

Кудашова Ю.В.

Проблемы формирования информационной среды политического позиционирования

Проблема позиционирования региона в политическом пространстве 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.Соловьев¹ 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. 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 целом². 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 пространства³. 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 партнерами⁴.

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

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. канд. дисс. полит. наук. М., 2008.

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 мы считаем важным на основе современных концептуализаций политических коммуникаций сформулировать авторскую 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 исследования⁵.

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 уровнях⁶. А.И. Соловьев считает, что «политическая коммуникация сочетает в себе универсальные, общесоциальные и собственно политические, или отраслевые черты»⁷. Вместе с тем, он отмечает, что в политике не все обращающиеся сведения равноценны для людей. В частности, те сведения, которые выбираются ими из потока разнообразных сведений для подготовки и принятия необходимых им решений в сфере государственной власти или исполнения функций, а также совершения сопутствующих действий. В этом смысле информация выступает и как предпосылка действий любого политического субъекта, и одновременно как его важнейший ресурс, позволяющий эффективно взаимодействовать в политической сфере ради достижения тех или иных целей⁸.

Пространство политической коммуникации обладает своими определенными закономерностями, представляющими собой ряд объективно развивающихся тенденций, в которых проявляются ключевые свойства политической информации. Главным из таких свойств является символическая природа коммуницируемой информации. В этой связи ряд авторов считают необходимым использовать в изучении политического информационного пространства методологический инструментарий, позволяющий выявить и описать особенности становления политического

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

⁷ Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3. С. 6.

⁸ Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 207.

символического порядка. В.В.Смолякова пишет, что коммуникативное пространство «строится по определённым закономерностям символического порядка»⁹.

Л.Н.Тимофеева¹⁰ считает возможным говорить о появлении политической коммуникативистики как особой предметной области, отличной от исследования как информационно-коммуникационных составляющих политики, так и политики в информационно-коммуникативной сфере. Специфика данной субдисциплины, по ее мнению, состоит в том, что ее предметом являются политические коммуникации как одновременно форма, способ и содержательная атрибуция политических отношений в обществе. Вместе с тем, интерпретация понятия «политическая коммуникативистика» в литературе не является однозначной. Так, А.Н. Чумиков трактует содержание данного понятия как «сознательную и профессиональную организацию коммуникации, призванную оказывать запланированное влияние на общественность (целевые группы)»¹¹.

Анализ политической коммуникации неизбежно подвел исследователей к необходимости выявления способов организации информационного пространства. Так, А.И. Соловьев считает, что в политической сфере происходит взаимодействие различных информационно-коммуникативных систем, которые представляют собой совокупность связей и отношений, формирующихся вокруг того или иного устойчивого потока сообщений, связанных с решением определенного круга задач. Например, политическая информация и соответствующие коммуникации могут формироваться в связи с принятием решений в государстве, проведением избирательной кампании, урегулированием того или иного политического кризиса и т.д.¹² Среди таких формирующихся информационно-коммуникативных систем можно назвать и кампанию по политическому позиционированию региона.

Плодотворным для объяснения процессов коммуникации, возникающей между различными акторами в политической сфере, на наш взгляд является предложенный А.И. Соловьевым¹³ концепт массовой информационно-коммуникационной системы (МИКС). В рамках этого концепта описывается логика взаимодействия не только власти и общества, правящей партии с гражданами, но технологии позиционирования любого политического объекта. Система массовой коммуникации позволяет видеть, как в обществе осуществляется распространение политической информации, трансляция ценностей и позиционирование интересов. Информационно-коммуникационная система обеспечивает упорядочение процесса позиционирования региональных политических акторов для достижения ими определенных интересов и целей. Эта же идея высказывалась и М. Маклюэном¹⁴, который отмечал, что на политику оказывает большое влияние как контент, так и структура коммуникации.

В современном мире огромное значение обретает информационное пространство, формируемое СМИ, или медиaprостранство. Обширный пласт литературы по проблематике средств массовой информации¹⁵ вынуждает нас остановиться только на

⁹ Смолякова В.В. Коммуникативное пространство как объект политического анализа // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. 2001. № 1. С. 21.

¹⁰ Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. № 5.

¹¹ Чумиков А.Н. Политическая коммуникативистика: актуальные задачи и проблемы прикладного применения // Полис. 2009. № 5. С. 56.

¹² Соловьев А.И. Политология: Политические технологии: учебник для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2001.

¹³ Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004. С. 64–96.

¹⁴ Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. М.: Канон-пресс-Ц, 2003.

¹⁵ См., напр.: Луман Н. Медиа коммуникации // М.: Праксис, 2005; Маклюэн М. Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. М.: Канон-пресс-Ц, 2003; Нисневич Ю.А. СМИ и политика в России: социологический анализ роли СМИ в избирательных компаниях. М.: Socio-logos, 2000; Паулов С.В.

тех суждениях ученых, которые имеют непосредственное отношение к вопросам политического позиционирования. В частности рядом ученых высказывается 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.

Разграничение информационного пространства на искусственную и естественную среды является не вполне корректным. В повседневном дискурсе может возникать и генерироваться множество стереотипов далеких от своих прототипов, в то время как СМИ могут способствовать распространению вполне адекватной информации о политических событиях и процессах. А главное – трудно провести разграничение между источниками формирования предубеждений, поскольку сознанию присущ активный способ обработки любой поступающей из окружающей среды информации. Другое дело, что СМИ в большей степени подвержены политическому давлению, контролю со стороны государства и других активных политических акторов, которые могут использовать их для пропаганды своих взглядов и обоснования определенных политических ценностей, что в конечном итоге предопределяет повышенный интерес основных политических игроков к телевидению, радио и прессе и повышает их роль в политической сфере. Как справедливо отмечает А.И.Соловьев, основной причиной завоевания СМИ столь высокого места в политической жизни современных обществ является то, что с их помощью государство и другие политические субъекты могут не только информировать население о целях и ценностях своей политики, но и моделировать отношения с общественностью, касающиеся формирования представительных органов власти и правящих элит, поддержания авторитета соответствующих целей, традиций и стереотипов. СМИ, таким образом, стали средством выстраивания необходимых власти связей и отношений с целевыми группами¹⁶.

Оценивая возрастание роли СМИ в политической жизни, И.И. Засурский ввел даже термин «медиатизация политики», который он определяет как «процесс, при котором политическая жизнь, перемещается в символическое пространство средств массовой информации»¹⁷. В тенденции к медиатизации исследователи увидели взаимопроникновение политического пространства и информационного, создаваемого главным образом СМИ¹⁸.

Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации // Вестник ЧитГУ № 1 (46) 2008.

¹⁶ Политические коммуникации: Учебное пособие для студентов вузов. С. 207–221.

¹⁷ Засурский, И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.newsa.ru. См. также: Засурский И.И. Медиатизация политической системы // Вестник МГУ. Серия 10. 2001. № 1. С. 74–85.

¹⁸ Воинова Е.А. Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры: автореферат диссертации... кандидата филологических наук. М., 2006; Паулов С.В. Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации // Вестник ЧитГУ. 2008. № 1 (46); Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. № 2; Сарчинелли У. Старые СМИ – новые СМИ. К вопросу об отношениях между журналистикой и политикой

Использование СМИ в кампаниях по политическому позиционированию регионов должно осуществляться с учетом ряда эффектов восприятия людьми медийной информации, описанных Г.В.Пушкаревой.¹⁹ Первый эффект связан с проблемой фокусированности внимания аудиторий на транслируемой информации о регионе. Психологически настроен на получение соответствующей информации может быть предопределен эмоцией интереса, активирующей познавательную деятельность человека в отношении событий, происходящих в стране. Эта эмоция особенно сильно проявляется в отношении к ярким, неординарным событиям. Вот почему информация о регионе в федеральных СМИ должна быть интригующей, притягивающей внимание, заставляющей сопереживать, вызывающей интерес и желание целенаправленно искать дополнительную информацию по другим каналам.

Второй эффект связан с доверием к источнику информации. Чем больше люди доверяют источнику информации, тем больше вероятность, что озвученные им политические сюжеты будут приняты в той интерпретации, которая была предложена авторами сообщения. С этим эффектом связана дифференциация аудиторий различных СМИ: одни в большей степени доверяют официальным каналам, другие предпочитают черпать информацию из неформальных источников. Позиционирование региона должно строиться с учетом данного обстоятельства, т.е. с учетом медийных предпочтений целевых групп.

Третьим эффектом является неосознаваемое игнорирование информации, противоречащей ранее сложившимся стереотипам и установкам. Как отмечает Г.В. Пушкарева, чем больше информация соответствует установкам и ожиданиям, тем более объективной она кажется реципиенту, тем выше вероятность, что, пройдя через перцептивный экран, она будет усвоена. Иными словами, люди ищут подтверждения в новой информации о регионе своим старым представлениям. В основе этого эффекта лежит когнитивный диссонанс, психологический выход из которого, как доказано в многочисленных исследованиях, осуществляется обычно через игнорирование фактов, не укладывающихся в сложившиеся когнитивные схемы. Здесь возникает определенное противоречие: с одной стороны, люди склонны фиксировать свое внимание на необычном, скандальном, выбивающемся из общей массы новостей, а с другой – новая информация далеко не всегда ведет к ломке сложившихся стереотипов, к изменению мнений и суждений об объекте. В этой связи информация в СМИ о регионе должна подаваться таким образом, чтобы ненавязчиво и постепенно вносить коррективы в ранее сложившиеся негативные стереотипы, противоречащие позиционируемому имиджу.

Итак, опираясь на сформулированные в научной литературе подходы к проблематике информационного пространства, выделим важные методологические позиции, с учетом которых, на наш взгляд, должна выстраиваться стратегия позиционирования региона в политическом пространстве. Многообразие суждений и мнений, создаваемых разными коммуникаторами, составляет ту среду, из которой черпается информация для формирования представлений о месте и роли региона в политическом пространстве. Для выбора эффективных технологий позиционирования региона важно в этой связи учитывать ряд моментов. Во-первых, характер однородности/неоднородности информационной среды. Однородная информационная среда в данном случае понимается как среда, где все названные выше дискурсы не противоречат друг другу по своему содержанию. Неоднородная среда – среда, где

// Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире: сб. статей и рефератов. М.: РАН ИНИОН, 2008.

¹⁹ Пушкарева Г.В. Политические предпочтения: психология медиавоздействия // Демократия, управление, культура. Проблемные измерения современной политики. Политическая наука. Ежегодник 2006. Российская ассоциация политической науки. М.: РОССПЭН, 2007.

существует расхождение между, например, распространяем знанием об официально установленном нормативном порядке и реальными нормами, о которых говорят люди, встречаясь в неофициальной обстановке. Или, когда ценности, активно вносимые определенными политическими силами в информационное пространство, не встречают поддержки у населения в силу того, что в повседневном дискурсе генерируются иные критерии оценки политического руководства страны и/или региона.

Во-вторых, степень доброжелательности/враждебности представленных в информационной среде сообщений. Под доброжелательностью в данном случае понимается преобладание в информационном пространстве сюжетов, позитивно раскрывающих образ региона, формирующих благожелательное к нему отношение, точнее то, которое выгодно самому региону. Под враждебностью понимается доминирование в информационном пространстве сюжетов, способных нанести урон региону в глазах общественного мнения, повлиять на его позитивное восприятие и в конечном итоге повлиять на его положение в политическом пространстве. Чем более негативно-настороженно настроено общественное мнение, тем более неустойчивым становится положение региона в системе политических властеотношений в силу возможных под воздействием мнения общественности процессов переструктурирования социальных и политических соразмерностей в политическом пространстве.

В пространстве названных выше дихотомий можно выделить четыре вида информационной среды, в которой начинается кампания по позиционированию региона. Первый вид информационной среды отличается особым комфортом для кампании позиционирования региона. В такой среде доминируют позитивная информация о регионе при незначительном присутствии недоброжелательной информации. В этом случае стратегия позиционирования строится на основе подкрепления ранее сложившихся позитивных представлений.

Второй вид информационной среды отличается от первого тем, что в ней при преобладании позитивных суждений о регионе существуют расхождения в содержании информации, представленной в различных видах дискурса. Например, ценностный дискурс может отличаться от повседневных суждений, в целом формирующих позитивное отношение к региону, но не соответствующих ценностным ориентациям основной массы населения. В этом случае природа образа региона будет формироваться на иррациональной основе, что при резких изменениях ситуации может привести к непредсказуемым результатам. В такой информационной среде важно добиться согласованности содержания всех видов дискурса, делать основной акцент на информационное присутствие во всех видах дискурса на однотипной основе.

Третий вид информационной среды является самым неблагоприятным для проведения кампании по позиционированию региона. В такой среде доминируют недоброжелательная информация о регионе во всех видах дискурса, и переломить ситуацию в этом случае будет необычайно трудно.

Четвертый вид информационной среды отличается преобладанием враждебности, но неоднородность этой среды открывает возможности для маневра, когда все информационные усилия направляются на постепенное вытеснение из отдельных видов дискурса недоброжелательной информации.

Таким образом, проблема позиционирования заключается в том, чтобы изменить состояние информационной среды, сделать ее доброжелательной и более однородной по своему смысловому раскрытию позитивного образа региона. В этой связи крайне важным является перед началом кампании по позиционированию провести всестороннее изучение информационной среды.

Итак, информационная среда кампании по позиционированию региона в политическом пространстве создается не только заинтересованными акторами. Этой

среде присуща стохастичность конституирующих ее процессов, отсутствие единого координирующего центра, что порождает возможность появления неожиданных видов и форм информации. Действия региональной элиты могут подвергаться критике, в экспертных кругах могут озвучиваться разные методологические подходы и предлагаться различные теоретические модели федеративных отношений, группы интересов могут инициировать лоббистские кампании с соответствующим информационным сопровождением. Регион не обладает возможностью установить жесткий контроль за информационным полем, ввести дозирование информации, перекрыть альтернативные источники информации, например, в виде слухов, народной молвы, и эта информация может оказывать разрушительное воздействие на инициируемый процесс политического позиционирования.

Стохастичность информационной среды проявляется также в способности последней удерживать непредсказуемым образом одни виды информации и утрачивать другие. Например, озвученная региональными властями позиция может быть быстро вытеснена альтернативными мнениями и суждениями, официальные сообщения замещены информацией распространяемой по каналам межличностного общения. Такая подвижность информационной среды объясняется сложностью и противоречивостью процессов создания, воспроизводства и восприятия информации. В этих процессах участвуют разные люди, обладающие несовпадающими взглядами на проблему, личными и групповыми интересами, они могут ориентироваться на противоположные ценности, обладать неодинаковым уровнем знаний, переживать разные психологические состояния. Все это самым непосредственным образом влияет на формирование образа региона в сознании различных социальных групп.

Участие СМИ в позиционировании региона в политическом пространстве проявляется в двух важных аспектах. С одной стороны, СМИ могут использоваться агентами позиционирования для распространения имиджевой информации, отражающей положительные свойства и характеристики позиционируемого объекта. Но с другой – СМИ как система учреждений, находящихся под влиянием разных политических сил, способны транслировать в информационное пространство сообщения, способные дискредитировать позиционируемый объект. Данное противоречие, в частности, было выявлено в ходе информационного аудита присутствия Оренбургской области в печатных и электронных СМИ за период с 1 октября 2007 по 1 октября 2008гг., проведенного агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг»²⁰.

Было установлено, что Оренбургская область по объему информационного потока занимает заметное место в федеральном информационном поле. Министерство информационной политики, общественных и внешних связей Оренбургской области, пресс-служба администрации Губернатора и Правительства области прилагают определенные усилия к своевременному и полному распространению информации о деятельности Губернатора и Правительства. Проблемы признаются и озвучиваются, граждан информируют о принимаемых мерах, решениях, программах. При анализе региональных периодических и презентационных изданий, рабочих материалов, Интернет-ресурсов, интервью с региональными руководителями был определен круг вопросов, которые руководство области пыталось активно продвинуть в информационное пространство. К таким вопросам относились следующие:

1) ведется открытый диалог и общение власти с гражданами, взаимовыгодный информационный обмен с населением;

²⁰ Стратегия информационной политики Оренбургской области. Ежегодный доклад, 2008. Оренбург, 2008. Правительство оренбургской области. МГУ им. М.В. Ломоносова. Международный пресс-клуб / Под общ. ред. С.Г. Горшенина.

2) оперативно решаются текущие экономические, социальные и другие проблемы области;

3) фиксируется заметный экономический рост и стремительное развитие различных отраслей (машиностроение, сельское хозяйство, добыча природных ресурсов и т.д.);

4) в области стабильная социально-политическая ситуация, создающая благоприятный инвестиционный климат региона;

5) успешно реализовываются национальные проекты;

6) наблюдается динамичное духовно-культурное развитие Оренбуржья.

Вместе с тем, анализ материалов информационных агентств, газет и журналов, электронных средств массовой информации свидетельствовал о том, что, несмотря на предпринимаемые руководством области усилия, наибольшее количество сообщений в информационном поле было посвящено событиям негативного характера. Основной поток информации о регионе был представлен в региональных и федеральных СМИ сводками о чрезвычайных ситуациях, происшествиях. Журналисты предпочитали писать на темы, которые носят скандальный характер, рассказывают о трудностях развития области о проблемах социального и экономического характера.

Интерес СМИ к освещению «острых» фактов региональной жизни является вполне естественным. Журналистам важно привлечь внимание читателей и зрителей, и публикации на темы, вызывающие интерес публики, способствуют повышению тиражей и зрительских аудиторий. Однако возникающая в этой связи проблема несбалансированности позитивной и негативной информации о регионе ведет к сужению возможностей формирования благоприятного имиджа региона, продвижения региональных брендов, наращивания публичного капитала.

По данным информационного аудита, проведенного агентством «Международный пресс-клуб. Чумиков ПР и консалтинг», в результате возникших диспропорций в трансляции информации, не вполне профессиональной работы региональных органов, отвечающих за работу с журналистами, в целом медиапортрет Оренбургской области оказался мозаичным, фрагментарным. Большая часть информации об области представляла собой набор разрозненных тем мелкого и среднего масштаба, каждая из которых не привлекала серьезного внимания²¹.

Стратегия позиционирования региона в политическом пространстве должна строиться с учетом особенностей информационно-коммуникативных систем как некоторых упорядоченных комплексов коммуникативных практик. Позиционирование как направленная деятельность должна выстраиваться как самостоятельная информационно-коммуникативная система, обладающая своей структурой, устойчивыми каналами трансляции информации, так и особыми смысловыми наполнениями, раскрывающими необходимый ракурс позиционируемого объекта.

На наш взгляд, основные информационные потоки, несущие значимую для региона информацию, способную повлиять на его позиционирование в политическом пространстве, формируются между регионом и основными целевыми группами, в той или иной мере влияющими на соотношение сил в системе политических отношений. (Рис. 1) Эти потоки являются двусторонними. Регион в отношении определенных целевых групп распространяет информацию о себе, по возможности контролируя исходящую информацию, придавая ей форму и содержание соответствующие заявленному имиджу. Но этот контроль всегда носит ограниченный характер. В регионе функционируют разные источники информации (официальные региональные органы власти, политические партии, в том числе оппозиционные, общественные организации и движения, региональные СМИ, отдельные граждане, использующие

²¹ Стратегия информационной политики Оренбургской области...

возможности современных средств коммуникации или вступающие в непосредственный контакт, например, с жителями ближнего зарубежья и рассказывающие о проблемах своего региона), чьи мнения и суждения о регионе могут различаться и весьма существенно, особенно когда речь идет об оценке политической ситуации в регионе, уровне экономического развития и качестве социальной политики властей.

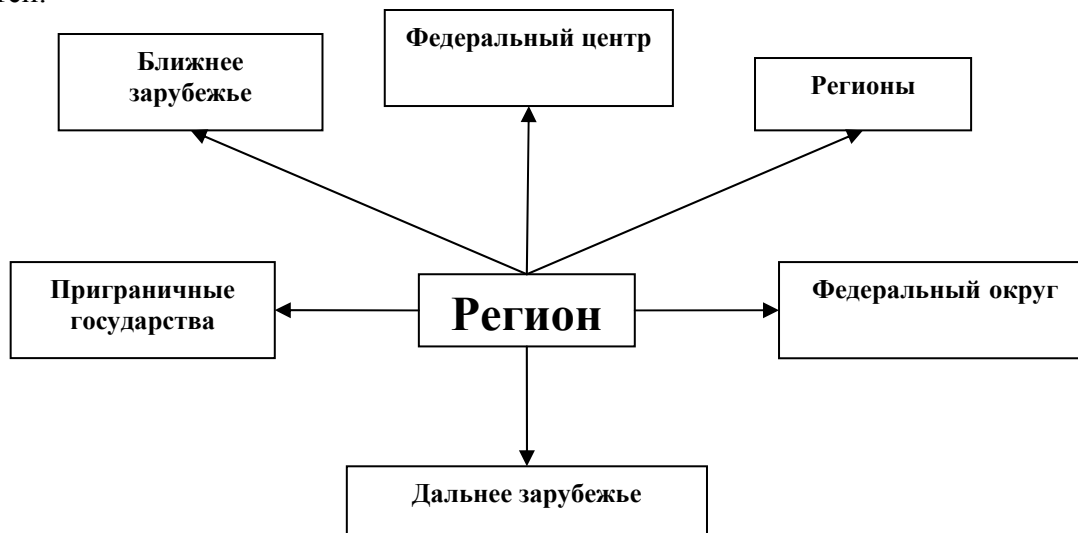


Рис. 1. Основные потоки, формирующие информацию о регионе

В свою очередь информация о регионе создается и его контрагентами. Конечно, в основе этой информации лежит знание о процессах, протекающих в регионе, но не только. Любая система представлений формируется не только на основе объективного знания, но и путем обработки этого знания в соответствии с ранее сложившимися стереотипами, ценностными ориентациями, предпочтениями и ожиданиями. Генерируемая контрагентами информация может становиться достоянием других групп и политических акторов, влияя, таким образом, на представленные в обществе мнения о регионе. В этой связи заслуживающим внимания является высказанное А.Н.Чумиковом суждение, что по мере увеличения информационного потока уровень эффективного управления восприятием целевых групп реально меняется в пользу последнего. Иными словами, политическое позиционирование требует доминирования информации, исходящей от позиционируемого актора или из других источников информации, включенных в ИКС процесса формирования имиджа региона.

На наш взгляд, можно назвать ряд факторов, затрудняющих налаживание эффективной коммуникации между регионом и его контрагентами.

Первый фактор – психологический. В его основе лежат психические особенности восприятия информации лицами, вовлекаемыми в информационные процессы позиционирования региона. Происходит неизбежная селекция информации, распространяемой СМИ о регионе, смысл которой заключается в том, что целевые группы в силу психологических эффектов, описанных выше, воспринимают только ее незначительную часть. На отбор информации влияют убеждения представителей целевых групп, их ценностные предпочтения, идеологические взгляды, интересы, стереотипы, установки, составляя в совокупности мощный перцептивный экран, пропускающий только ту информацию, которая является для них субъективно значимой. В итоге значительная часть информационных потоков, исходящих от региона работает вхолостую. Но это не значит, что надо ослаблять информационное присутствие региона в политическом пространстве. Напротив, повышение пропускной

способности перспективного экрана достигается путем усложнения когнитивной матрицы сознания, т.е. путем формирования разносторонней системы знаний о регионе. Иными словами, нельзя рассчитывать, что одномоментным информационным залпом можно решить проблему узнаваемости региона и наращивания его паблициного капитала. Необходимо готовиться к длительной работе, которая даст свои плоды лишь по прошествии определенного времени.

Список литературы:

1. *Брайант Дж., Томпсон С.* Основы воздействия СМИ. М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. С. 74–75.
2. *Воинова Е.А.* Медиатизация политики как феномен новой информационной культуры. Автореф. дисс. канд. филологических наук. М., 2006.
3. *Горчакова В.Г.* Прикладная имиджелогия. М.: Академический Проспект, 2007. С. 13–29.
4. *Дьякова Е.Г.* Политическая рефлексия над политематической научной дисциплиной: политология и теории массовой коммуникации // Полис. 2006. № 4.
5. *Засурский И.И.* Медиapolитическая система // Вестник МГУ. Серия 10. 2001. № 1. С. 74–85.
6. *Засурский И.И.* Реконструкция России. Масс-медиа и политика в России девяностых. [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.newsa.ru, свободный.
7. *Зуев С.Э.* Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности). М.: Дело, 2001.
8. *Кушнарев Ф.Ю.* Информационная политика государственных органов управления как объект политического анализа // Власть. 2004. № 8.
9. *Луман Н.* Медиа коммуникации // М.: Праксис, 2005.
10. *Маклюэн М.* Понимание Медиа: Внешнее расширение человека. М.: Канон-пресс-Ц, 2003.
11. *Паулов С.В.* Медиатизация политики и место СМИ в системе политической коммуникации // Вестник ЧитГУ. 2008. №1 (46).
12. Политические коммуникации / Под ред. А.И. Соловьева. М.: Аспект Пресс, 2004.
13. *Пушкарева Г.В.* Политические предпочтения: психология медиавоздействия // Демократия, управление, культура. Проблемные измерения современной политики. Политическая наука. Ежегодник 2006. Российская ассоциация политической науки. М.: РОССПЭН, 2007.
14. *Сарчинелли У.* Старые СМИ – новые СМИ. К вопросу об отношениях между журналистикой и политикой // Актуальные проблемы Европы. Средства массовой информации и демократия в современном мире: сб. статей и рефератов. М.: РАН ИНИОН, 2008.
15. *Смолякова В.В.* Коммуникативное пространство как объект политического анализа // Вестник МГУ. Серия 12. Политические науки. 2001. № 1.
16. *Соловьев А.И.* Коммуникативные механизмы формирования российской политики // Политические коммуникации в постсоветской России: проблемы формирования и парадигмы развития. Улан-Удэ, 2003
17. *Соловьев А.И.* Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации // Полис. 2002. № 3.
18. *Соловьёв А.И.* Политический дискурс медиакратий: проблемы информационной эпохи // Полис. 2004. № 2.

19. Стратегия информационной политики Оренбургской области. Ежегодный доклад, 2008. Оренбург, 2008. Правительство оренбургской области. МГУ им. М.В. Ломоносова. Международный пресс-клуб / Под общ. Ред. С.Г. Горшенина
20. Тимофеева Л.Н. Политическая коммуникативистика: проблемы становления // Полис. 2009. № 5.
21. Чумиков А.Н. Политическая коммуникативистика: актуальные задачи и проблемы прикладного применения // Полис. 2009. № 5. С. 56.
22. Шаронов Д.И. О коммуникативном смысле медиатизации // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. 2008. №2.
23. Шестакова О. В. Информационный лоббизм: проблемы теоретической концептуализации и практики. Автореф. канд. дисс. полит. наук. М., 2008.
24. Klapper J. The Effects of mass communication. Glencoe, Free Press, 1960.
25. Lazarsfeld P.F., Berselson B., Gaudet H. The people's choice. New York: Columbia University Press, 1944.
26. McCombs M., Shaw D. The agenda-setting function of mass-media // Public Opinion Quarterly. 1972. N 36. P. 176–189.