

ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОЙ ВЛАСТИ В ИНФОРМАЦИОННОМ ПРОСТРАНСТВЕ

Кудашова Ю.В.

Оренбургский государственный университет, г. Оренбург

Проблема позиционирования региональной власти в политическом пространстве является многогранной и весьма актуальной для субъектов Российской Федерации.

Проблема политического позиционирования решается в определенной информационной среде методами и способами, направленными на ее изменение в соответствии с интересами соответствующих политических акторов. Значение информации и коммуникации в политическом позиционировании трудно переоценить, потому что информационные обмены – этот способ существования социальности и любых форм ее проявления. А.И.Соловьев пишет, что формирование и функционирование в сфере публичной власти разнообразных идеологий, чувств, ценностей, символов, доктрин, официальных норм и оппозиционных оценок и мнений различных акторов составляют особый политический процесс [1]. Суть его заключается в том, что за счет передачи и обмена сообщениями политические субъекты сигнализируют о своем существовании различным контрагентам и устанавливают с ними необходимые контакты и связи, позволяющие им играть различные политические роли. В свою очередь целенаправленные контакты между людьми, обменивающимися и потребляющими разнообразные сведения, знания и сообщения, соединяют разные уровни политической системы, дают возможность институтам власти выполнять свои специфические функции по управлению государством и обществом.

Значение и роль информационных обменов отмечается многими исследователями. Ю.Кушнарев отмечает, что в условиях построения информационного общества информация является неотъемлемым атрибутом социального управления в целом [2]. С.Э.Зуев считает, что в современном мире складывается особый тип коммуникаций, задающий способы поведения в пространстве информационных потоков и обменов, формирующим ценностную и целевую структуру информационного пространства[3]. На информационно-коммуникативное измерение политического пространства обращает внимание О.В.Шестакова. Она считает, что такой подход позволяет более глубоко, в соответствии с эволюцией политического контента интерпретировать все формы представительства интересов, взаимодействие государства со своими контрагентами и партнерами [4].

В политическом позиционировании, где формирование образов объектов, их символизация являются ключевым содержанием деятельности, проблема донесения до целевых групп таких сюжетов, сообщений, месседжей, которые смогли бы оказать воздействие на их умонастроения, установки и ценностные предпочтения, становится приоритетной. Можно сказать, что политическое позиционирование – это способ производства особого вида информации и

обеспечение ее трансляции в соответствующие группы. Однако решение этой задачи зависит от целого ряда факторов. Информационное пространство «живет» по своим законам, формируется разнонаправленными потоками информации, обеспечивает воспроизводство различных видов дискурса. Понимание особенностей развития информационной среды, в которой будет протекать управленческая деятельность по позиционированию региона, является важнейшим условием выбора адекватных технологий решения этой задачи. Поскольку речь идет о политическом позиционировании, то особо пристальное внимание должно быть уделено политическим коммуникациям, являющимся важнейшим механизмом формирования той части информационного пространства, которое продуцирует политические суждения, мнения, оценки и т.д. В этой связи важным является на основе современных концептуализаций политических коммуникаций сформулировать позицию по ключевым вопросам организации и структурирования информационной среды и оптимизации информационных технологий политического позиционирования.

Отметим, что современные теории политической коммуникации основываются на методологических принципах сформулированных представителями различных научных школ и направлений: понимающей социологии (рассматривающей социальность как результат конструирования коммуникационных актов), персонализма (описывающего коммуникацию через способность одного актора открывать в себе чувства другого), феноменологического направления (оценивающего коммуникацию через понятие интерсубъективности), семиологии, изучающей свойства знаков как носителей значений и т.д. Политическая рефлексия феномена массовой коммуникации способствовала тому, что в рамках политической науки стало прорисовываться новое предметное поле исследования [5].

Важное значение для разработки теории политической коммуникации имеют труды К.Дойча, впервые в конце 40-х годов XX века представившего политическую систему как особую форму информационно-коммуникационных обменов между управляющими и управляемыми [6]. Он называл политическую коммуникацию «нервной системой государственного управления». В последующем концепт коммуникации стал включаться практически во все теоретические конструкты политики и политической системы [7].

Определение содержания и специфики политической коммуникации стало одним из важных направлений политической науки. Р.Ж. Шварценберг предложил определять это понятие как процесс передачи политической информации, благодаря которому она циркулирует от одной части политической системы к другой, между политической системой и социальной системой, между индивидами и группами на всех уровнях [8].

Ряд авторов считают важным развести понятия «коммуникация» и «публичная коммуникация» [9]. Если под коммуникацией понимается любой обмен информацией, то публичная коммуникация представляют собой вид коммуникации, направленной на передачу информации, затрагивающей общественный интерес, с одновременным приданием ей публичного статуса.

Какой бы статус ни имело сообщение, которое собирается передать коммуникатор в процессе публичной коммуникации, по завершении этого процесса оно приобретает публичный статус. Таким образом, цель публичной коммуникации дуальна: осуществить обмен информацией и придать этой информации публичный статус, где под публичным статусом понимается, во-первых, открытость информации (в том числе, способность функционировать в пределах общедоступного дискурса) и, во-вторых, ее ориентация на общее благо (общий интерес). В этом случае позиционирование рассматривается как информационно-коммуникативная деятельность, осуществляемая через публичную коммуникацию. Неразрывная связь феноменов публичной коммуникации и позиционирования дает основания для вывода о том, что на протяжении всей человеческой истории сфера публичной коммуникации функционировала как сфера, где зарождались и реализовывались практики, которые сегодня могут рассматриваться как предшественники и прототипы позиционирования.

В современном мире огромное значение обретает информационное пространство, формируемое СМИ, или медиапространство. Именно благодаря средствам массовой информации обеспечивается быстрое распространение сообщений о событиях, происходящих в различных уголках нашей страны и мира. Формирование образов регионов, где человек никогда не был, осуществляется в современном обществе главным образом при помощи СМИ, поэтому политическое позиционирование, осуществляется, прежде всего, в медиапространстве. Вот почему проблема СМИ, их роли в конструировании политических образов заслуживает особого внимания.

Ряд ученых высказывает мнение, что в коммуникационной среде имеются элементы искусственной и естественной коммуникационных сред. СМИ, по их мнению, создают искусственную коммуникационную среду, где информация распространяется в печатном или аудиовизуальном виде, взаимодействует со специфической социокультурной средой страны или региона, формируя в общественном сознании ее конструктивный либо деструктивный образ. Образ страны или региона тиражируется средствами массовой информации как внутри, так и за пределами государства, создавая, ауру доброжелательного или недоброжелательного отношения к нему как к субъекту геополитического действия. Таким образом, с помощью СМИ быстро формируется устойчивое общественное мнение, если надо, ломаются устоявшиеся и создаются новые стереотипы, эталоны поведения.

Список литературы:

[1] Соловьев А.И. *Коммуникативные механизмы формирования российской политики. // Политические коммуникации в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития. – Улан-Удэ, 2003.*

[2] Кушнарев, Ф.Ю. *Информационная политика государственных органов управления как объект политического анализа // Власть, 2004, № 8, С. 50-56.*

[3] Зуев, С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). – М.: Дело, 2001.

[4] Шестакова О.В. Информационный лоббизм: проблемы теоретической концептуализации и практики. Автореф. дис. ...канд. полит. наук – М., 2008.

[5] Дьякова Е.Г. Политическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации // Полис. 2006. № 4; Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис, 2009, № 5.

[6] Deutsch K. *The Nervous Systems of Government: Models of Political Communication and control* .- London: Free Press of Glencoe, 1963.

[7] Алмонд Г., Верба С. Гражданская культура и стабильность демократии // Полис, 1992, № 2; Аренд Х. Скрытая традиция: Эссе. – М.: Текст, 2008; Хабермас Ю. Вовлечение другого: Очерки политической теории. – М.: Наука, 2001.

[8] Шварценберг Р.Ж. Политическая социология: В 3 ч. М., 1993. Ч. 1, С. 174.

[9] Шишкина М.А. Паблик рилейнз в системе социального управления. – СПб.: Паллада-медиа и СЗРЦ «РУСИЧ», 2002.

