

На правах рукописи



ЕРШОВА ИРИНА АЛЕКСАНДРОВНА

**ИНФОРМАЦИОННАЯ АКТИВНОСТЬ ВЛАСТИ
В ПЕРИОД ВЫБОРОВ
(на примере Томской области)**

Специальность - 23.00.02 - политические институты,
этнополитическая конфликтология,
национальные и политические процессы и технологии

Автореферат
диссертации на соискание ученой степени
кандидата политических наук

Екатеринбург

2007

Работа выполнена на кафедре политологии философского факультета
ГОУ ВПО «Томский государственный университет им. В.В. Куйбышева»

Научный руководитель: доктор политических наук, профессор
Щербинин Алексей Игнатьевич

Официальные оппоненты: доктор политических наук, доцент
Комлева Наталья Александровна
ГОУ ВПО «Уральский государственный
университет им. А.М. Горького»

кандидат философских наук, доцент
Киселев Константин Викторович
Институт философии и права УрО РАН

Ведущая организация: ГОУ ВПО «Сибирская академия
государственной службы (СибАГС)»

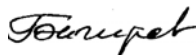
Защита состоится 30 октября 2007г. в 13.00 часов на заседании диссертационного совета Д 212.286.06 по защите диссертаций на соискание ученой степени доктора политических наук при ГОУ ВПО «Уральский государственный университет им. А.М. Горького» по адресу: 620083, г. Екатеринбург, К-83, пр. Ленина, 51, к. 248.

С диссертацией можно ознакомиться в научной библиотеке
Уральского государственного университета им. А.М. Горького.

Автореферат разослан 28 сентября 2007г.

Ученый секретарь
диссертационного совета

кандидат философских наук, доцент



Б. Б. Багиров

ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА РАБОТЫ

Актуальность темы исследования. На рубеже веков произошли глубокие изменения во всех сторонах общественной жизни. Знание и наличие информации становятся тем символическим капиталом, от которого зависит место каждого человека в обществе и каждого общества в мировой системе. Под влиянием информационных процессов меняется и характер власти. То, *как именно* мы живем, прежде всего, определяется публичной коммуникацией.

Политическая коммуникация является важным параметром функционирования политического процесса и политических акторов. Она позволяет осуществлять взаимодействие политических интересов путем обмена информационными потоками, обеспечивая принятие осознанных политических решений. С помощью коммуникации выстраивается логическая последовательность политических событий, а степень развитости политического информирования и политико-коммуникативных связей между управляющими и управляемыми свидетельствует о характере и интенсивности протекания политического процесса.

Масштабное развитие информационно-коммуникационных систем позволило власти выстраивать диалоговую модель между субъектами политики, непрерывно обмениваться политическим текстом с другими подсистемами общества. Посредничество средств массовой информации особенно ценно в периоды выборных кампаний, когда информация возрастает в цене и конвертируется в голоса избирателей. Насущная необходимость власти осуществлять себя через медиа в эпоху информационного общества становится мощным стимулом для максимально активного использования СМИ в предвыборной агитации. Доступность информационного ресурса для власти служит залогом успешной информационной кампании, показателем ее активности, способом легитимации ее статуса.

Не менее важным условием обеспечения существования власти (и конкретного политического актора) является ее способность распространять не просто политическую информацию, а готовые ценностные ориентиры, которые придают определенную направленность политическому процессу, помогают контролировать настроение социальной аудитории и определять уровень стабильности и эффективности политической системы (А.И. Соловьев). Поэтому изучение информационной активности власти во время избирательной кампании, равно как и ценностная доминанта политической коммуникации, представляет собой актуальную исследовательскую проблему.

Степень научной разработанности проблемы. Тема диссертационного исследования охватывает несколько взаимосвязанных аспектов проблемы. При концептуальном осмыслении информационной активности власти синтезированы существующие наработки по различным вопросам политического процесса: политическая власть, информация, массовая коммуникация, СМИ, политическая информация, выборный процесс, проблема ценностей.

Среди многочисленных работ, посвященных власти, предпочтение отдавалось системным концепциям, как позволяющим наиболее полно раскрыть роль информации во властных отношениях. И коль скоро речь идет об отношениях, и конкретно, о политической коммуникации, были затронуты взгляды представителей реляционистских теорий.

Проблемы легитимации власти представлены трудами М. Вебера, С. Липсета, Г. Бенвенисте, Р.П. Шпаковой, К.Ф. Завершинского, А.Ф. Филиппова. Сюда же относятся работы, принадлежащие О. Тоффлеру (знание как основание власти, пришедшее на смену силе и богатству), Ф. Лорда-и-Алайсу (информационная власть), Б. Барнсу (власть как способность распространять социальное знание), где информация, знания, опыт авторами отождествляются с властью, а власть рассматривается как коммуникация.

О детерминированности социальных процессов фактором информатизации писали Д. Белл, Э. Гидденс, М. Кастельс. Авторы уделяли внимание информационному обществу, которое трактовали как постиндустриальное общество услуг, где информация выступает базовым ресурсом для взаимодействия между людьми, и где рефлексивность приводит к пониманию роста большего доступа к информации, за которым следует интенсификация развития СМИ и информационной «супермагистрали». Труды Н. Винера, У. Эшби, а среди соотечественников В.З. Когана, показали значение информационной ёмкости управляющей системы и возможность кибернетического метода применительно к социальным системам.

Системные интеграции властных отношений отражены в работах авторов и последователей системно-функциональной концепции власти (Т. Парсонс, Д. Истон, Г. Алмонд, М. Крозье), анализирующих общество как единый организм, состоящий из бесконечного множества человеческих действий и отношений, институализация которого напрямую связана с деятельностью отдельных членов общественного организма, их значения и определяющей роли. Согласно этому подходу политическая система рассматривается в ее отношении со средой.

Понимание власти как асимметричного явления, связанного с обладанием ресурсами, характерно для реляционистских концепций, представленных именами Г. Лассуэлл и А. Каплан. Согласно этим концепциям власть рассматривается как контроль над ценностями, участие в принятии решений и как обладание влиянием. Странники этого подхода предлагают рассматривать в качестве источника политического влияния наличие у власти «базовой ценности», обладание которой сулит абсолютную монополию тому или иному социальному институту в дискретном коммуникационном пространстве.

В рамках коммуникативной теории, рассматривающей обсуждение альтернативных решений, публично согласованных целей и способов их достижения, власть представлена как механизм публичного сотрудничества при распределении общественных ресурсов. Исследование публичного дискурса и коммуникативное формирование легитимности власти достаточно подробно изложено в работах Ю. Хабермаса, Х. Арндт, П. Бергера, Т. Лукмана, Л. Витгенштейна. Представление о власти как генерализированном средстве коммуникации, которое редуцирует необъятный в своей комплексности социальный и психический мир, принадлежит Н. Луману.

Особенно зримо концептуальное осмысление понятия власти в его связи с информационно-коммуникационными процессами рассмотрено в рамках теории массовой коммуникации, которую в разное время формировали теоретики социологической и психологической мысли Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Ю. Хабермас, Г. Гард, С. Московичи, Т. Шибутани и др. С появлением кибернетики в 40-х годах XX века исследования по проблемам теории информации дополнились работами Н. Винера, К. Шеннона, К. Дойча, М. де Флёра, Д. Маккуэйла и др. Среди культурологов можно выделить Г. Маклюэна и М. Бахтина.

Проблему политической активности власти применительно к выборам и СМИ поднял в одной из ранних отечественных политологических работ В.Н. Амелин, особо обратив внимание на «способ политической активности». Ряд общих работ того периода связывал политическую активность с процессами преобразования, реформирования, индивидуальной позицией.

Основные положения политической коммуникации в ее символическом аспекте были показаны в трудах таких ученых как П. Бурдьё, Н. Луман, Р. Мюнх, Г. Лассуэлл, П. Лазарсфельд, Р. Мертон, Б. Макнейр, С. Лэш.

Российская традиция в исследованиях процессов политической коммуникации представлена именами и работами А.И. Соловьева, М.Н. Гра-

чева, Б.Е. Кретова, М.М. Назарова, М.М. Дзялошинского, И.М. Засурского, И.И. Засурского, Л.И. Земляновой и др.

Специфика коммуникации в информационном обществе изложена в традиции французской постмодернистской школы: Э. Ги Дебор, Ж. Бодрийяр, Ж.-Ф. Лиотар, П. Шампань, а также М. Маккоумбз, Д. Шоу, Г. Шиллер.

Методы, технологии политической коммуникации (в том числе применительно к выборам) были раскрыты в работах Дж. Брауна, С. Блэка, Б. Макнайра, С. Пэнде, Э. Денниса и Д. Меррилла. А также российскими учеными, изучающими отношения власть – СМИ: Г.В. Грачев и И.К.Мельник, Е.В. Егорова-Гантман и К.В. Плешаков, С.Г. Кара-Мурза, В.Л. Музыкант, Е.Н. Пашенцев, Ф.Н. Ильясов, О.П. Кудинов.

Поведенческие практики в теории политической коммуникации работали Э. Даунс, К. Дженнингс, Р. Ниemi, Дж. Кац. Вопросам медиатизации политики уделяли внимание Э. Деннис, Х. Майн, Р. Мюнх.

О развитии современных коммуникационных технологий и наличия эффективной прямой и обратной связи между властными структурами и обществом, о способах информационной открытости в деятельности государственных органов, о вопросах информирования населения относительно механизмов принимаемых решений исследовано в работах Д. Мервина, У. Сарчинелли, М. Диманиса, П. Хюбнера, Р. Девиса.

Роль ценностей (политических в том числе) при структурировании системы рассматривали Т. Парсонс, Ф. Знаниецкий, Е. Вятр (социологический подход), Г. Олпорт, С. Липсет, Р. Инглхарт (генерационный подход). Существование ценностно-рационального поведения как гаранта стабильности политического порядка обозначено М. Вебером. Указание коллективного характера и объективного значения ценностей в политике, детерминирующих общественное сознание, характерно для Э. Дюркгейма.

Исследование ценностей в системе политических коммуникаций в разные годы были проведены П. Лазарсфельдом, Б. Берельсоном, Х. Голдэ, Л. Фестингером, Ф. Конверсе и М. Рокичем.

Среди российских исследователей, занятых изучением политической культуры и ценностей, целый пласт работ представлен именами: В.Д. Виноградов, К.С. Гаджиев, К.Ф. Завершинский, Ю.Д. Шевченко, И. Задорин, Ю. Бутова, А. Сюткина, Е.Б. Шестопап, С.А. Шомова, А.В. Попов, Л.А. Зуева, Х.С. Вильданов, Ф.С. Файзуллин, Н.Г. Щербинина.

Содержание коммуникационного процесса, а также рассмотрение коммуникативных стратегий и дискурсивных практик были раскрыты такими авторами, как П. Бергер, Т. Лукман, Л. Витгенштейн, Н. Луман.

Ф. Буари, Э. Бернайс, С. Блэк, И.И. Скрипюк, М.А. Шишкина посвятили свои исследования теории и практике PR-коммуникации.

Проблемы общего и особенного в структуре и функциях региональной власти и региональных избирательных процессов были изложены в трудах А.С. Ахиезера, А.И. Щербинина, А.С. Титкова, Б.Л. Вишневого, Е.Ю. Мелешкиной и др.

Таким образом, в российской политической науке пока не получили широкого развития комплексные исследования информационной активности власти на страницах печатных изданий. Также наблюдается несовершенство исследований властных информационных усилий с точки зрения их ценностного наполнения, отсутствие которого провоцирует информационную инфляцию и существенно снижает эффективность политических кампаний власти.

Объект исследования: власть как элемент политической системы.

Предмет исследования: информационная активность региональной власти в период выборов.

Цель исследования: изучить на уровне региона информационную активность власти во время избирательных кампаний.

Для реализации этой цели потребовалось решить следующие **задачи**:

1. Выявить информационные и коммуникационные детерминанты власти.
2. Исследовать взаимозависимость власти и информации в современном политическом процессе.
3. Рассмотреть роль информационного ресурса и коммуникативных стратегий во властных отношениях.
4. Изучить информационные кампании региональной власти во время выборов.
5. Определить значение ценностей в системе политических коммуникаций.
6. Показать, какие ценностные ориентиры транслируются посредством органов партийной печати в период выборов.
7. Определить, какое влияние оказали печатные СМИ на выбор избирателей.

Теоретико-методологические основания работы. Систематизация знания осуществлялась на основе методологических принципов общепризнанных теорий массовой коммуникации и политического анализа. В

первую очередь автором исследования использованы системный анализ, коммуникативная теория и аксиологический подход.

Исходными принципами для работы стали:

- целостность общества и системный характер информационной деятельности (Т. Парсонс, К. Дойч, Д. Истон, Г. Алмонд, М. Крозье);
- массовый характер коммуникации и положение об обратной связи (Г. Лассуэлл, Н. Винер, П. Лазарсфельд, Р. Брэдок, К. Шеннон, У. Уивер, М. де Флёр);
- функционирование политических агентов по законам публичной сферы (Ю. Хабермас), власть как генерализованное средство коммуникации (Н. Луман), понимание информации как товара (Ж.-Ф. Лиотар);
- ценностная интеграция социальной системы и ценностная легитимация властных отношений (М. Вебер, Э. Дюркгейм, Т. Парсонс, А.С. Ахиезер, Р. Инглхарт, С. Лэш).

Временные рамки исследования относятся к периоду проведения выборных кампаний власти 1999-2004 гг. **Эмпирическую базу исследования** составили материалы прикладных исследований, проводимых автором диссертации. Объектом исследования выступила томская пресса. Основным методом исследования – контент-анализ. Результаты исследования дополнили материалы экспертных интервью.

Положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Согласно системному подходу информация и информационное взаимодействие (коммуникация) являются существенным атрибутом и решающим механизмом существования мира политики, где проблема информационной активности власти обуславливает трансформацию представлений о политическом процессе, в котором коммуникация и ее содержание интерпретируются как контекст социальных связей, а также являются выражением интересов системы власти и ее окружающей среды по поводу властно-управленческих решений в обществе.

2. Структурно-функциональная модель политической системы предусматривает наличие политической коммуникации, как базового элемента в управлении процессами политического взаимодействия и информационного воздействия, наполнения смыслом управленческих решений в целях обеспечения эффективного руководства, в том числе прогнозирования последствий принятых политических решений. В терминологии Истона, политическая коммуникация обеспечивает целостностную устойчивость политической системы в ее непрерывном контакте с окружающей средой.

3. Способы и модели информационной активности власти претерпевают жанровое изменение и обретают специфические черты своего

времени. Однонаправленная коммуникация директивного типа сменилась на модель информационного обмена, которая, помимо номинального наличия обратной связи, проявляется как обратное действие на уровне дискурса через ценности. Иными словами, информация – это социальный процесс, акт общения, предполагающий обмен ценностями культуры. Следовательно, политическая коммуникация тогда имеет успех, когда идеи и решения власти становятся идеалами общества, тем, что затрагивает интересы и ценности граждан.

4. Информационная деятельность (от пропаганды до паблик рилейшнз) власти наглядно видна во время выборов кампаний, где информационно-коммуникативные связи подвергаются стратегическому планированию с целью достижения конкретных результатов. Изучение информационных усилий лидеров выборной кампании свидетельствует о сложившейся на уровне региональных выборов тенденции к применению презентационной и манипулятивной коммуникативных стратегий.

5. Средства массовой информации (печатные в том числе), уровень их развития, показывают роль медиа в процессе изменения социально-политических реалий: доступность информации о деятельности органов власти, политических процессах и событиях, способствуют открытости политических институтов, вовлечения заинтересованных слоев общества в процесс госуправления, что позволяет надеяться на расширение конвенционального политического участия гражданского общества, построения подвижного диалога в условиях массовых консультаций и согласования различных позиций участников интеракции. С другой стороны, возможности информационного общества настолько велики, что медиа постепенно превратились из посредника в среду существования и опору власти. Информационный ресурс как стремление к инфомонополии превращает информацию в рыночный продукт, а коммуникацию в технологию. Отсюда ретрансляция, поточность, сенсационность и зрелищность информационно-коммуникативных связей.

Научная новизна диссертационного исследования. Диссертация представляет собой первое концептуальное исследование, посвященное информационной активности региональной власти в период выборов. Научная новизна данной работы определяется авторской оценкой информационного компонента власти как важнейшего эндогенного элемента политической системы и его актуализацией в период выборов.

Теоретическая и практическая значимость работы. Региональная власть не всегда способна перестраивать рутинную информационную работу в период выборов, нередко использует привычную, но недостаточно эффективную методику пропаганды. Диссертация показывает, как

информационно-коммуникационный ресурс, связанный с системным значением власти, может стать востребованным в работе органов власти. Результаты диссертации могут быть широко использованы на региональном и местном уровне в законодательной практике, касающейся роли СМИ в избирательном процессе, в практической деятельности избирательных комиссий и средств массовой информации. Диссертационное исследование способно стать основой для чтения курсов по проблемам роли СМИ в избирательном процессе для студентов политологических и журналистских специальностей.

Диссертационная работа прошла апробацию на заседании кафедры политологии философского факультета Томского государственного университета (в виде теоретического доклада). Теоретические обобщения и практические выводы диссертационного исследования легли в основу выступлений автора на межрегиональных и всероссийских научно-практических конференциях, а также отражены в 7 (семи) публикациях общим объемом 4,65 п.л.

Структура работы. Диссертация состоит из введения, трех глав, каждая из двух разделов, заключения, списка источников и литературы из 268 наименований. Содержание работы изложено на 191 странице.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ РАБОТЫ

Во введении обосновывается актуальность темы, характеризуется степень разработанности проблемы, формулируются цели и задачи исследования, излагаются его теоретико-методологические основания, раскрываются новизна, теоретическая и практическая значимость.

Первая глава «Теоретико-методологические основы изучения информационной активности власти» посвящена поиску теоретических оснований, которые служат базой для формулирования основных понятий исследования.

В параграфе первом «Политические науки о роли информации в процессе легитимации и развития власти» внимание уделяется теориям, обосновывающим значение согласованных информационных усилий власти по политическому управлению. Рассмотрены современные трактовки базовых для диссертации терминов «власть», «информация», «коммуникация». Здесь же исследуются свойства власти и ее отношение к информации, коммуникации.

В этом параграфе утверждается, что коммуникационная природа власти и информационный компонент властных отношений составляют содержание большинства из многочисленных теорий власти. Взаимодейст-

вие, обмен, отношения, тип поведения и т.д., что составляет существо концепций о власти, так или иначе, свидетельствуют о процессе предоставления и получения информации. Более того, благодаря увлечению кибернетическим подходом в оценке социальных явлений и появлением всевозможных разновидностей теорий информационного общества, власть все больше рассматривается как коммуникация, которая предполагает сбор, хранение, обработку и управление информацией в административных целях.

Опираясь на информационную составляющую власти, автор диссертации полагает, что идеальной формой взаимоотношений социальной и политической систем могут быть отношения, при которых информация, полученная властями в результате действий обратной связи, ложится в основу вновь принимаемых решений с учетом, как позитивного, так и негативного опыта предыдущих акций. То есть главное условие функционирования системы заключается в наличии замкнутого цикла передачи информации, что помогает системе адаптироваться в определенных ситуациях. По сути, динамическое состояние системы и заключается в ее собственном движении: от поиска и уточнения цели до реализации и оценки эффективности взаимодействий социальной и политической систем.

С вопросом информационного обмена в системе властных отношений связана проблема активности информационной политики власти. Масштабность коммуникационных процессов в обществе, глубина их воздействия на человека, актуализирует для власти информационные и убеждающие навыки и функции, реализация которых обеспечивает изменение отношения людей, оказывает влияния на их действия в настоящем или будущем. Учитывая этот факт, власть стремится контролировать и управлять инфопотоками, точнее, осуществлять управление с помощью информации. В своем стремлении инициировать и контролировать информационно-коммуникативные связи власть еще раз демонстрирует свою активную позицию по отношению к другим элементам системы.

Власть не может быть не активной, однако, налицо волнообразность активности власти. Прежде всего, периоды пиковой информационной активности присущи избирательным кампаниям и иным акциям, связанным с выборным процессом. В то же время, после оглашения результатов народного волеизъявления информационные послы со стороны власти существенно слабеют. Их заменяет дозированная информация, соответствующая административной рутине. Но помимо этих очевидных причин спада информационной активности, существует ряд так называемых структурных коммуникативных проблем, или бюрократических препон,

которые могут не только снизить коммуникационную способность власти, но и вызвать в системе обратный эффект, грозящий существованию самой власти. В современной информационной среде, где особенность отношений состоит в том, что информация и ее ресурсы создаются и доступны тем, кто может за них заплатить, где политическая коммуникация характеризуется политической усталостью, нарушение коммуникации вполне способно привести к проблемам социального порядка и спровоцировать появление метакоммуникации, когда общество порицает власть, а власть использует манипуляции.

В этом параграфе устанавливается связь между информацией и легитимностью. Сверх того утверждается, что формируется новый вид легитимации – информационная легитимность. Сам процесс легитимации, начало исследования которому положила концепция власти М. Вебера, сегодня трудно понять без фактора информации. Доступ к фактам обеспечивает рациональное принятие решения и ответственность между всеми сторонами гражданского общества. В противном случае, устанавливается диспаритет информации, и тогда информационная и коммуникационная компоненты власти реализует себя через «черный рынок информации».

Далее отмечается, что в ситуации выборов значение информационных потоков достигают колоссальных размеров, поскольку информация становится главным средством достижения власти и высокого статуса. Конкурентная борьба за голоса избирателей порождает стремительную циркуляцию информационных знаков (новостей, рекламы, PR-акций и т.д.), происходит обмен знаниями в концентрированной форме. Востребованность информации и пиковое состояние информационной активности власти приводит в состояние повышенной инициативности все коммуникативные каналы социальной системы: от административно-государственных до общественных организаций и СМИ. Каждый политический актер стремится монополизировать слово. В этих условиях власть вынуждена подменять информационную легитимность рекламой собственной деятельности, конструированием образов врагов и псевдопроблем.

Таким образом, опираясь на раскрытые понятия, описывающие власть и отношения власти, автор диссертации составляет определенную картину информационных и коммуникационных факторов функционирования власти и определяет специфику обменных процессов в системе властных отношений. Коротко говоря, информация гетерогенна и обретает значение в акте коммуникации; второе – циркуляция информации между подсистемами социальных связей предполагает непрерывный селективный отбор инфоблоков, дабы снять ситуацию неопределенности и тем самым

осуществить выбор, и принять решение для достижения определенной цели. Это товар, который в зависимости от степени его перформативности становится частью системы или отмирает как вид невостребованного знания. И третье – генерирование информационных блоков без стратегического планирования ограничивает возможности информационного менеджмента, т.е. управление с помощью информации. Коммуникативная политика обеспечивает властные отношения перспективным курсом действий и обоснованной стратегией использования комплекса коммуникативных (коммуникационных) средств взаимодействия со всеми субъектами социальной системы.

Второй параграф «Информационный ресурс и коммуникативные стратегии власти» посвящен стратегическому планированию информационных потоков власти. В этом параграфе обозреваются наиболее значимые современные концепции власти и подходы к изучению концепта «массовая коммуникация» и «политическая коммуникация», разработанные зарубежными и отечественными исследователями, а также описаны типы информационных стратегий власти (презентация, манипуляция, конвенция).

В данном параграфе указывается на то, что в современной политической практике (в ситуации несовместимости мировоззренческих установок и социальной идентификации акторов, особенностей психологического восприятия и других факторов) установление прочных форм дискурса напрямую зависит от технической стороны политической коммуникации. Именно качество технологий теперь обеспечивает взаимодействие власти и общества. Поэтому публичная власть, опираясь на современные достижения информационного общества и при помощи СМИ, постепенно превратила политику в медиапроцесс. Именно СМИ обеспечивают власти публичный характер и ассоциируются с информационным ресурсом власти, а информация, проходящая по каналам масс-медиа, является единственным фактором в управлении обществом, вытесняя влияние денег и государственное принуждение.

Далее в параграфе рассматривается связь между информационным ресурсом государственной власти и способами управления и координацией коллективных усилий, а также процессом принятия государственных решений. Так, если в традиционных обществах господствовали одноподчиненные способы информирования, и информационное пространство социума состояло из спорадических контактов автономных между собою полей власти и общества, то в индустриальном обществе возможность производить информационные продукты появилась и у граждан. Впервые возникло представление о политическом субъекте как о рыночном това-

ре, и среди традиционных информационных продуктов стали появляться маркетинговые способы организации политических коммуникаций (политическая реклама, политический PR), для которых принципиально важной составляющей стало общественное мнение как системообразующий и оправдательный элемент, как критерий доверия и устойчивости положения властных структур.

Вместе с тем в параграфе отмечаются «последствия» эпохи постмодерна: политические контакты постепенно уменьшились из-за высокой стоимости информации, трудностей по ее поиску и отбору, несовершенству каналов передачи, конъюнктурных законов рынка, и т.д. Теперь уже сама информация, которая дает богатый доступ к знаниям и умениям, стала дорогим товаром, главным ресурсом и капиталом, которым можно распоряжаться в зависимости от обстоятельств: продать, обменять, подарить, распространить.

Основные проблемы, связанные с информационно-коммуникативными процессами, можно условно разделить на два уровня: уровень соответствия информационного ресурса власти состоянию и потребностям развития общества, а также уровень успешного использования информационного ресурса в процессе функционирования власти. Вполне очевидно, что административно-управленческая деятельность органов власти и обоснованность их решений во многом зависят от тех информационных ресурсов, которыми они обладают. Информационный ресурс призван обеспечить не просто обмен информацией, но наполненные смыслом контакты между властью и гражданами. Для этого органы власти (включая отдельные специализированные структуры власти и СМИ) стремятся обеспечить стратегическое видение информационно-коммуникационного воздействия и следить за тактическим достижением поставленных целей. Коммуникативная стратегия становится практической проблемой действующей власти и возникает вместе с первым опытом ведения предвыборных кампаний.

Основные социальные процессы, порождающие коммуникативные действия, соответствуют трем типам коммуникативных стратегий – презентация (пассивная коммуникация, основное средство – послание), манипуляция, (активная коммуникация в форме сообщения) и конвенция (интерактивная коммуникация как диалог) (С.А Дацок). В повседневной политической практике преимущественно востребованы первые два типа стратегий.

Во второй главе «Власть и информация в региональном избирательном процессе» раскрывается понятие реализованный (информационный) ресурс власти на примере региональных избирательных кампа-

ний, показаны особенности современного российского опыта, а также региональный уровень избирательной политики и стратегий власти.

Первый параграф «Особенности информационной политики региональной власти во время выборов» раскрывает механизм использования властью информации. Для сравнения и рефлексии эволюции жанра рассмотрен зарубежный и российский опыт становления информационных стратегий и современные медийные кампании. Также уделяется внимание взаимосвязи «власть – СМИ», самим СМИ, их оценке как главного механизма, связывающего власть и народ; а также политической информации, исходящей от власти, как механизму, обеспечивающему легитимность власти в период выборов.

Важным выводом параграфа является положение о том, что в современном обществе политическая коммуникация все больше приобретает характер намеренной коммуникации политических партий и лидеров с целью получения массовой поддержки. Власти всех уровней используют политические коммуникации преимущественно в период электоральной активности, т.е. накануне и во время выборов, когда за два-три месяца необходимо вновь заручиться поддержкой в виде отданных голосов. Так, появляется медиа-поток материалов в поддержку региональных руководителей и политических элит. В сущности, мы можем говорить о комплексном использовании региональной властью (и комплексном восприятии гражданами) информационного ресурса как собственности (от формирования решения о назначении выборов, схеме избирательных округов, результатах выборов, а равно решениях избирательных комиссий, сведениях о размерах избирательных фондов и т.п. вплоть до рекламы под видом информации). Отсюда успех региональной власти в избирательной кампании зависит не только от объективного состояния дел в регионе, но и от отношения граждан к характеру политической информации, формам ее передачи и носителям.

В параграфе делается заключение о том, что современные отношения «власть – СМИ» в региональном избирательном процессе носят амбивалентный характер: местная власть и местные средства массовой коммуникации находятся в положении подчиняющего и подчиненного, либо – в состоянии войны друг с другом. Оба варианта отражают в целом изменения медийного пространства политики по всей территории России.

В регионах, так же как и в центре, власти стремятся заручиться лояльностью СМИ, особенно во время выборов. В ход идут в зависимости от обстоятельств административное принуждение или финансовые инвестиции. В особых случаях власть «покупает» журналистов, или становится учредителем СМИ. И тогда существование общественной сферы, то, что

Ю. Хабермас называл public sphere (общественная среда), оказывается под сомнением, а такие СМИ теряют доверие. Вслед за падением доверия СМИ утрачиваются позиции самой власти, ибо население, не участвующее в диалоге с властью, не имеющее широкого доступа к различной информации, формирует свои собственные информационно-коммуникативные каналы, в которых знания о власти не в пользу последней. Демобилизация неизбежно приводит к стрессу политической системы (Д. Истон).

Во втором параграфе «Информационные кампании региональных акторов в ходе выборов в органы представительной власти» дан обзор проведенных исследований региональных кампаний, проходивших в Томской области.

В нашем анализе мы сравниваем, что есть в информационных кампаниях власти с тем, что должно было бы быть или могло быть. То есть, сопоставляем реалии с некой идеальной моделью, позволяющей выработать ряд конкретных рекомендаций по оптимизации коммуникативных усилий. Кроме того, наш ретроспективный анализ имеет методическое значение, как инструментарий для проведения эмпирического среза информационных кампаний в ходе выборов в органы представительной власти, так и для отслеживания данных в межвыборный период.

Исходя из концепции рационального поведения избирателей и кандидатов на выборах, мы утверждаем, что информационные усилия политических акторов стратегически обусловлены поставленной задачей. Претенденты, ожидая от кампании собственной победы, привлекают для достижения этой цели все имеющиеся в их распоряжении ресурсы, в том числе СМИ.

В большинстве из рассмотренных нами кампаний встречается презентационный вид коммуникативных стратегий. Презентацию можно охарактеризовать, как рекламно-пропагандистский тип информирования – поток материалов по определенной теме и предсказуемый во многом результат. Маркетинговые, иначе говоря, «товарно-денежные», отношения между избирателем и кандидатом максимально востребованы в современном электоральном процессе. Мы наблюдаем простой обмен голосов на яркую «упаковку», а также чистую победу избирательных технологий. К сожалению, третий тип коммуникативных стратегий – конвенция – не используется во время выборной кампании. Во-первых, конвенция требует большего времени для глобальных консультаций по поводу социальных проектов, а в объявленный предвыборный марафон времени явно не достаточно, и решение социальных проблем носит декларативный (популистский) характер. Конвенция – это интерактивная стратегия, которая

предполагает рациональное включение в процесс принятия решения, скорее, оправдана в межвыборный период, и если и возможна, то только в гражданском обществе. Во-вторых, жанр выборной кампании не предполагает широкого спектра мнений – либо власть хорошая, и все голосуют за нее, либо предпочтительнее оппонент, и все голосуют против власти. Во время выборов вообще трудно говорить о диалоге власти и народа, поскольку все силы сосредоточены на конкурентной борьбе соперников друг с другом. Надо думать, что во время конвенциональных связей согласуются не только различные позиции и формируется общность людей при сохранении индивидуальности каждого, но помимо этого реализуется социальная функция СМИ и происходит стратегическое планирование в политике и госуправлении. Однако в силу того, что конвенциональная стратегия менее востребована, во время выборов упор делается на пассивную коммуникацию.

В целом, говоря о кампаниях, стоит отметить определенную динамику информационных усилий инкубентов и кандидатов от власти. Скорее всего, решающее значение в победе рассмотренных инкубентов сыграли их известность и инерция томичей, а также задействованный административный ресурс, который используется в полном объеме всеми кандидатами от власти. Однако нельзя не отметить повышения уровня продуманности кампании, как по форме, так и по содержанию. Анализ показывает – со временем инкубенты усиливают свой образ и начинают кампанию намного раньше официального разрешения. Поэтому даже при наличии мощного финансового ресурса соперникам не удалось переломить исход выборов.

Исследование информационных кампаний власти свидетельствует о том, что во время выборов информационные контакты приобретают характер концентрированной коммуникации власти и населения, отсюда так важно иметь представление о тематике и форме сообщений. Результат коммуникативной связи отражен в количестве голосов, отданных за кандидата. Кроме четкой заблаговременной подготовки, нужно учесть характер информирования, поэтому очень важно отсутствие натянутых предвыборных материалов, некорректных технологий, а также неоправданно плотной заброски агитационных материалов. В этом случае хорошо подходит классическое представление о PR-коммуникации, ее опора на маркетинговые основы анализа рынка и продвижения товара с одной стороны, а также принцип своевременности, открытости, достоверности и сотрудничества (обратной связи), с другой.

Основными условиями проведения идеальной информационной кампании власти можно назвать такие как: отсутствие черного PR со сторо-

ны власти (и по возможности со стороны оппонента), четкое позиционирование кандидата, масштабная подготовка накануне кампании, позволяющая избежать суеты и выборной горячки, и хорошая СМИ-команда.

Глава третья «Ценностное содержание политических коммуникаций в процессе выборов» обосновывает понимание автором содержательного наполнения политической коммуникации, и рассказывает о том, что коммуникация не может быть эффективной без ценностного наполнения. Политическая информация должна быть не только понятна и востребована сторонами, но и встроена в политическую культуру общества.

Первый параграф главы «Значение ценностей в системе политических коммуникаций» доказывает представление о политическом процессе как воздействии политической среды на ценностные ориентиры индивидов посредством трансляции политической информации и рассматривает проблему политических ценностей и ценностей в политическом информационном пространстве, как в методологическом плане, так и в опытной практике.

Понимание ценностей как внеинституциональных компонентов власти подтверждает их назначение в качестве социального регулятора и идейного образца. Выбор тех или иных ценностей это всегда интерпретация ориентиров мира политики. Картина мира не может сложиться сама по себе. Ее источник кроется во множестве субъективных воззрений, установок, представлений, ценностных предпочтений. В этой связи, когда мы говорим о ценностях общества, мы находимся в сфере конвенций, коллективных привычек и традиций. Ценности в политике в большинстве случаев обращены в будущее – это желаемое, потенциальное. Они должны быть обозначены и находиться в фокусе внимания, исходя из важности для общества и сохранения власти. Изучение таких норм позволяет сформировать перечень центральных и периферийных проблем общества.

Анализ показал, что власть нередко сама демонстрирует ценностные приоритеты либо использует уже имеющиеся для закрепления своих позиций при помощи масс-медиа: коммуникация, лишенная ценностей, теряет смысл. В связи с этим невозможно избежать феномена комментатора, т.е. как и кем подается информация, а также субъективных ценностных акцентов в самой информации, которая в процессе передачи неизбежно интерпретируется информантом. Рациональные граждане (политически активные) ищут кратчайший путь получения и интерпретации данных, тем самым, снижая свои информационно-коммуникативные затраты, нередко прибегая к информации, имеющей откровенно политический (идеологический) характер (например, периодическая пресса рос-

сийских партий). Снижая затраты и сокращая время на потребление информации, индивиды и власть обращаются к интегративным техникам PR, предполагающим творческий подход и достоверное информирование, что повышает уровень социальной ответственности участников политико - коммуникативного взаимодействия.

Во втором параграфе «Ценностная составляющая информационной стратегии региональных акторов в условиях выборов» подробно изложены результаты исследования партийной прессы в период избирательных кампаний.

Партии с антагонистическими политическим ориентациями отражали на страницах своих политических трибун целый набор идеологических конструкций. Контекстное употребление ценностных категорий коммунистами и либералами выявляет противоположную смысловую связь. Аргументации противников строятся, исходя из представлений сторон о публичном дискурсе и стратегии оппонирования.

Дискурсивные тактики партий можно распределить по полюсам: моральная риторика – рациональная риторика, стратегия убеждения – стратегия ответственности, контингентность – инаковость, тавтологический аутопойесис – парадоксальный аутопойесис (согласно концепции Н. Лумана).

Партийная пресса оказывает влияние на политические предпочтения, а именно в этой форме выстраивалась иерархия ценностей. Газета - это периодичность, тираж, а значит, гарантированный читатель и количество потенциальных сторонников. Среди всех форм печатной агитации подписные общественно-политические издания и газеты политических организаций пользуются крупным авторитетом.

Уже выборы в Думу г. Томска 9 октября 2005 г. показали, что для «партии власти» исключительно императивного информирования и административного ресурса явно не хватает. Для нас же существенно, что в выборных кампаниях, которые по-прежнему контролирует региональная власть, мало информации-приказа и декларируемых сверху ценностей, насыдно необходимо формирование диалога, пусть недостаточного для идеальной схемы публичной сферы, по Хабермасу, по служащего основанием для политической коммуникации между властью и гражданами.

В заключении подведены итоги исследования и определены перспективы исследовательской программы в дальнейшем.

ПУБЛИКАЦИИ ПО ТЕМЕ ИССЛЕДОВАНИЯ

Статьи, опубликованные в ведущем рецензируемом научном журнале:

1. Ершова И. А. Информационные кампании власти в современной региональной практике (на примере Томской области) // Вестник Томского государственного университета. – № 20. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2006. – 108 с. – Серия: Труды докторантов, аспирантов и молодых ученых ТГУ. – С.52-55.
2. Щербинин А. И., Гоманович Н. В., Ершова И. А. СМИ как фактор российского политического процесса на рубеже XXI века (аксиологический аспект) // Вестник Томского государственного университета. – № 294. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2007. – 240 с. – С.129-132.

Статьи:

3. Ершова И. А. Коммуникативные стратегии власти // PR и реклама в политике, производстве и бизнесе: теория и практика. Материалы конференции. Томск. 19-20 декабря 2002 г. – Томск, ООО «Компания Янсон», 2002. – 176 с. – С.166-171.
4. Ершова И. А. Легитимация политической власти как процедура ее общественного признания // Формирование гражданского общества в российских регионах: Сб. материалов российского семинара 30-31 октября 2002г./ Под ред. А. И. Щербинина. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2003. – 142 с. – С.67-72.
5. Ершова И. А. Несколько граней теории массовой коммуникации // Социальная работа, реклама и связи с общественностью в новом коммуникативном пространстве: Материалы всероссийской ежегодной научно-практической конференции 23 апреля 2004г. – Томск, изд-во ГУ «Томский ЦНТИ», 2004. – 264с. – С. 39-47.
6. Ершова И. А. Воздействие партийной печати на политическое сознание в современной России (на примере Томской области) // Проблемы политических ценностей в условиях трансформации режима: Научный ежегодник Томского МИОН-2003 / Под ред. А. И. Щербинина. – Томск: Изд-во Том. ун-та, 2004. – 252 с. – Серия «Научные доклады», вып. 5. – С.179-217.
7. Щербинин А. И., Ершова И. А. Власть и СМИ в региональном избирательном процессе // Журналистика в поисках моделей развития: Сборник статей научно-практической конференции. – Томск: ФЖ ТГУ, 2006. – 334с. – С.42-49.