5,9	95/71/71
1998	5191	79,5	5,3	95/70/71
1999	5249	67,2	5,0	94/65/71
2000	5425	69,6	5,1	94/64/72

Сравнительный анализ приводит к выводу о том, что по сравнению с общероссийской трансформация региональной печати носила совершенно иной характер, и не только в процентном отношении. Из Таблицы 2.1.4 видно, что хотя количество региональных газет увеличивалось не так стремительно, как общероссийских (Таблица 2.1.2.), однако их разовые тиражи не падали, а росли. С 1990 по 2000 г. количество наименований региональных печатных изданий выросло на 660, или на 13% (рост произошел за счет рекламно-информационных газет). Сейчас издается 5425 региональных газет. Разовые тиражи выросли на 14,9 млн., или на 27,2%. Достаточно очевидно, что как в плане формирования регионального информационного пространства, так и с точки зрения возможности реализовывать информационно-политическое управление на уровне субъектов Федерации этот факт имеет существенное значение. Если же учесть, что региональные издания ростом своих разовых тиражей не компенсируют падение разовых тиражей общероссийских газет, то можно сделать вывод, что

общероссийское печатное информационное пространство непрерывно сокращается в пользу регионального.

Далее обратимся к динамике развития структуры СМИ Тюменской области с 1990 по 2003 годы.

В целом по Тюменской области (включая ХМАО и ЯНАО) на октябрь 2003 года насчитывалось 918 средств массовой информации. В том числе:

Газет	467
Журналов	82
Иных печатных изданий	22
ТВ студий	161
РВ студий	146
Информационных агентств	31

Динамика развития средств массовой информации в Тюменской области на фоне общероссийского процесса не выделяется особыми тенденциями. Она понятна и достаточно хорошо изучена. Суть ее в том, что в последнее десятилетие прошлого века обозначился резкий рост количества электронных и печатных СМИ во всех регионах. Отличие этого периода в истории российских СМИ заключается в том, что наиболее быстро развиваются частные, муниципальные и ведомственные СМИ, то есть расширяются возможности информационно-политического управления муниципального и ведомственного уровня..

В Тюменской области в девяностых годах прошлого века процесс учреждения электронных и печатных СМИ был особенно бурным. Это обусловлено, во-первых, финансовыми возможностями в регионе. И, во-вторых, объективной необходимостью формирования собственного информационного пространства. Главной, стратегической задачей вновь образующихся СМИ было – донести до возможно большего числа

жителей довольно сложного субъекта Федерации суть новой реальности. С внедрением в повседневную жизнь демократических норм у представителей местных властей совершенно объективно возникла необходимость иметь свой инструмент информационного воздействия на массовое сознание. Объективным следует признать и фактор повышения гражданской активности населения. Это проявилось в желании большинства жителей области понять объективную необходимость перемен во всех сферах жизни страны и области.

Это отразилось и на структуре СМИ по длительности их функционирования: 75,2% из них имеют стаж менее 5 лет, 17,5% стаж работы в интервале 5-10 лет и лишь 7,3% стаж более 15 лет.

Наиболее активная часть населения органично восприняла принцип демократического общества – власть существует для людей и с ней возможно вести диалог. Именно это несколько романтическое восприятие первых лет демократических преобразований в государстве и обусловило столь активный рост количества средств массовой информации самых различных направлений, и разнообразие их тематической ориентации.

Всего в Западно-Сибирском межрегиональном территориальном управлении МПТР РФ по данным на февраль 2003 г. зарегистрировано 99 печатных и 45 электронных СМИ. На самом деле эту численность нельзя назвать окончательной, поскольку некоторые СМИ зарегистрированы непосредственно в Министерстве печати РФ или в других субъектах Российской Федерации, но при этом они распространяются на территории области.

В 2001-2003 годах учредителями печатных и электронных СМИ чаще выступают администрации муниципальных органов власти. Практически во всех районах и крупных населенных пунктах созданы собственные телекомпании и газеты. Этот процесс также отражает

тенденцию укрепления информационно-политической власти на данном уровне.

В последние годы отмечена тенденция создания на территории области информационных агентств, информационных холдингов и интернет-изданий. В Тюмени в 2003 г. был создан медиа-холдинг «ТРК «Тюменское время», имеющий существенный медиа-ресурс из пяти телевизионных и двух радиоканалов, располагающий аудиторией значительного числа жителей юга области. Другим характерным примером процесса укрупнения региональных СМИ Тюменской области может служить деятельность ГУП «Тюменское региональное информационное агентство», в состав которого входят газета «Наше время», информационное агентство «Тюменская линия», молодежный журнал «Дождь», агентство спортивных новостей «Тюменская арена».

Аналогичные процессы происходят и на севере области. Так, в Сургуте создан и активно развивается медиа-холдинг, объединивший телекомпанию «Альфа», общественно-политическую газету «Новый город», радиокомпании «Европа плюс», «Русское радио» и ИА «СИА-пресс». Информационные холдинги созданы на уровне муниципалитета в г. Белоярском и в АО «Тюменьтрансгаз», в г. Югорске. Это, с одной стороны, закономерно, поскольку позволяет СМИ объединить свои финансовые потоки, выработать единый подход к информационной политике, более успешно конкурировать на информационном рынке. Тем более, если учесть тот факт, что в связи с активным развитием Интернета конкуренция между СМИ все более обостряется. С другой стороны, это означает усиление концентрации информационно-политической власти в руках местных и отраслевых структур, расширение их возможностей влиять на характер информационно-политических процессов.

К вышеприведенным количественным показателям

динамики СМИ области следует добавить анализ причинно-следственных связей указанной динамики их структуры. Наиболее отчётливо на Юге области проявляются тенденции переплетения, слияния экономической и информационно-политической власти.

На Юге Тюменской области на начало ноября 2003 г. насчитывалось 348 средств массовой информации. Их структура представлена в Таблице 2.1.5.

Таблица 2.1.5.

Структура СМИ Юга Тюменской области

	ТВ		Радио		Пресса	
	Областные	Муниципальныe	Областное	Муниципальное	Областная	Муниципальная
Всего:	16	18	17	38	211	48
Из них:						
Государственные	3	9	0	25	32	29
Частные	13	9	17	13	179	19

Как видно, на Юге области частных СМИ существенно больше (250 или 71,8%), чем государственных (98 или 28,2%). При этом, на муниципальном уровне преобладают государственные СМИ, а на областном – частные.

Однако со временем положение и конфигурация областных СМИ может измениться. Набирающая экономическую силу отраслевая и ведомственная элита нуждается в эффективных средствах реализации и укрепления своей власти, распространения её на политическую сферу. Таким образом, обладание гибким механизмом политического управления становится для неё актуальной необходимостью. С этой точки зрения ничто не может сравниться с электронными средствами массовой информации.

Структура печатных изданий несколько иная. За десять лет разовый тираж областных газет вырос в 3 раза, городских и районных – в 2 раза.

При этом одновременно увеличился и тираж областных газет – на 2,2 млн. экз. Таким образом, на Юге Тюменской области региональное печатное пространство, как и в целом по России, расширяется. Растут, соответственно, и возможности информационно-политического управления субъектов областного и городского уровней.

В печатном пространстве Юга области в содержательной палитре явно доминируют общественно-политические издания. Это хорошо видно из данных Таблицы 2.1.6.

Таблица 2.1.6.

Содержательная структура СМИ Юга Тюменской области

	Общественно-политические	Рекламные	Религиозные	Национальные	Молодёжные
Кол-во	95	53	6	10	2
%%	57,2	31,9	3,6	6,0	1,2

Если принять во внимание достаточно широко представленный в регионе пласт национальных диаспор: традиционно-этнических, а также украинской, татарской, азербайджанской и других, то станет очевидно, что явно недостает молодежных и национальных изданий. Наиболее заметные из них – это татарская газета «Янарыш», украинская «Голос Украины в Западной Сибири», уже упоминавшийся молодежный журнал «Дождь». Но этого, конечно же, недостаточно. Всё это – отчётливое отражение политизации информационного пространства области, сужения содержательной палитры средств массовой информации в сторону политической проблематики. Таким образом, можно сделать вывод, что бурный рост числа печатных изданий направлен главным образом на усиление информационно-политической составляющей управленческой деятельности.

Кроме того, в последнее десятилетие на региональном рынке масс-медиа наблюдался заметный рост газет и журналов, качество и содержание которых при дефиците квалифицированных журналистских кадров не могло быть достаточно высоким. Однако, несмотря на это, данные СМИ продолжают присутствовать на медиапространстве, пользуясь материальной поддержкой бюджетов различного уровня, а также крупных предприятий и корпораций.

Всё это приводит к тому, что информационное пространство региона не в полной мере соответствует социальной, этнонациональной структуре и возросшему уровню информационных потребностей населения области.

Отметим, что все основные издания, информационные агентства и телерадиокомпании имеют персональные сайты в Интернете, что позволяет им в режиме on-line информировать своих читателей, слушателей и зрителей о текущих событиях, публиковать *собственные* версии и комментарии с точки зрения *своей* информационной политики.

Если оценивать обстановку в целом, система массовой коммуникации Тюменской области в настоящее время представляет собой некую мозаику с переплетением государственных, муниципальных, ведомственных и частных СМИ. В ней сталкиваются самые разные, в том числе и локальные, ведомственные интересы. Характерно, что в области практически отсутствует партийная печать и издания общественно-политических объединений. Помимо газеты «Трудовая Тюмень», являющегося печатным органом Тюменского отделения РКРП, периодически появляющегося во время выборных кампаний газеты тюменских «правых» - «Сибирский листок», других регулярно появляющихся партийных печатных СМИ в Тюменской области нет. За исключением вышеназванных изданий можно констатировать, что в деятельности СМИ пока не наблюдается

проявлений откровенной оппозиционности государственным властным структурам, поскольку это, во-первых, не востребовано обществом и, во-вторых, пока не входит в число целей региональной элиты. В настоящее время органы государственной и муниципальной власти обладают достаточно устойчивым авторитетом у населения.

Как показала практика, самостоятельно выжить СМИ не могут, поскольку рекламный рынок в регионе пока не развит по причине ограниченного объема товаров и услуг, производимых в регионе, а также огромных расстояний и недостаточно развитой коммуникационной схемы. Ареал распространения СМИ, как правило, ограничен территорией города или района. Поэтому о финансовой самостоятельности абсолютного большинства СМИ говорить сегодня преждевременно, вследствие чего в экономическом положении СМИ решающую роль по-прежнему играют два фактора.

Первый. Умение договориться с органами государственной власти и выйти с ними на заключение договора о сотрудничестве (то есть получить доступ к бюджетному финансированию).

И второй путь – обеспечить себе финансовую базу за счёт представителей бизнеса.

Есть основания полагать, что без активного влияния со стороны областной исполнительной власти информационное пространство региона будет деформироваться в сторону расширения политической составляющей за счёт сокращения социально-бытовой, культурной, воспитательной, научно-просветительской и т. д. Этому способствуют не только межкорпоративные конфликты экономических интересов ресурсодобывающих компаний, но и несовершенство структуры управления так называемого «матрёшечного» региона, состоящего из трех субъектов Федерации. Вследствие этого политизация и политизированность информационного пространства региона

проявляются достаточно отчётливо. Задача региональной власти - гармонизировать структуру и содержательную составляющую регионального медиапространства на основе грамотной информационной политики.

§ 2.2. Совершенствование управления процессом взаимодействия региональной власти со средствами массовой коммуникации

Изложенное выше даёт достаточно рельефную картину весьма сложных, противоречивых процессов, которые, как и по всей России, происходят в информационном пространстве Тюменской области. Основная тенденция – перераспределение информационного пространства в пользу представителей крупного капитала. Такова та объективная реальность, в условиях которой органам региональной государственной власти приходится проводить собственную информационно-политическую деятельность. Главный принцип, которому пыталась следовать администрация области в лице Департамента информационной политики при разработке её стратегии, – по максимуму избегать конфронтации с другими субъектами информационно-политической деятельности (хозяйствующими, партийными, общественными и др.), стремиться находить с ними общие интересы, ориентированные на достижение как региональных, так и общенациональных целей.

Одно из важнейших направлений реализации этой стратегии – разработка эффективного механизма взаимодействия органов региональной власти с населением на основе оптимального использования средств массовой информации и коммуникации. Это предполагало, с одной стороны, наличие надёжной системы обратной связи, позволяющей иметь оперативную информацию о реальном состоянии и динамике общественного мнения населения региона, с другой стороны, – возможность гибкой координации, необходимого уровня согласования работы средств массовой информации. По сути дела, речь идёт о разработке и реализации эффективной региональной информационной политики.

Первое, что необходимо было сделать новой администрации, – тщательно проанализировать содержание, направленность и характер проведения данной работы предшественниками – департаментом информации и региональных отношений. В результате проведенного анализа (I-й квартал 2001 года) было установлено, что:

- планирование работы ведётся поквартально;
- наиболее значимые, стратегические направления работы определяются в форме «вопросов» для обсуждения с соответствующим руководителем (губернатором, его заместителями, начальниками и т. п.) или органами (например, областная Дума). Таким образом, ответственность за конечный результат работы возлагалась на лицо или орган, принявший решение, и снимался с конкретных исполнителей;
- раздел плана работ «организационные мероприятия», несмотря на их обилие, заполнен главным образом именно «мероприятиями», они распылены, забиты мелочёвкой, отсутствуют стратегические направления. В нём очень мало подлинной творческой работы и много слабо относящейся к прямому делу (например, «телефонизация сельских малонаселённых пунктов Тюменской области», «расчёт социально-экономических показателей на основании данных Тюменского комитета Государственной статистики», «изучение использования новых избирательных технологий» и т. п.);
- в плане работы департамента полностью отсутствуют формы и каналы прямого (интерактивного) общения Губернатора с населением,
- нет регулярного (мониторинг) анализа общественного мнения о деятельности администрации области, работе СМИ;

- медиаресурсы работают либо синхронно, либо с запаздывающим временным шагом с происходящими событиями, нарушается принцип «опережающего информационного эффекта».

Проделанный анализ позволил сделать существенные выводы и определить конкретные направления работы на II-й квартал 2001 г.:

- изменено название департамента: «Департамент информационной политики». В нём, на наш взгляд, акцентируется внимание на конкретной предметной сфере и сняты не относящиеся напрямую к делу «региональные отношения»;
- осуществлён перевод ответственности на конкретных исполнителей;
- определены в качестве приоритетных направлений деятельности департамента организация прямого взаимодействия Губернатора с населением. Организованы ежемесячная телепрограмма «Губернаторский час» и проведение пресс-конференций Губернатора и его заместителей по индивидуальному плану;
- принято решение о разработке концепции «Основные направления информационной политики администрации Тюменской области»;
- расширено содержание и формы, а также повышен статус аналитической деятельности, направленной на анализ эффективности освещения в СМИ деятельности Губернатора и администрации области;

Анализ собственного опыта работы во II-м квартале позволил внести некоторые корректизы в план работы III-го квартала. Заключались они в следующем:

- расширились формы взаимодействия Губернатора со СМИ. К ежемесячному «Губернаторскому часу» добавились еженедельные пресс-конференции и брифинги с журналистами по итогам ключевых событий, проведение интернет-конференций;

- выделены сферы, требующие специального информационного сопровождения и входящие в компетенцию вице-Губернатора (референдум по местному самоуправлению, освещение в СМИ работы комиссии по организации летнего отдыха детей);
- существенно расширена организационная часть работы, конкретизированы сроки и усилена персонификация ответственности за исполнение всех видов работ.

В июле 2001 года (то есть через полгода с начала работы нового Департамента) в Тюменской области, первой среди других регионов РФ, Губернатором были утверждены «Основные направления информационной политики администрации Тюменской области». В этом документе была сформулирована концепция основных направлений информационной политики, которая легла в основу всей последующей работы в сфере информационно-политического управления. В ней были зафиксированы принципы и цели информационной политики, определены её задачи. В число последних вошли: общие задачи, обеспечение конституционных прав граждан, информационное обеспечение органов власти (государственной и местного самоуправления), взаимодействие со средствами массовой информации, повышение экономической привлекательности региона, информационное обеспечение образования и культуры населения Тюменской области, развитие региональной информационной инфраструктуры. В «Основных направлениях» также определены формы и методы реализации информационной политики. Главные ее постулаты – это открытость власти, «прозрачность» и общественная экспертиза принимаемых управленческих решений, отложенные каналы обратной связи между властью и институтами гражданского общества. Региональная государственная информационная политика, направленная на

обеспечение взаимопонимания и партнерского взаимодействия между другими субъектами информационно-политической сферы и властью, формирование гражданского общества и информационно открытой (в пределах, определяемых требованиями национальной безопасности) государственной власти, является в настоящее время одним из ключевых инструментов управления регионом.

Принятие «Основных направлений» обусловило необходимость внесения дальнейших корректировок в деятельность Департамента. Проявились они в следующем:

- наряду с уже принятыми на вооружение формами взаимодействия Губернатора со СМИ в сферу его участия включены ежедневные информационные подборки материалов интернет-изданий, информационных агентств. Кроме того, решено проводить еженедельные отчёты пресс-службы Губернатора и пресс-центра по текущей работе, а также результаты мониторинга районных и городских газет (два раза в месяц), ежемесячный обзор областной прессы, аналитический обзор районных и городских газет Юга области (один раз в два месяца);
- в организационную часть информационной деятельности включены брифинги для СМИ с участием структурных подразделений администрации;
- решено систематически большое внимание уделять вопросам подготовки кадров (открытие курсов повышения квалификации, вручение дипломов и т. п.).

В 2002 году сохранилось ежеквартальное планирование работы департамента. Её формы и структура устоялись и корректировались значительно меньше. Основные изменения выразились в следующем:

- вся организационная работа поставлена под контроль директора Департамента;

- организационная работа разбита на две части. В первую вошли организационные мероприятия с участием Губернатора. К существующим формам взаимодействия Губернатора с населением добавлена ежемесячная телепередача «Прямая речь», он включён в качестве участника в постоянно действующий медиасеминар по проблемам журналистского образования. Во второй части организационных мероприятий существенно расширены формы анализа СМИ (анализ информационно-аналитических программ региональных телеканалов), направления и формы повышения квалификации журналистских кадров, появился пункт плана «Архив Губернатора» и организация соответствующих теле- и фотосъёмок;
- расширились формы и приняли регулярный характер мероприятия по анализу аудитории СМИ: анализ почты, телефонные опросы по основным социально-политическим проблемам, экспертные опросы, в ранг панельного возведено социологическое исследование «Социально-политическая ситуация в Тюменской области»;
- взяты под контроль директора Департамента все виды обучения и формы повышения квалификации журналистов на КПК Тюменского государственного университета (особое внимание обращается на подготовку аналитиков), редакторов районных (городских) газет на КПК, дизайнеров.

Анализ двухлетнего опыта информационно-политического управления Департамента по критериям оптимальности позволил позитивно оценить его результаты. Поэтому на 2003 год было решено помимо четырех квартальных было решено разработать еще и годовой план. В нём были определены *стратегические* задачи. В отдельные разделы выделены «Разработка проектов законов Тюменской области»,

связанных с деятельностью средств массовой информации, их финансированием и проведением социологических исследований, «Подготовка постановлений и распоряжений». В Плане большое внимание уделяется вопросам подготовки кадров журналистов, проведению различных форм обмена опытом (фестивалей, медиа-семинаров, конкурсов, выставок и т.п.). К новым направлениям работы следует отнести разработку прогнозов развития предприятий, относящихся к ведению Департамента, а также сферы печати, создание Координационного совета руководителей пресс-служб областных, муниципальных и территориальных структур федеральных органов власти.

В таких конкретных формах реализовывалось управление информационно-политическими процессами администрацией Тюменской области в 2001-2003 гг.

Каковы же результаты информационно-политического управления? Какова его эффективность?

В соответствии с принципами, изложенными в Главе I, наиболее важными показателями эффективности управления информационно-политическими процессами является динамика вектора оценок отношения населения к деятельности органов региональной власти и персонально – к губернатору, доверия к СМИ, а также масштабы и характер тех проблем, с которыми сталкивается население в своей повседневной жизни. Эти показатели систематически отслеживались в режиме мониторинга в течение 2001-2003 гг. Материалы последнего из проведенных исследований в сопоставлении с материалами предшествовавших позволяют позитивно оценить результативность информационно-политического управления и конкретных его форм, которые реализовывались администрацией области на протяжении указанного периода.

Общая характеристика исследования

Исследование проводилось в г. Тюмени с 22 июня по 13 июля 2003 г. Полевая часть исследования базируется на *массовом анкетном опросе*. В основу опроса положена стратифицированная, квотная, бесповторная выборка, репрезентирующая население по полу, возрасту и месту жительства. Выборочная совокупность опрашиваемых составила 640 респондентов. Апостериорная коррекция выборки проведена с учетом статистических данных о половозрастной структуре населения исследуемых районов города. Отбраковано 5% анкет. Такое же количество респондентов опрошено дополнительно для ремонта выборки («флюсовый» добор). Принятый и подготовленный к аналитической обработке массив данных составил 605 анкет.

С целью пилотажа инструментального аппарата исследования были проведены две фокус-группы, репрезентирующие население города по возрасту, полу и социальному статусу.

Половозрастные характеристики опрошенных респондентов представлены в Таблице 2.2.1.

Таблица 2.2.1.
Половозрастные характеристики выборочной совокупности

ПОЛ		ВОЗРАСТ					
Муж.	Жен.	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 л. и ст
47,8	52,3	11,4	12,1	23,1	25,0	15,9	12,6

Обработка социологической информации проводилась с помощью специализированной компьютерной программы «ДА-система». При проведении содержательного анализа полученного материала использовались материалы подобных исследований, проведенных в 2001, 2002 годах, что позволило выявить различного рода динамические характеристики исследуемых параметров.

Таким образом, есть все основания говорить о репрезентативности полученных эмпирических материалов и высокой достоверности выявленного общественного мнения жителей Тюмени. Следует отметить, что все рейтинговые и оценочные вопросы «работали» в режиме мониторинга, то есть имели принципиально схожие формулировки, не допускающие двоякого толкования. Именно это и предопределило возможность корректного проведения сравнительного анализа.

Самооценка материального и морально-психологического состояния жителей Тюмени

Большинство опрошенных респондентов (52,4%) оценило свой жизненный уровень как средний. Ниже среднего оценили его каждый пятый (21,1%) житель города. При этом 17% – «плохо», а 4,1% – «очень плохо». «Хорошо» живут 20,5%, а «очень хорошо» – 3,8% тюменцев. Это видно из Таблицы 2.2.2.

Таблица 2.2.2.

Самооценка своего жизненного уровня

	2002 г.	2003 г.
Живу очень плохо	3.8%	4.1%
Живу плохо	16.4%	17.0%
Живу средне	54.9%	52.4%
Живу хорошо	18.2%	20.5%
Живу очень хорошо	1.8%	3.8%
Затрудняюсь ответить	4.8%	2.1%
Всего	100.0%	100.0%

С одной стороны, отсутствие значимых изменений в самооценках материального состояния жителями Тюмени говорит об относительной стабильности жизни горожан. Однако если учесть незначительность (по социальным меркам) временного интервала между опросами, то небольшой тренд в значениях переменной нельзя оставлять без внимания,

так как он имеет определённый содержательный смысл. И это – с другой стороны.

Как видно из таблицы 2.2.2., наметилась тенденция увеличения числа жителей, оценивающих свою жизнь позитивно: «живущих хорошо» и «очень хорошо». Вместе с тем, увеличился разрыв между бедными и богатыми, т.е. растет как количество бедных, так и богатых. Наряду с этим так называемый «средний класс» не проявляет заметной тенденции к росту.

Пол респондентов дифференцирует оценки своего жизненного уровня весьма заметно. Женщины значительно пессимистичнее (на 2-7%) по сравнению с мужчинами оценивают свой жизненный уровень. Это видно из Таблицы 2.2.3.

Таблица 2.2.3.

Половые различия в самооценках своего жизненного уровня

ПОЛ	Самооценки жизненного уровня				
	Очень плохо	Плохо	Средне	Хорошо	Очень хорошо
Мужчины	2,4	13,5	53,3	23,5	5,5
Женщины	5,7	20,3	51,6	17,7	2,2

Распределения самооценок респондентов в зависимости от возраста отражены в Таблице 2.2.4.

Таблица 2.2.4

Дифференциации самооценки по возрасту

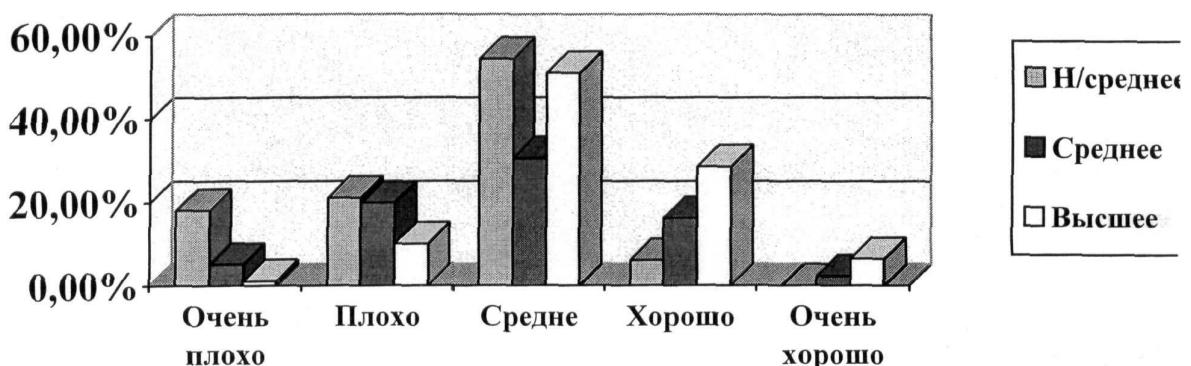
Жизненный уровень	ВОЗРАСТ (лет)					
	18-24	25-29	30-39	40-49	50-59	60 и ст.
Очень плохой	2,9%	1,4%	2,9%	3,3%	7,3%	7,9%
Плохой	8,7%	16,4%	15%	19,9%	19,8%	19,7%
Средний	36,2%	47,9%	52,9%	54,3%	54,2%	64,5%
Хороший	40,6%	24,7%	22,9%	17,9%	14,6%	6,6%
Очень хороший	7,2%	6,8%	3,6%	3,3%	2,1%	1,3%

Как видно, оптимизм восприятия своего жизненного положения заметно снижается по мере увеличения возраста респондентов: «очень хорошо» и

«хорошо» живет в основном молодежь и люди зрелого возраста, а «плохо» и «очень плохо» - главным образом, представители старших поколений, особенно предпенсионного и пенсионного возраста. Образовательные различия, так же, как и возрастные, довольно четко и определенно влияют на самооценку жизненного уровня. Можно говорить о наличии прямой линейной зависимости между образованием респондента и его жизненным уровнем. Это наглядно видно из Диаграммы 2.2.1.

Диаграмма 2.2.1.

Дифференциации самооценки по образованию



Весьма важным представляется то, как оценивают жители Тюмени влияние изменений, происходящих в городе, на свой жизненный уровень. Почти 18% опрошенных респондентов полагает, что они никак не повлияли на их жизненный уровень. Лишь для 1,2% ситуация ухудшилась, а для 0,7% – ухудшилась значительно. В то же время 55,5% опрошенных полагает, что их жизненный уровень улучшился, а 17,9% – улучшился значительно. Легко видеть, что в массовом сознании позитивные оценки существенно преобладают.

Таким образом, сколько-нибудь значимых различий в оценках изменения ситуации в г. Тюмени по половозрастному и

образовательному признакам респондентов не наблюдается. Люди довольно ровно оценивают позитивные изменения в городе.

Показателен тот факт, что изменения в лучшую сторону люди связывают, прежде всего, с именем Губернатора области С.Собяниным. Это отмечали в своих ответах две трети респондентов. В то же время в два раза меньше жителей города связывают позитивные изменения с именем мэра города С.Киричуком.

Тревожный показатель – 17% респондентов отмечает большое влияние на жизнь города преступных группировок, что почти в полтора раза выше (по мнению тюменцев), чем влияние областной Думы (см. Таблицу 2.2.5).

Таблица 2.2.5.

Кто оказывает наибольшее влияние на жизнь города

	% опрошенных
Губернатор области	64.3%
Мэр и администрация города	31.9%
Администрация области	17.4%
Преступные группировки	17.0%
Предприниматели	16.2%
Городская Дума	12.2%
Зависит от нас самих	11.9%
Руководители крупных предприятий	11.6%
Областная Дума	8.8%
Органы самоуправления	5.1%
Партии	4.5%
Религиозные объединения	0.5%
Другое	0.3%
Затрудняюсь ответить	11.7%

Несмотря на то, что подавляющее число жителей Тюмени ощущают позитивные изменения в своей жизни и в жизни своего города, существует целый ряд проблем, которые можно отнести к стрессорам тревоги общественного сознания. Прежде всего, это такие проблемы, которые непосредственно и ежедневно влияют на жизнь и самочувствие людей. Однако власти должны отчётливо понимать, что эти проблемы значительно влияют на социальное самочувствие, определяют характер

их поведения, предопределяют оценки деятельности властей, формируют общественное мнение.

Проблемы, которые в наибольшей степени тревожат жителей Тюмени, представлены в Таблице 2.2.6.

Таблица 2.2.6.
Наиболее важные проблемы, волнующие жителей Тюмени

	% опрошенных
Уровень оплаты за жилье	47.4%
Величина зарплаты	29.4%
Преступность и беззаконие	29.4%
Медицинское обслуживание	24.6%
Рост наркомании	23.1%
Расслоение на бедных и богатых	22.6%
Социальная защита населения	22.5%
Кризис морали	15.9%
Проблемы молодежи	15.7%
Образование	13.7%
Экология	13.2%
Рост безработицы	10.9%
Алкоголизм	10.4%
Положение предприятий	6.0%
Межнациональные отношения	4.8%
Другое	0.3%

Как видно, первое место с большим отрывом занимает стоимость коммунальных услуг. При этом актуальность стоимости коммунальных услуг растет по мере увеличения возраста респондентов с 26,1% у самых молодых (живущих, в основном, у родителей) до 61,8% у самых пожилых. Для людей с неполным средним образование эта проблема вообще стоит на первом месте (63,6%). Люди с высшим образованием озабочены ею гораздо меньше – 33,5%. Эта проблема – наиболее сильный стрессор тревоги для жителей Тюмени и серьёзный сигнал для органов власти, а также важный материал для размышлений при принятии решений по реализации навязываемой федеральным центром реформы ЖКХ.

Далее с одинаковыми значениями следуют величина заработной платы, преступность и беззаконие. Можно сказать, что преступность и расцвет беззакония вышли на «почётное» второе место в числе наиболее

важных проблем. Это хорошо согласуется с материалами Таблицы 2.2.5., из которой видно, что преступные группировки, по мнению жителей, оказывают примерно одинаковое с областной администрацией влияние на жизнь города. То, что средняя величина заработной платы в современной России никак не соответствует представлениям даже о скромном прожиточном минимуме, – банальная истина. Доля опрошенных, озабоченных именно этой проблемой, вполне согласуется с последними (официальными!) данными Госкомстата (2003 г.), из которых следует, что 23% (примерно 33,3 млн. чел.) граждан РФ влачат жалкое существование, находясь гораздо ниже «уровня бедности». Таким образом, Тюменская область по этому показателю ничем не выделяется от остальной России, и изменить это положение в короткое время вряд ли удастся.

Качество медицинского обслуживания, как и прежде, остаётся в числе наиболее актуальных проблем. При этом уровень озабоченности этой проблемой увеличивается по мере увеличения возраста респондентов с 18,8% в самой младшей возрастной группе до 50% – в самой старшей и падает по мере повышения образовательного уровня с 39,4% у самых необразованных до 14,9% у самых образованных.

Если преступность примерно в одинаковой степени тревожит разные социальные группы (как по возрасту, так и по образованию), то расслоением людей в наибольшей степени озабочены старшие возрастные группы (до 39,5%). У молодежи эта доля равна 15,9%, для нее это – уже почти нормальное состояние общества. Однако проблемы, связанные с наркоманией и алкоголизмом, в наибольшей степени осознает сама молодежь: 34,8%. Таким образом, можно надеяться, что какая-то ее часть (до четверти) может устоять перед натиском усиленно внедряемых и пропагандируемых пороков.

Социальная защита, конечно же, в наибольшей степени волнует представителей старших возрастных групп (у молодежи – 17,4%, у самых пожилых – 28,9%) и людей с высоким образовательным уровнем (с неполным средним образованием – 18,2%, с высшим – 23,9%).

Комплекс проблем, связанных с кризисом морали, в наибольшей степени осознают люди с высшим образованием – 21,8%. В остальных категориях доля людей, озабоченных этой проблемой, лежит в диапазоне 9-17 %.

Весьма примечательно, что проблемы молодежи стоят рядом с кризисом морали (15,7% и 15,9% соответственно) данного проблемного ряда. Есть основания полагать, что эти проблемы связаны с общим падением нравственного, духовного и культурного уровня молодежи. Некоторые надежды на изменения к лучшему дает тот факт, что из всех возрастных групп именно молодежь высказывает по этому поводу наибольшую тревогу (31,9%). У старших поколений эта доля составляет 2 - 10%. Также позитивно следует оценивать тенденцию роста озабоченности этой проблемой по мере роста образовательного уровня респондентов с 6,1% у людей с неоконченным средним образованием до 17,6% у имеющих высшее образование.

При этом безработица одинаково актуальна практически для всех (исключая самых пожилых) возрастных групп, в которых ею озабочено около 11% респондентов. В наименьшей степени она волнует людей с неполным средним образованием (6,1%), а в наибольшей – тех, у кого имеется среднее специальное образование (13,4%).

Уровень озабоченности экологическим состоянием окружающей среды довольно высок и имеет тенденцию к росту. Это также необходимо принимать во внимание руководителям природоохранных структур области.

Безработица, напротив, теряет свои позиции в общественном сознании как стрессирующий фактор, и опустилась с одного из первых мест, которые она занимала 5-7 лет назад, на 12-е место. В значительной мере это можно рассматривать как результат деятельности администрации области.

Последнее место, которое занимают в этом ряду межнациональные отношения, для Тюменской области с многонациональным составом её населения следует рассматривать как весьма позитивный факт. То, что эти отношения не перерастают в проблему, также можно поставить в заслугу областной администрации.

Душевное состояние респондентов нельзя отнести к разряду оптимистичных, несмотря на то, что 11,6% из них заявили, что полностью довольны жизнью. Вместе с тем 17,4% опрошенных пали духом и утратили всякую надежду, а 3,5% - готовы «идти на баррикады».

Это наглядно видно из Таблицы 2.2.7..

Таблица 2.2.7.

Отношение к жизненной ситуации	%
Довольны жизнью	11,6
Живём как можем	35,9
Пали духом	17,4
Пытаемся улучшить	25,0
Готовы «идти на баррикады»	3,5
Затруднились с ответом	10,6

Выводы:

1. Большая часть (52,4%) населения Тюмени оценила свой жизненный уровень как «средний», а почти четверть – как «плохой» или «очень плохой». К группе социального риска приближаются старшие возрастные группы. Именно на материальном положении этой категории наиболее тяжело отражаются последствия социально-экономических процессов, происходящих в стране.

- 2. Наиболее сильным стрессором тревоги для жителей столицы Тюменской области является стоимость коммунальных услуг, что заставляет соответствующие органы власти внимательно отнестись к проблемам реализации грядущей реформы этой сферы.**
- 3. Выход преступности и беззакония на второе место в ряду наиболее значительных проблем, с которыми сталкиваются люди, рост влияния преступных группировок на жизнедеятельность региона – отчётливый признак криминализации важнейших сфер общества.**
- 4. В целом социально-психологическое настроение жителей Тюмени нельзя назвать пессимистичным. Лишь один из пяти недоволен жизнью, но пытается ее улучшить, 11,6% полностью довольны жизнью. Вместе с тем 17,4% тюменцев пали духом и утратили всякую надежду на улучшение, а 3,5% готовы к активным протестным действиям.**

Отношение населения Тюмени к деятельности Губернатора области С.С. Собянину.

Деятельность С.Собянина в должности Губернатора Тюменской области находит позитивную оценку у подавляющего большинства (почти 75%) опрошенных жителей г. Тюмени. В сравнении с подобным опросом в 2001 и 2002 годах наблюдается положительная динамика этих оценок, что видно из таблицы 2.2.8.

Таблица 2.2.8.

Оценка деятельности С.Собянина в должности Губернатора

	2001 год	2002 год	2003 год
Положительно	23.2%	44.7%	44.3%
Скорее положительно	34.6%	30.5%	30.6%
Мне это безразлично	13.6%	5.1%	8.9%
Скорее отрицательно	8.6%	3.6%	1.7%
Отрицательно	2.8%	1.8%	1.5%
Затрудняюсь ответить	17.3%	14.4%	12.2%
Всего	100%	100.0%	100%

Как видно, стабилизация позитивных оценок деятельности С.Собянина в 2002-2003 гг. сопровождается существенным снижением доли оценок отрицательных (с 11,4% до 3,2%). Заметно снизилась доля затруднившихся дать свою оценку, что также свидетельствует об укреплении его положительного имиджа. Кроме того, положительные оценки населением деятельности Губернатора области подкрепляются мнениями людей о том, кто более всего влияет на жизнь в Тюмени. В этом вопросе С.Собянин несомненный лидер. Более 64% опрошенных тюменцев считают его человеком, который оказывает наибольшее влияние на жизнь города. Более того, по этому показателю С.Собянин значительно опередил мэра г. Тюмени Киричука (31,9%).

Оценки гражданами Губернатора опираются не только на ассоциацию его с руководителем области, но и на его личные качества, его качества как политика, хозяйственника. При этом существенных различий в половозрастных и образовательных сегментах массива исследования не наблюдается. Половозрастные дифференции оценок деятельности Губернатора представлены на Диаграммах 2.2.2. и 2.2.3.

Диаграмма 2.2.2.

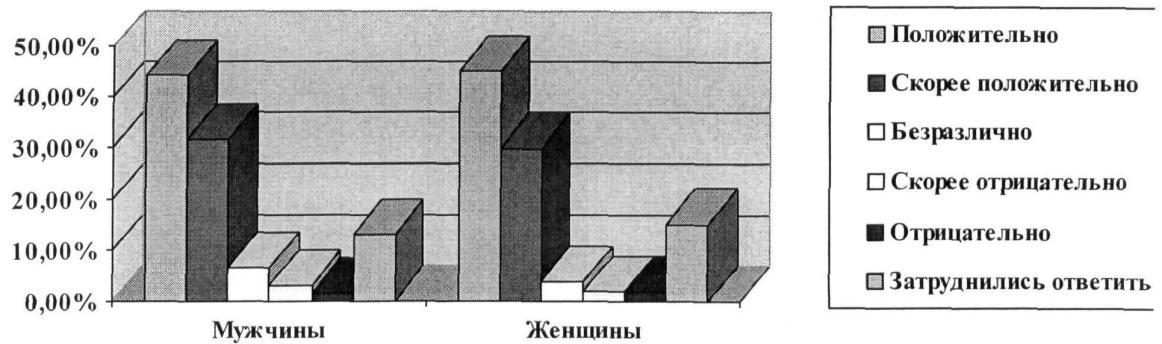
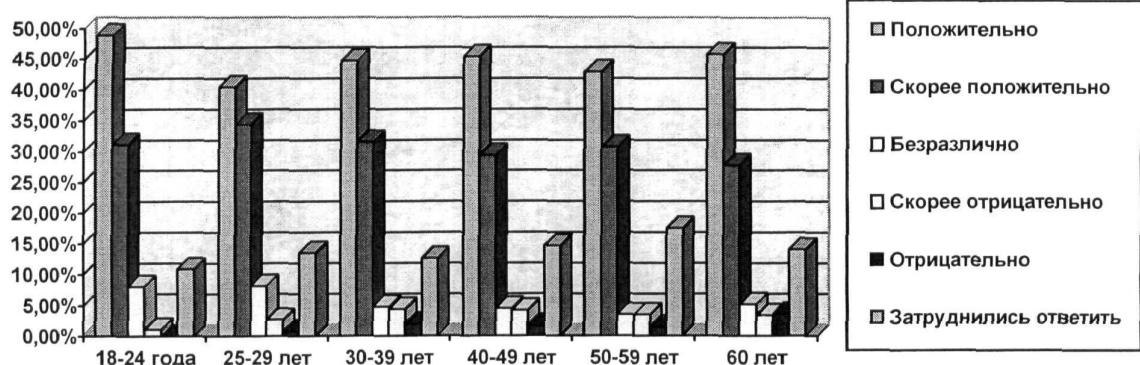
Дифференциации отношений в зависимости от пола

Диаграмма 2.2.3.

Дифференциации отношений в зависимости от возраста**Выводы:**

- Рейтинг Губернатора области С.Собянина в общественном мнении тюменцев находится на уровне 75 %, что является одним из самых высоких показателей в России.*
- Наблюдается положительная динамика роста рейтинга по сравнению с 2001, 2002 гг.*

Семантика обоснования избирателями своего отношения к С.Собянину

Положительные оценки.

Более 45% из числа опрошенных респондентов обосновали свое положительное отношение к действующему губернатору Тюменской области С.Собянину. Подавляющая часть положительных оценок касается его деловых и профессиональных качеств (85,5% от общего числа положительных оценок). Это видно из Таблицы 2.2.9.

Таблица 2.2.9.

Группы качеств	Характеристики	Всего
Политичес кие	Не дает пустых обещаний, доверяю -3 Грамотный политик -2 Решает многие проблемы с руководством ХМАО, ЯНАО -1 Много волевых решений, некоторые из них вызывают протест, но в принципе верно, вне популизма -1 Помогает православным, храмам -1	8 22,9%
Деловые	Благоустройство, изменения внешнего вида города в лучшую сторону -101 Заметны улучшения в жизни и экономике города, наведении порядка -38 Прекрасный, талантливый руководитель - умело, хорошо работает – 34 Работает на благо народа, города, области -28 Социальная защита, выплаты пенсионерам, ветеранам труда-13 Помогает простым людям, внимательный -12 Работает за мэра города, хозяин города-2 Контролирует расход финансовых средств-2 Поддерживает бюджетников-1 Уделяет внимание экологии-1 Правильно проводит новый передел имущества-1 Заботится о культуре жителей города-1 Требовательный-1	36 35,5%
Личностн ые	Хороший человек-9 Молодой, активный энергичный-6 Высоконравственный, порядочный -4 Приятный внешний вид, симпатичный -4 Молодец мужик -3 Низкий ему поклон, дай бог ему здоровья -2 Стабильный, уравновешенный -1 Умный-1 Справедливый -1 Узнаем по голосу, значит, часто видим -1	2 11,6%
Всего:		76

Более двух третей этих оценок касаются результатов деятельности С.Собянина на посту губернатора в последние два с половиной года. Это «благоустройство, изменения внешнего вида города в лучшую сторону, улучшения в жизни и экономике города, наведении порядка, работающая социальная защита, выплаты пенсионерам, ветеранам труда».

Вторую группу положительных оценок представляют собственно его профессиональные качества (около 25% от числа положительных откликов на его профессиональную деятельность). Это «прекрасный, талантливый руководитель, умело, хорошо работает, помогает простым людям, внимательный, хозяин города, требовательный».

Третья группа характеристик – социально-психологическая. Практически каждый девятый из опрошенных свое положительное отношение к губернатору обосновывает не успехами в строительстве и благоустройстве города, а только личными симпатиями. Показательно, что у С.Собянина намного больше указаний на его положительный личностный потенциал, по сравнению с С.Киричуком. В числе имиджевых характеристик С.Собянина встречаются такие отклики как: «хороший человек, молодой, активный, энергичный, высоконравственный, порядочный, приятный внешний вид, симпатичный, молодец мужик, низкий ему поклон, дай бог ему здоровья, стабильный, уравновешенный, умный, справедливый, узнаем по голосу, значит, часто видим». Причем упоминаются собственно психологические качества лидера. Можно утверждать, что имидж С.Собянина во многом имеет психологическую, личностную окраску.

Третья, самая немногочисленная группа характеристик С.Собянина даёт представление о нём как о политике. Их высказывали, главным образом, мужчины с высшим образованием. Легко видеть, что их общая

тональность в подавляющем большинстве отзывов носит положительную окраску.

Отрицательные оценки

Из числа опрошенных менее 4% указали на причины своего негативного отношения к губернатору. Это в 12 раз меньше количества положительных откликов на деятельность С.Собянина (см. Таблицу 2.2.10).

Таблица 2.2.10.

Группы качеств	Характеристики	Всего
Политиче ские	Не поддерживает малочисленные народы Севера -2 Популист-1	3
Деловые	Не может решить проблему с электроэнергией -3 Мало общается с народом, не могу попасть к нему на прием -3 Плохо трудится, мало работает, больше разговоров -3 Создал большой чиновничий аппарат -2 Не видно изменений на бытовом уровне -2 Не занимается молодежью -1	8
Личностн ые	Не создает приюты для малообеспеченных -1 Пока преступность высока -1 Ничего не делает для инвалидов -1 Уцепился за дороги, а остальное ему безразлично -1	2
Всего:		3

Среди критических замечаний наиболее часто указывается на недостатки социального плана и недоработки областной администрации: «не может решить проблему с электроэнергией, создал большой чиновничий аппарат, не видно изменений на бытовом уровне, не занимается молодежью, не создает приюты для малообеспеченных, пока преступность высока, ничего не делает для инвалидов, уцепился за дороги, а остальное ему безразлично».

Некоторые избиратели упрекают также С.Собянина в том, что он высокомерный, мало общается с народом, люди не могут попасть к нему на прием.

Вывод:

На сегодняшний день у С.Собянина фиксируется довольно устойчивое и стабильное положительное отношение к нему подавляющего числа избирателей областного центра. Этому способствуют выраженные положительные изменения в благоустройстве города, развитии экономики города, а также высокие профессиональные и личностные качества губернатора.

Семантический ряд имиджа Губернатора области С.С.Собянина, формируемого областными печатными СМИ

Таблица 2.2.11.

Соотношения различных групп качеств в имидже Собянина С.С., формируемого областными печатными СМИ

Модальность характеристик	Группы качеств			Всего (%)
	Личностные	Политически е	Профессиональны е	
Положительные	31 (84%)	18	62 (58%)	81(50%)
Нейтральные	16(16%)	-	35 (32,7%)	36(22,2)
Отрицательные	-	-	10 (9,3%)	10(6,2%)
Всего (%)	37(22,8%)	18 (11,1%)	107 (66,1%)	162 (100%)

Выводы:

- Собянин С.С. представлен как разносторонний профессионал: политик, хозяйственник.
- Положительные профессиональные характеристики преобладают (58%).
- Нейтральные характеристики в целом составили 22,2%, в формировании личностного портрета они играют позитивную роль.
- Фотоматериалов, позволяющих разносторонне представить имидж С.Собянина, достаточно и хорошего качества.
- Очень хорошо и многогранно в одной большой статье даны личностные характеристики.
- Было бы целесообразно личностные характеристики публиковать чаще, в небольших по объему статьях и в разных СМИ.
- В газетах большое количество статей посвящено работе областной администрации, но без конкретных фамилий. Желательно персонифицировать материал.

- Отрицательных характеристик немного (6,2%), при этом половину из них можно адресовать к деятельности администрации местного уровня.

Весьма сложной оказывается динамика доверия тюменцев к СМИ. Это хорошо видно из материалов, представленных в таблицах 2.2.12- 2.2.13.

Таблица 2.2.12.

Рейтинг доверия видам СМИ. («Каким источникам информации Вы более всего доверяете?»)

Виды СМИ	2001	2003
Телевидение	51,4	64,6
Газеты	15,1	16,0
Радио	18,1	5,1
Затрудняюсь ответить	5,0	10,1

Анализ материалов этой таблицы приводит к выводу, что при весьма ощутимом росте доверия к телевидению и сохранении довольно низкого уровня доверия к печатным СМИ снижается доверие к радио как источнику информации. Однако более углублённый анализ позволяет уточнить эту, достаточно общую картину.

Таблица 2.2.12.

Абсолютный рейтинг федеральных телеканалов

Телеканалы	2001	2003
ОРТ	44,5	29,1
Россия	22,3	25,0
НТВ	16,7	12,2
Культура	4,5	3,7

Таблица 2.2.13.

Абсолютный рейтинг региональных телеканалов

Телеканалы	2001	2003
Регион-Тюмень	21,7	43,5
Ладья	25,2	29,5

Опыт, полученный в ходе реализации информационной политики администрацией области, позволяет предложить оптимальный механизм взаимодействия органов государственной власти со СМИ

Общение официальных лиц, представляющих государственные структуры, с журналистами – процесс весьма тонкий и ответственный. И общение это всегда проходит успешно, если встречаются истинные профессионалы своего дела. Но, обслуживая «рынок», став решающим звеном в практически непрерывных выборных кампаниях, современная российская журналистика сменила позитивный, информационно-познавательный вектор своих основных функций на сенсационно-поверхностный, потеряла объективность.

Одно из следствий этого процесса состоит в том, что многие государственные чиновники, ответственные за связи со СМИ, основываясь на западных рекомендациях, часто рассматривают общение с журналистами с позиций заискивания и подчиненности. Однако наш опыт позволяет утверждать, что такой подход в России бесперспективен. Не отказываясь от любого разумного опыта, необходимо выбирать свой путь, всемерно учитывая и опираясь на свои особенности и традиции.

Механизм взаимодействия государственных органов с представителями СМИ, как показывает наш опыт, заключается в следующем.

Первый шаг в разработке успешного информационно-политического управления должен быть связан с назначением руководителя координирующего Центра (информационно-политического департамента, пресс-центра, медиа-штаба), способного стать для СМИ главным ориентиром в их деятельности. Бессспорно, этот человек должен быть значительной интеллектуальной фигурой: преданный делу, бескорыстный. Он просто обязан хорошо знать (а идеально бы – и

любить!) свой край, его историю, проблемы и перспективы. И вопреки западным рекомендациям, быть не посредником, а руководителем всего информационного пространства региона. Ни о каком успешном сотрудничестве со СМИ не может идти речь, если руководитель Центра информационной политики не будет пользоваться личным доверием главы региона. Желательно, чтобы руководитель Центра имел опыт работы в различных средствах массовой информации с аттестацией отличного журналиста. Быть авторитетным у сотрудников СМИ – это значительный аванс будущего успеха.

Следующий шаг – создание оперативного и перспективного плана деятельности.

К важнейшим пунктам оперативного плана можно отнести:

1. Составление тщательного и детального обзора всех региональных средств массовой информации (в первую очередь, естественно, государственных), включающего данные о журналистах и репортерах, их характеристиках и возможностях. Особое внимание следует уделить информации о руководителях СМИ.
2. Оказание неотложной материальной, технической и социальной помощи региональным СМИ. Для чего необходимо решить вопрос о повышении заработной платы всем сотрудникам региональных СМИ, о приобретении оборудования, улучшающего качество печатной продукции и передач. Необходимо также выяснить жилищные проблемы журналистского регионального корпуса и обязательно решить хотя бы одну из них.
3. Установление тесных конструктивных отношений с творческими и профессиональными союзами журналистов (местные отделения Союза журналистов и Медиасоюза) путем оказания организационной и финансовой помощи в проведении различных мероприятий

(фестивалей прессы, творческих конкурсов, выставок, спортивных соревнований, учебы журналистов и т.п.).

После проявленной на деле заботы о СМИ, Центру информационной политики будет не так сложно активно сконцентрировать региональные СМИ на деятельности по преобразованию духовной и социально-экономической жизни региона. В соответствии с этими задачами и должен быть составлен совместный перспективный план действий органов власти и СМИ, включающий:

1. Концентрацию информационного поля на двух-трех самых актуальных проблемах региона в духовной и социально-экономической жизни.

К примеру, проводящаяся по инициативе Губернатора оптимизация социальной сферы (образования, здравоохранения, культуры). Незэффективность использования бюджетных средств в данной сфере приводит к тому, что, несмотря на то, что в большинстве регионов страны расходы на «социалку» являются самыми бюджетоёмкими и нередко составляют до 2/3 от общего объема региональной казны, качество услуг в образовании, здравоохранении, культуре остается весьма низким, зарплаты огромного числа специалистов находятся на уровне стоимости минимальной потребительской корзины, в результате чего главным звеном в сфере становится не ученик, больной или зритель, а учитель, врач и худрук. В этой перевернутой пирамиде в выигрыше нет никого. Но реформирование «социалки» без стратегически продуманного информационного и аналитического сопровождения, без широкой разъяснительной работы о целях и задачах реформы может привести к ее непониманию и не даст конечного результата. К примеру, сокращение малокомплектных сельских школ, где учителей больше, чем учеников, а стоимость обучения одного сельского школьника превышает затраты на обучение студента в престижном вузе, не даст результата, если при этом

не показать в СМИ, что в крупных школах райцентров, куда теперь ребятишек возят на учебу в новых школьных автобусах по отремонтированной асфальтовой дороге, они могут теперь глубоко изучать иностранный язык, уметь пользоваться компьютером и Интернетом и т.д.

Другой пример касается жилищно-коммунальной реформы, воспринимающая населением не иначе как повышение размеров оплаты услуг ЖКХ при крайне низком качестве обслуживания населения. Показать в СМИ суть реформы через внедрение новых технологий, устранение барьеров между потребителем услуг и их исполнителем, создание конкуренции на рынке коммунально-бытовых услуг вместо диктата закостеневших ЖЭКОв, ДЭУ и пр., внедрение адресной социальной поддержки по уплате за услуги ЖКХ путем перечисления компенсационных выплат на личные счета граждан вместо их обезличивания в виде дотаций жилищно-коммунальных контор, внедрение централизованных пунктов по оплате за услуги ЖКХ по принципу «одно окно» - таков содержательный перечень информационно-политической работы в регионе по данным проблемным направлениям.

Вышеперечисленные проблемы обязаны быть включены и в оперативный, и в перспективный планы государственной информационной политики региона. Именно Главе государственной информационной политики региона нужно комплексно, системно планировать (сферное и проблемно-тематическое медиапланирование) и реализовывать информационно-политическое управление регионом.

2. Восстановление учебно-просветительской функции СМИ на основе классических, выверенных, научных и традиционных позиций. Бумажная и эфирная продукция забита всевозможным хиромантическим бредом, «сенсационными открытиями» и

«предсказаниями», убийствами и катастрофами. Информационная государственная политика в СМИ обязана радеть о психологической стабильности общества и исключать подготовку сообщений СМИ, нарушающих эту стабильность.

3. Обязательный вариативный подход к информации. При отсутствии единства в освещении события, сообщения о нем должны включать различные варианты восприятия происходящего. А итогом всех важных сообщений обязан быть комментарий специалиста или официального лица, выражающий четкую и определенную научную или государственную позицию.

4. Забота о профессиональной подготовке журналистов. «Журналист – совесть нации!» - это не пустые слова. СМИ – «кровеносные сосуды» общества. И недопустимо, чтобы эти сосуды были заражены вирусом. Как хорошего будущего учителя, так и хорошего будущего журналиста надо увидеть еще в школьной среде. Свои кадры необходимо готовить и лелеять исподволь. Истина стара, но тщательно забыта. Особое внимание требует профессорско-преподавательский состав факультетов и отделений журналистики.

5. Восстановление:

- корпуса внештатных корреспондентов в государственных СМИ;
- ответственности редакций СМИ за печатные и эфирные материалы (не перекладывать свои профессиональные обязанности на автора!);
- системы *обратной связи* в СМИ - возобновление работы Отделов писем и практики обязательных ответов на вопросы читателей, радиослушателей и телезрителей.

Особое внимание следует обратить на подготовку и подбор кадров, занятых в системе массовой коммуникации.

Уже давно стало очевидным, что коррумпированные средства массовой информации представляют сегодня огромную опасность для общества. Поэтому если органы власти действительно ставят перед собой задачу проводить эффективную информационную политику, исходя, прежде всего, из государственных интересов, то необходима разработка соответствующих принципов и методов, коренным образом отличающихся от западных. Ведь многое из того, что преподносят нам теоретики и политтехнологи с Запада, – это плагиат наших же собственных разработок, которые в своё время возникли и применялись в нашей стране, но с гораздо большей эффективностью. Это, в частности, касается технологий взаимодействия органов власти со СМИ и управление ими.

Как известно, в советские времена взаимодействие прессы и органов власти происходило на директивной основе. СМИ СССР незамедлительно и неукоснительно реализовывали государственную информационную политику, работая скоординированно, единым широким фронтом. Во внутренних структурах СМИ, в редакциях и отделах существовала также довольно строгая дисциплина. В «большой журналистике» дисциплина, поддерживаемая страхом попасть в «черный список», была главным рычагом в руках идеолога советского времени. Право устных приказов и телефонного звонка на Центральном радио и телевидении действовало неукоснительно.

Что же предлагается сегодня взамен идеологии «демократическому»? «Быть источником информации», «становиться необходимым и важным для них (т. е. репортеров)», «развивать добрые отношения с прессой». Несмотря на кажущуюся простоту, общение государственного чиновника с представителями СМИ – процесс

чрезвычайно деликатный, требующий от него высокого политического чутья и такта. Можно предложить ряд правил, позволяющих снизить уровень возможных при этом ошибок.

Думать, прежде чем говорить. Далеко не редкость, когда из под пера репортёра выходит убийственный, шокирующий материал. Государственный чиновник не должен ни на минуту забывать, что при общении с репортером, нужно быть всегда начеку, поскольку всё, сказанное репортеру, может быть опубликовано в совершенно неожиданном контексте.

Контролировать ситуацию. Прежде чем разговаривать с репортером, нужно твердо знать, что вы хотите сообщить. Тем самым вы не дадите репортеру возможность сбить себя с толку или вложить в уста чужие слова. Владеющие всеми тонкостями сообщения или проблемы не позволяют себя отвлечь от темы интервью. Другое дело, если интервью проплачено. В этом случае репортер подчиняется клиенту.

Быть профессиональным и сочувствующим. Ни в коем случае нельзя допускать опечатки и посыпать плохо составленную (допускающую двусмысленную трактовку) информацию. Необходимо твёрдо знать, в какой информации нуждаются СМИ. Всегда есть смысл поразмыслить над следующими вопросами:

- является ли событие значимым?
- интересно ли оно для данной местности?
- соответствует ли оно конкретной ситуации?
- эмоционально ли оно?
- не окажется ли оно неприятным для восприятия, оскорбляющим мораль и религиозные чувства людей?
- вызовет ли оно всеобщий интерес?
- содержит ли оно элемент конфликта?
- взволнует ли событие читателя, слушателя, зрителя?

- причастны ли к нему местные знаменитости, выдающиеся люди?
- не противоречит ли оно тому, о чем говорят люди?

Но если возникнет вопрос: «А нужна ли вообще вот эта конкретная информация читателю, зрителю, слушателю?», то даже отрицательные ответы на все вышеописанные вопросы не отклонят данную информацию от изложения в СМИ.

Следует помнить, что в Законе о СМИ РФ и в Кодексе Журналиста РФ *санкции* к средствам массовой информации за необъективную или заведомо ложную, психологически и морально шокирующую информацию налагаются уже после её тиражирования или прохождения в теле- радиоэфире. Получается так – сначала заражаем, а потом лечим? Но, как известно, лечить значительно труднее и затратнее, чем профилактировать заболевание.

Массовые теле-, радио-, газетные эксперименты А.Кашпировского, В.Чумака и подобных «психотерапевтов» показали подверженность современного общества массовому психозу и отсутствие государственного подхода к вопросам информационной безопасности. В связи с этим представляется важным включить в сферу отношений **государственной информационной политики и СМИ** экспертные вопросы целесообразности прохождения в СМИ той или иной информации. **Информация целесообразна, если:**

- направлена на укрепление суверенитета и самобытности России;
- поддерживает честь и достоинство российских граждан;
- несет консолидирующий импульс во взаимоотношениях Центра и регионов;
- не разрушает традиционно установленную иерархию власти: четко разграничивает, где не срабатывает человеческий фактор, а где – структуры государственных институтов власти;

- имеет критику созидательного характера (неплохо бы вспоминать мудрое изречение: «Критика прошлого – дело пустое. Не повторять ошибок прошлого – вот в чем задача!»);
- соответствует культурно-историческим традициям региона;
- несет духовную и практическую пользу.

Наличие хотя бы одного (тем более, если еще одного) отрицательного ответа на перечисленные положения (которые можно было бы продолжить), дает полное право на отрицательный вердикт: «Информация нецелесообразна».

Не затевать драки с тем, кто закупает чернила бочками, а бумагу тоннами. «За прессой всегда остается последнее слово», – гласят «демократические» рекомендации. Но существуют такие СМИ, которые позволяют себе ради своей выгоды «скуратовщину», преподносят свое нравственное и профессиональное падение как высшее достижение журналистской свободы и объективности. На наш взгляд такие СМИ рано или поздно исчезнут с политической арены государства. Но практические рекомендации заключаются в следующем.

Если в информации обнаружены серьезные искажения, следует подойти к ситуации таким образом:

- Связаться с репортером и спокойно обсудить статью. Предложить свои объяснения мысли или факта, но не ввязываться в острый спор.
- Попросить о поправке, а не об опровержении.
- Попросить написать или огласить через эфир материал, отражающий точку зрения руководителя или организации.
- Если репортер не соглашается, можно обратиться за помощью к его руководителю. Но при этом следует иметь в виду, что *таким образом можно легко нажить себе врага в лице репортера*. В любом случае не нужно обвинять его в том, что он умышленно предубежден.

Быть честным. Никогда не лгать репортеру. Сделав это однажды, можно потерять доверие навсегда. Если же репортер настойчиво интересуется слишком деликатными моментами, можно сказать, что это необходимо проверить, прежде чем дать ответ. Однако не стоит отказываться предоставлять информацию, которая и без ваших усилий станет известна общественности

Резюмируя эти рекомендации, можно заметить, что при сегодняшней моральной аморфности многих представителей журналистского корпуса **официальному лицу** иногда лучше вообще с ними не встречаться. Иногда бывает полезно материалы для СМИ готовить самому и передавать их через пресс-секретаря. Своего пресс-секретаря должна иметь каждая организация, претендующая сегодня на какую-либо значимость в обществе.

Требования и обязанности пресс-секретарей

Требования, которым должен соответствовать пресс-секретарь, должны быть зафиксированы в инструктивных материалах, которыми снабжается руководитель Центра информационной политики региона. Особенность работы пресс-секретарей – претворение в жизнь оперативных информационных планов. Отсюда и немаловажные требования к ним:

- незаурядные организационные способности;
- мгновенная реакция на изменение обстановки;
- чувство слова, которым они прекрасно владеют;
- хладнокровие и решительность;
- знание иностранных языков;
- мягкая ирония;
- приятный тембр голоса;
- выше среднего рост и приятная наружность;
- владение приемами самозащиты.

Понятно, что обладание всеми этими качествами вместе – идеал, к которому надо стремиться. Но перечисленные черты располагают человека к себе сразу же, без предварительного знакомства, что и требуется от государственного представителя, в **обязанности** которого входит:

- обеспечивать объективное освещение в прессе деятельности руководства региона;
- выступать, в случае необходимости, от имени главы информационного Центра региона;
- планировать каждое интервью руководства – оперативный отклик на ту или иную проблему в регионе;
- координировать все вопросы, связанные с выполнением совместного плана руководства и СМИ региона по стабилизации социально-экономической и психологической обстановки в регионе;
- обеспечивать постоянную оперативную деловую связь с руководителями СМИ региона;
- готовить и распространять пресс-релизы, заявления для прессы, радио и телевидения, бюллетени, разъяснения и выступления руководителя;
- особое внимание уделять патриотической прессе региона, как будущему плацдарму для подготовки журналистских кадров;
- направлять оппозиционную прессу в созидательное русло деятельности;
- организовывать и контролировать *детали* всех пресс-конференций и мероприятий для прессы.

Источниками информации для многих печатных изданий, телестудий и радиостанций служат зарубежные и отечественные телеграфные агентства. Пресс-секретарь должен иметь их телефоны, имена руководителей центральных и местных отделений, фамилии

репортеров, освещают тот или иной круг вопросов, иметь представление о политической направленности таких агентств.

Необходимо также составить список независимых журналистов, присылающих собственные материалы в различные средства информации, в том числе в интернет-издания и информационные агентства, как наиболее оперативные виды средств массовой информации.

Известно, что помимо политических партий, имеющих собственные средства информации, существует довольно много общественных организаций, союзов, религиозных организаций, ассоциаций, которые тоже печатают и распространяют газеты и бюллетени. Эта группа организаций с готовностью откликнется на просьбу напечатать материалы, в которых затрагиваются особо интересующие их проблемы.

На основе данного опыта можно сделать вывод о том, что успешное проведение информационно-политического управления на региональном и федеральном уровнях во многом зависит от того, насколько эффективно государственными структурами по взаимодействию со СМИ проводится:

- формирование долгосрочной информационной политики и развитие оптимальных информационных каналов;
- установление честных, правдивых, партнерских и ответственных отношений с представителями СМИ;
- проведение политики открытости и гласности при работе со СМИ;
- уважение права представителей СМИ на точную, ясную и своевременную информацию о работе органов государственной власти;

- обучение служащих государственных органов власти методам работы с различными типами СМИ, в том числе средствам передачи сообщений и умению провести интервью.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Анализ опыта реализации и практического освоения научно обоснованных выводов и важнейших принципов информационно-политического управленияложен в основу данного диссертационного исследования. Результаты их реализации заключаются в следующем.

- В Тюменской области сложилась и непрерывно совершенствуется комплексная система взаимодействия региональной власти и СМИ, в основе которой лежат партнерские отношения, а общей целью является социально-политическая и экономическая стабильность региона, его комплексное развитие.

- В основе информационно-политического управления Департамента информационной политики области лежат принципы, которые реализуются в договорных отношениях со СМИ. В них чётко прописаны взаимные права и обязанности. Проводящийся на регулярной основе мониторинг социально-политической ситуации в области позволяет своевременно реагировать на изменение общественных настроений, рейтинга основных проблем, волнующих жителей области. Это находит отражение в тематических планах, лежащих в основе деятельности важнейших субъектов формирования информационного пространства региона: печатных и электронных СМИ, которые взаимодействуют с департаментом информационной политики на договорных началах. В содержании совместных планов находят отражение как перспективные (программные) аспекты деятельности структурных подразделений администрации области, так и оперативные (событийные) вопросы.

- Стратегической формой информационно-политического управления является конкретная работа по информационному сопровождению программ областной администрации по социально-экономическому развитию Тюменской области на основе принципа

опережающего информационного воздействия¹. В частности, реализуются проекты по информационному сопровождению областных долгосрочных программ, таких как «Профилактика наркомании и борьба с незаконным оборотом наркотиков», «Реформа жилищно-коммунального хозяйства и развитие строительного комплекса», «Социально-экономическое развитие муниципальных образований и реструктуризация промышленного производства», по формированию здорового образа жизни и других.

- На основе разработанных в данном исследовании положений ведется работа по информационному сопровождению деятельности департаментов и комитетов областной администрации. В практике работы это нашло отражение в организации выступлений руководителей и специалистов структурных подразделений на телевидении, радио, в печатных изданиях, проведении «прямых линий», подготовке интервью и комментариев по актуальным вопросам, информации о совещаниях, заседаниях коллегий, комиссий и оргкомитетов. Только за 2002 год было подготовлено и проведено более 100 брифингов и пресс-конференций Губернатора области, его заместителей, руководителей структурных подразделений.

- Весьма эффективной формой информационно-политического управления оказалась практика проведения подобных мероприятий непосредственно на предприятиях, строительных объектах промышленного и социально-культурного назначения. Благодаря этому, журналисты получили возможность видеть и оценивать ход реализации наиболее значимых инвестиционных проектов без посредников.

- Огромное значение грамотное информационное сопровождение имело при реализации инициированной Губернатором области С.С. Собяниным программы запрета на наружную рекламу табака и

¹ См.: Попов В. Д. Информиология и информационная политика. М., 2001.

алкогольной продукции. Следует признать, что принятие соответствующего областного закона сопровождалось резким противодействием со стороны финансово заинтересованных корпоративных структур, в том числе и методами инициирования прокурорских протестов, предписаний из различных федеральных структур. Только благодаря огромной информационной поддержке удалось преодолеть все весьма серьёзные препятствия и провести меры запретительного характера на основе принятия поправок в областной закон о защите прав ребенка. Этот успех позволил развернуть работу над законодательной инициативой по введению ограничений в деятельность средств массовой информации, пропагандирующих культ насилия и безнравственности, для внесения в Государственную Думу.

- Дальнейшее совершенствование информационно-политического управления требует существенного повышения профессионального уровня журналистских кадров. Без кадровой чистки (не стоит с предубеждением относиться к этому слову, несущему в каждый наш дом, а значит, и в государство, чистоту!) не обойтись. И кадры придется формировать с базового уровня. Начинать эту работу необходимо с придания законодательного уровня Моральному Кодексу Журналиста, который лишь декларативно принят сегодняшним журналистским сообществом РФ и не имеет никакой юридической силы.

- В условиях построения информационного, постиндустриального, «постэкономического общества» (В. Иноземцев, А. Панарин) неизмеримо возрастет объективная потребность в информационном обеспечении государственной политики. Информационная политика становится рядоположенной с политикой экономической. Зарождается новый тип власти – «информационной» (Э.Тоффлер) и «власти духовной» (А. Панарин). Формируется новый вид социальной и управленческой деятельности – информационно-коммуникативной и новый вид

общественных отношений – информационных. Последние отражаются в общественном сознании. Общественное сознание выступает важнейшим фактором включения народа в социальные преобразования.

В обществе интенсивно формируется новая сфера его жизнедеятельности – информационная, включающая в себя органическое единство соответствующей деятельности, отношений, сознания, социальной психики. Возникает потребность в научном исследовании тенденций, закономерностей ее развития. Информационно-политическое управление как сознательно направляемая деятельность должна максимально отвечать объективным требованиям данных закономерностей. Важнейшим средством и условием решения этой задачи является формирование и реализация государственной информационной политики, которая бы решала, наряду с прочими, задачу оптимального взаимодействия власти и СМИ на федеральном и региональном уровнях.

При осуществлении административных реформ и реформ государственной службы остро встает проблема более фундаментальной подготовки государственных менеджеров в целом и специалистов в области информационного менеджмента, социальной информациологии. Следует создать систему стимулов, способствующих привитию внутренней мотивации госслужащих к постоянному обновлению динамически развивающейся системы знаний, развитию вкуса к теории анализа общественных явлений.

История показывает, что одной из ошибок в реализации намечаемых реформ в XIX-XX вв. являлось отсутствие опережающего информационного эффекта в формировании общественного сознания, в разъяснении народу целей и задач реформирования общества, стратегии его развития. Все очевиднее становится проблема разработки и

реализации идеологии, доминирующей парадигмы развития нашего социума, в основе которой должно быть формирование общественного идеала, фундаментальных смыслов его жизни. В данном контексте требуется постановка задачи построения информационного общества в России. Только на такой базе может быть сформирована эффективная государственная информационная политика и информационно-политическое управление.

Взаимодействие власти, СМИ и народа носит противоречивый характер в силу слабой эффективности политического управления информационными процессами. Оно носит чаще импульсивно-силовой характер. Наблюдается открытая невостребованность властью научных разработок в области информационной политики, социальной информациологии. Всё это делает ещё более проблематичной объективную потребность в государственном управлении информационно-политическими отношениями в обществе.

Реальная управленческая деятельность, в особенности на региональном уровне, убеждает, что информационная политика, и в частности такой её элемент как информационно-политическое управление, по своему объективному призванию становится одним из центральных направлений деятельности государственных структур. Основой эффективности информационно-политического управления является создание надёжного механизма взаимодействия органов государственной власти и средств массовой информации.

БИБЛИОГРАФИЯ

Нормативные источники

1. Авторское право: нормативные акты. – М.:1998.
2. Актуальные проблемы средств массовой информации. Методическое пособие. - М.: РАГС, 1997.
3. Государственная информационная политика РФ. М.: 1996.
4. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. 2001, 28 сентября
5. Закон Российской Федерации «О порядке освещения деятельности органов государственной власти в государственных средствах массовой информации» // Ведомости Федерального Собрания Российской Федерации, 1995, №3.
6. Постановление Губернатора Тюменской области от 13 июля 2001 года №279 «Об утверждении концепции «Основные направления информационной политики администрации Тюменской области».
7. Законодательство Российской Федерации о СМИ. - М.: «Гардарика», 1996.
8. Законодательство Российской Федерации о средствах массовой информации. – М.: Центр «Право и СМИ», 1999.
9. Конституция (Основной Закон) Российской Федерации. - М.: Юридическая литература, 1994.
- 10.Концепция государственной информационной политики Российской Федерации. Материалы к проекту Концепции. М.: 1996.
- 11.Концепция государственной информационной политики. Под общей редакцией О.Финько. – М.: НИЦ «Инженер», 1999.
- 12.Печать СССР за 50 лет. Статистические очерки. М.: «Книга», 1967.
- 13.Правовое поле журналиста. – М.: «Славянский диалог», 1997.
- 14.Правовое регулирование содержания сообщений СМИ и телекоммуникаций // Материалы конференции М.: Центр «Право и СМИ», 1999.
- 15.Россия в цифрах: Краткий статистический сборник / Госкомстат России. – М.: 2002.
- 16.Указ Президента Российской Федерации «О совершенствовании работы государственных электронных средств массовой информации» // от 8 мая 1998.

Литература

- 17.Агалов А.Б. Основы федерального информационного права России. – М.: «Экономика», 1995.
- 18.Адамьянц Т.З. К диалогической коммуникации: от воздействия к взаимодействию. - М.: 1999.
- 19.Алексухин С. И. Социально-психологические особенности информационного взаимодействия в политике. Дисс. канд. психол. наук. – М.: РАГС, 1996.
- 20.Анникова В.А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект. Дисс. канд. полит. наук. – М.: РАГС, 2001.
- 21.Анохин М.Г., Комаровский В.С. Политика: возможность современных технологий. М.: 1998.
- 22.Багдикян Б. Монополия средств информации. – М.: 1987.
- 23.Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество: Опыт социального прогнозирования. Пер. с англ. – М.: Academia, 1999
- 24.Богомолова Н.Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. – М.: МГУ, 1991.
- 25.Буданцев Ю.П. Системность в изучении массовых информационных процессов. – М.: 1986.
- 26.Буданцев Ю.П. В контексте жизни: Системный подход и массовая коммуникация. - М.: 1979.
- 27.Буданцев Ю.П. Социология массовых коммуникаций. - М.: 1995;
- 28.Вартанова Е.Л. Медиа в постсоветской России: их структура и влияние // Pro et Contra. Том 5, № 4. Российское общество и СМИ, 2001.
29. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
- 30.Власть и общественность: социальные аспекты взаимодействия. - Н-Новгород: В-ВАГС, 1997.
- 31.Воробьев А.М. СМИ как фактор формирования гражданского общества.- Екатеринбург: СГУ, 1998.
- 32.Гаряева Н.С. Муниципальная пресса в системе информационного взаимодействия органов власти и населения. Дисс. канд. полит. наук. – М.: РАГС, 2003.
- 33.Голядкин Н.А. Методы исследования средств массовой коммуникации. - М.: 1997
- 34.Горохов В.М. Основы журналистского мастерства. – М.: 1993.
- 35.Горшков М. Амбиции СМИ и «мнение граждан» // НГ. 2000, 13 июля.
- 36.Государственная информационная политика: проблемы и технологии. М.: РАГС, 2003.
- 37.Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий. Итоги и перспективы. - М.: РИП-холдинг, 2000.

- 38.Засурский И.И. Масс-медиа второй республики. – М.: Изд-во МГУ, 1999.
- 39.Государственная служба России: диалог с обществом. М.: РАГС, 1998.
40. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. М., 2004.
- 41.Веревкин Л. Состояние информационного поля России // Государственная служба, 2000. № 3.
- 42.Засурский Я. Журналистика гуляет между свободой и голодом // Российская газета. 1999, 13 апреля.
- 43.Диагностика социально-политической ситуации в ХМАО накануне губернаторских выборов. М.: Пропаганда, 2000.
- 44.Дубин Б. От инициативных групп к анонимным медиа: массовые коммуникации в российском обществе // Pro et Contra. Том 5, № 4. Российское общество и СМИ, 2001.
- 45.Журналистика в 1998 году // Тезисы научно-практической конференции. М.: МГУ, 1999.
- 46.Землянова Л.М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества. Толковый словарь терминов и концепций. - М.: Изд-во МГУ, 1999.
- 47.Информационная политика: Учебник / Под общ. ред. В.Д.Попова. – М.: Изд-во РАГС, 2003.
- 48.Информационные войны: мифы и реальность. Сб. выст. на науч.-практ. конф. // Под ред. В.Д.Попова, Е.П.Тавокина. – Якутск: Сахаполиграфиздат, 2001.
- 49.Кант И. Критика чистого разума. Соч. в 6 т., М., 1964.
- 50.Кастельс М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура. Пер. с англ. - М.: ГУ ВШЭ, 2000.
- 51.Кин Дж. Демократия и средства массовой информации // Международный журнал социальных наук: Новый взгляд на демократию, 1991, №2.
- 52.Комаровский В.С. Государственная служба и СМИ. Воронеж, 2003.
- 53.Конецкая В.П. Социология коммуникации. – М., 1997.
- 54.Кравченко Ф. Капитальный ремонт Закона "О СМИ" опасен. Но косметический ему не повредит // Витрина читающей России. 2000. № 11, ноябрь.
- 55.Кустарев А. Конкуренция и конфликт в журналистике // Pro et Contra. Том 5, № 4. Российское общество и СМИ, 2001.
- 56.Курочкина Н. Формирование информационного пространства РФ в контексте национальной безопасности // Сб. статей. – М.: РАГС, 2001.
- 57.Лаптев И.Д. Российская печать: проблемы и опыт // Актуальные проблемы журналистики. – М., 1997.
- 58.Лаптев И.Д. Актуальные проблемы формирования государственной информационной политики // Ежегодник-98, М.: РАГС, 1999.

59. Лесков Л.В. Нелинейная Вселенная: новый дом для человечества. М., 2003.
- 60.Лисичкин В.А., Шелепин Л.А. Третья мировая информационно-психологическая война. - М., 2003.
- 61.Лукницкий С.П. СМИ в системе социального управления современной России. Дисс. докт. социол. наук. – М.: РАГС, 1998.
- 62.Луман Н. Власть. М., 2003.
- 63.Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. М., 2003.
- 64.Маклюэн Г.М. Осмыслия средства МК: новые измерения человека. // Искусство кино, 1994, № 2.
- 65.Мартин У.Дж. Информационное общество. – М.: 1989.
- 66.Марченко М.П. Политическая система современного буржуазного общества. – М.:1989.
- 67.Массовая коммуникация в современной России. М: РАГС, 2003.
- 68.Массовые информационные процессы в современной России. (отв. редактор Шевченко А.В.), М., 2002.
- 69.Мегаполисы и провинции в современной России: образы и реальность. (Аналитический доклад). М., 2004.
- 70.Мелюхин И.С. Информационное общество: проблемы становления и развития (философский аспект). Дисс. докт. фил. наук. – М.: РАГС, 1997.
- 71.Мелюхин И.С. Информационное общество: истоки, проблемы, тенденции развития. – М.: МГУ, 1999.
- 72.Мелюхин И. Информационное общество: проблемы становления и развития. - М.: РАГС, 1997.
- 73.Мерсер Д. ИБМ: управление в самой преуспевающей корпорации мира. - М.: Прогресс, 1991.
- 74.Мизеров С.Д. Введение в политологию. ТВ, РВ и политика. - М.: 1998.
- 75.Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. - М.: «Галерия», 1999.
- 76.Московичи С. Век толп. Исторический трактат по психологии масс / Пер. с фр. – М.: Центр психологии и психотерапии, 1998.
- 77.Назаров М.М. Массовая коммуникация в современном мире: методология анализа и практика исследования. М., 2003.
- 78.Налимов В.В. В поисках иных смыслов. - М. 1993.
- 79.Ненашев. М. Диктатура СМИ: кто жертва? // Российская газета. 2000. 11 ноября.
- 80.Ничего противного закону, правительству и добронравию. Взаимодействие органов государственного управления с печатью дореволюционной России // Сб. статей. – М.: РАГС, 1999.

81. **Общественная экспертиза:** Анатомия свободы слова - 2000. Аналитический отчет. - М.: 2000.
82. **Общественная экспертиза:** шаг второй. От «карты свободы слова» – к «детскому сердцу» и «российской карте коррупции» // Журналист. 1999. №12.
83. **Овсепян Р.П.** В лабиринтах истории отечественной журналистики. - М.: РИП-холдинг, 1999.
84. **Овсепян Р.П.** История новейшей отечественной журналистики. - М., 1996.
85. **Ольшанский Д.В.** Основы политической психологии. Екатеринбург, 2001.
86. **Основы теории коммуникации** (под ред. Проф. М.А.Василика). М., 2003.
87. **Отечественные записки.** №4, 2003.
88. **Панарин А.С.** Политология. Учебник. М., 2003.
89. **Парсонс Т.** Общетеоретические проблемы социологии // Социология сегодня. – М.:1965;
90. **Парсонс Т.** Система современных обществ. – М.: 1997;
91. **Политология:** Учебник / Отв. ред. В.С. Комаровский. М.: РАГС, 2002.
92. **Полудницын В.** Государственная информация как важный фактор управления процессами в условиях модернизации российского общества. Автореферат дисс. канд. полит. наук. - М.: РАГС, 1996.
93. **Попов В.Д.** Журналистика как политическая наука. М., 2003.
94. **Попов В.Д.** Информациология и информационная политика. – М.: РАГС, 2001.
95. **Попов В. Д.** Тайны информационной политики: социальный психоанализ информационных процессов. М: РАГС, 2003.
96. **Попов В.Д., Хвесюк Н.Г.** Экономическая психология (корпоративное управление отношениями собственности). - М., РАГС, 1999.
97. **Почепцов Г.Г.** Теория и практика коммуникации. – М.: Центр, 1988.
98. **Почепцов Г.Г.** Коммуникативные технологии XX века. – М.: «Рефл-бук», 2000.
99. **Почепцов Г.Г.** Паблик рилешнз для профессионалов. - М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2001.
100. **Почепцев Г.Г.** Психологические войны.- М.: «Рефл-бук», «Ваклер», 2000.
101. **Практический менеджмент.** - М.: 1995.
102. **Прокофьев В.Ф.** Тайное оружие информационной войны. – М.: «Синтег», 1999.
103. **Пронина Е.Е.** Психология журналистского творчества. М., 2003.
104. **Прохоров Е.П.** Введение в теорию журналистики.
105. **Рева В.Е.** Связи с общественностью: история, теория, практика. – М.: 1997.

106. Пресса как системный объект. - М.: МГУ, 1998.
107. Прохоров Е. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие. – 4-е изд., испр. и доп. – М.: РИП Холдинг, 2001.
108. Прохоров Е. Информационный щит Отечества // Витрина читающей России. 2000. № 11, ноябрь.
109. Пронина Е.Е. Психология журналистского творчества. М., 2003.
110. Путин В. Россия не должна быть и не будет полицейским государством. Интервью Президента РФ газете «Известия» //Известия. 2000. 18 июля.
111. Растворгувев С.П. Информационная война. - М.: Изд-во «Радио и связь», 1999.
112. Реснянская Л.Л., Фомичева И.Д. Газета для всей России. - М.: Икар, 1999.
113. Савинова О. Пресса, общественность, власть: опыт правотворчества. – Н-Новг.: Нижполиграф, 1996.
114. Сапунов Б.М. Философские проблемы массовой информации и коммуникации. - М.: 1998.
115. Свитич Л.Г. Профессия: журналист. М., 2003.
116. Свитич Л.Г. Феномен журнализа. М., 2000.
117. Соловьев В.В. Сочинение в 2-х томах. - М. 1988, Т.1, С.286.
118. Средства массовой информации в меняющемся мире. Сб. статей // Под ред. д.ф.н. И.Д.Лаптева и д.ф.н. Т.С.Иларионовой. – М.: РАГС.
119. Средства массовой информации России. 1997 год. Анализ, тенденции, прогноз. - М.: Инфоцентр, 1998.
120. Суркова И. Эффективность деятельности руководителей пресс-служб системы регионального управления. - М.: РАГС, 1998.
121. Тавокин Е.П. Информационная политика: системный подход / Сб. статей. – М.: РАГС, 2001.
122. Тавокин Е. П. Журналистика и политические коммуникации в информационном обществе / Массовая коммуникация в современной России. М: РАГС, 2003.
123. Уледов А.К. Взаимодействие гражданского общества и государства (теоретико-методологические аспекты анализа) // Имидж госслужбы. – М.: 1996.
124. Урсул А.Д. Проблемы информации в современной науке. Философские очерки. – М.: 1975.
125. Федотов М. СМИ в отсутствии Ариадны. Попытка юридического комментария в лабиринте законов и практики / Законодательство РФ о СМИ. М.: Гардарика, 1996.
126. Федотова Л.Н. Массовая информация: стратегия производства и тактика потребления. – М.: Изд-во МГУ, 1996.
127. Фейерабенд Пол. Избранные труды по методологии науки.- М., Прогресс, 1986.

128. Фирсов Б.М. Пути развития средств массовой коммуникации: социологические наблюдения. – М.: 1977.
129. Человек и современный мир. М., 2002.
130. Чичановский А.А. Взаимодействие СМИ и властных структур в условиях модернизации российского общества (Политологический анализ). Дисс. докт. полит. наук. – М.: РАГС, 1995.
131. Чичановский А.А. Взаимодействие средств массовой информации и властных структур в условиях модернизации российского общества. Автореф. дисс. в форме научн. докл. - М.: РАГС, 1995.
132. Чичановский А.А. СМИ и власть // Диалог № 5-6. М.: 1995.
133. Чичановский А.А. В тенетах свободы. – М.: 1995.
134. Чумиков А.Н. Связи с общественностью: Учеб. пособие. – 2-е изд., испр. и доп. – М.: Дело, 2001.
135. Шевченко А.В. Информационная политика: идеи и реалии Северного Кавказа // Средства массовой информации в меняющемся мире. – М.: РАГС, 1999.
136. Шкодин М.В. Экономические факторы трансформации структуры российских СМИ. – М., 1999.
137. Шкодин М.В. СМИ: системные характеристики. - М.: 1995.
138. Юзвишин И.И. Основы информациологии. Изд. 2-е перераб. и доп. – М.: Изд. «Информациология» и «Высшая школа», 2000.
139. Bell D. The coming of Post-industrial Society: a venture in Social Forecasting. - New York: Basic Books, 1973.
140. Moscovici S. L'age des foules. Un traite historique de psychologie des masses. Paris: Fayard, 1981.
141. Castells M. The information age: Economy, Society and Culture. Black well publishers, 1996.
142. MC Luhan M. Understanding Media: the Extensions of Man. - New York, 1973.
143. Touraine A. The Post-industrial Society: Tomorrow's social history: classes, conflicts and culture in the programmed society. - New York, 1971.
144. Toffler Al. The Third Wave. - New York: William Morrow and Co., Inc., 1980.

