**КРАТКИЙ КОНСПЕКТ ЛЕКЦИЙ ПО ДИСЦИПЛИНЕ**

**«СОВРЕМЕННЫЕ ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ В УПРАВЛЕНИИ И БИЗНЕСЕ»**

**РАЗДЕЛ 1. ПОНЯТИЕ И СУЩНОСТЬ ПОЛИТИЧЕСКОЙ КОММУНИКАЦИИ**

**Тема 1.** **Объект, предмет и методы теории политической коммуникации**

1. Понятия «коммуникация» и «политическая коммуникация».

2. Объект и предмет теории политической коммуникации.

3. Уровни информационно-коммуникационных процессов.

4. Методы теории политической коммуникации.

**1. Понятия «коммуникация» и «политическая коммуникация»**

На данном этапе развития коммуникативистики как науки о коммуникациях сформулировать универсальный подход к определению понятия «коммуникация» является невыполнимой задачей в связи с отсутствием консенсуса по данному вопросу в научном сообществе и наличием множества имеющихся определений рассматриваемого понятия.

К примеру, Фрэнк Дэнс в эссе 1970-го г. выделил 15 содержательных компонентов коммуникации, выявленных при изучении 95 формулировок данного понятия, а Ф. Дэнс совместно с Карлом Ларсоном в работе 1976-го г. «The functions of communication: A theoretical approach» увеличили число рассмотренных трактовок понятия до 126.

Как отмечает Р. Крэйг сложности в поиске общего определения понятия «коммуникация» «привели исследователей коммуникации к компромиссной позиции о бесполезности спора по поводу определений коммуникации». В связи с этим он выделяет семь традиций, сформировавшихся в изучении коммуникаций: риторическая, семиотическая, феноменологическая, кибернетическая, социопсихологическая, социокультурная и критическая. Каждая из названных традиций имеет собственный терминологический аппарат, что, с одной стороны, делает их частью метадискурса о коммуникации, а, с другой, делает затруднительным разработку общего понятийно-категориального аппарата.

Риторическая традиция изучения коммуникации рассматривает роль речевых приёмов воздействия в решении социальных проблем.

Семиотический подход к исследованию коммуникации изучает роль знаковых систем в межличностном, групповом и массовом взаимодействии.

Исследования коммуникации как диалога или проживание опыта другого осуществляется в рамках феноменологической традиции.

Кибернетической подход представляет коммуникацию как процесс обработки информации, позволяющий осуществлять взаимодействие между системами.

В рамках социопсихологической традиции, коммуникация представляет собой «процесс, посредством которого индивиды взаимодействуют и оказывают влияние друг на друга».

Социокультурный подход рассматривает коммуникацию как культурно-нормативный процесс, который производит социальный порядок.

Сторонники критической традиции считают коммуникацию дискурсивной рефлексией над информацией, циркулирующей в обществе, которой препятствуют «материальные и идеологические силы».

В свою очередь, любая теория коммуникации, по мнению Р. Крэйга, является разновидностью метадискурса.

Данный исследователь в качестве метамодели предлагает конститутивную модель коммуникации, которая рассматривает коммуникацию как процесс формирования общих смыслов и отводит «коммуникационной дисциплине центральное место». Конститутивная модель призвана реагировать на актуальные социальные проблемы.

Альтернативой данной модели, согласно Крэйгу, выступает трансмиссионная (или информационная) модель, которая представляет коммуникацию как «процесс отправления и получения сообщений, или передача информации от одного лица другому».

При этом конститутивная модель в качестве метамодели призвана обеспечивать возможность для сосуществования и развития различных моделей коммуникации. Соответственно, метамодель должна акцентировать внимание на конкретных аспектах коммуникации, в случае с конститутивной метамоделью – это «разные способы организации коммуникативного процесса символически с определенными целями». Тогда как модели коммуникации первого порядка рассматривают отдельные аспекты процесса коммуникации.

Следует отметить, что конститутивная и трансмиссионная модели не противоречат друг другу, а дополняют. Так, конститутивная метамодель не даёт точного представления о коммуникации, а только «подразумевает, что коммуникацию символически можно представить (разумеется, посредством и в рамках коммуникации) самыми различными способами, в том числе и как процесс трансмиссии». В то время, как трансмиссионная модель даёт строгое определение понятию «коммуникация», которое представлено выше.

Итак, коммуникация в рамках метатеории понимается как процесс формирования общих смыслов в рамках конститутивной модели и процесс обмена информацией в рамках информационной модели. Как итог, коммуникацию можно рассматривать как процесс формирования общих смыслов в процессе обмена информацией.

Для определения понятия «политическая коммуникация» представляется необходимым рассмотреть имеющиеся подходы к данному термину.

Белорусский политолог Н.А. Антанович отмечает, что понятие политической коммуникации имеет две трактовки: «1) обмен информацией между субъектами, обладающими властью, и субъектами, вовлеченными в политику, по формальным и неформальным каналам; 2) передача информации, влияющей на формирование и функционирование политической системы».

Можно согласиться с данным тезисом, однако, следует дополнить, что подходы к определению понятия «политическая коммуникация» можно разделить исходя из отношения к роли обратной связи. Выделяются два подхода: понимание политической коммуникации как однонаправленного процесса и как двустороннего. Первый подход включает в себя «понимание процесса коммуникации как трансмиссии, действия, интерпретации», второй – «оценку коммуникации как взаимопонимания, обмена, участия, отношения, поведения, интеракции».

При однонаправленном понимании коммуникации получатель сообщения не рассматривается как равноправный участник процесса, а в качестве объекта. В связи с чем, при данном подходе целью коммуникации является побуждение к действию объекта без учёта его запросов. Представление о политической коммуникации как одностороннем процессе было заложено на начальных этапах развития политической коммуникативистики, в работах Э. Бернейса, У. Липпмана, Г. Лассуэлла и др.

Подобный подход не даёт возможности рассматривать общество как отправителя сообщений и активного участника в процессе обмена информацией, что не отражает в полной мере процесс коммуникации в современном мире. В то время, как «диалогичность политической коммуникации является необходимым атрибутом, условием жизнеспособности политической системы демократического типа».

Один из примеров определения понятия «политическая коммуникация», как одностороннего процесса встречается в работе «Коммуникология» Ф.И. Шаркова. Политическую коммуникацию данный учёный представляет как «вид коммуникации, осуществляемой субъектами политического рынка (политическая организация, деятель) и населением (в большей мере его частью, представляющей электорат) с целью побудить людей к тому или иному типу политического поведения».

В свою очередь, коммуникация как двусторонний процесс предусматривает обмен информацией, как вертикальный (к примеру, коммуникация между органами власти и гражданами), так и горизонтальный (обмен информацией между гражданами или представителями элиты).

При этом двусторонняя коммуникация не обязательно имеет субъект-субъектный характер, она также выражается субъект-объектной коммуникацией. В свою очередь, целью при данном подходе является налаживание диалога между властью и обществом и, как итог, стабильное функционирование политической системы посредством обмена информацией.

Одно из наиболее часто используемых определений термина «политическая коммуникация» предложил французский социолог Р.‑Ж. Шварценберг. Данное понятие он трактовал, как «процесс передачи политической информации, посредством которого информация циркулирует между элементами политической системы, а также между политической и социальной системами. Непрерывный процесс обмена информацией осуществляется как между индивидами, так и между управляющими и управляемыми с целью достижения согласия».

**2. Объект и предмет теории политической коммуникации.**

Современную политическую коммуникативистику во многом «рассматривают лишь как экспликацию социальных информационных обменов в сфере власти». Данная проблема возникает вследствие междисциплинарного характера исследований политических коммуникаций, что не позволяет в полной мере исследовать свойства и явления политической коммуникации.

Объектом политической коммуникативистики является политическая коммуникация «как информационное взаимодействие политических акторов по поводу властно-управленческих отношений».

Определить предмет изучения данной области знаний является сложной задачей, поскольку вопросы политической коммуникации разрабатываются и в других научных областях, таких как социология, лингвистика, журналистика, антропология, психология и др. В связи с чем, возникает проблема разграничения предметной области изучения политической коммуникативистики и других наук (см. Рисунок 1).

Примечания к схеме:

1 – риторика и 1.1 – политическая риторика;

2 – лингвистика и 2.1 – политическая лингвистика;

3 – семиотика и 3.1 – политическая семиотика;

4 – кибернетика и 4.1 – политическая кибернетика;

5 – психология и 5.1 – политическая медиапсихология;

6 – феноменология и 6.1 – политическая феноменология;

7 – медиакультура и 7.1– политическая медиакультура;

8 – политэкономия и 8.1 – политэкономия средств массовой информации и коммуникации;

9 – критика и 9.1 – критика политических коммуникаций;

10 – дискурсология и 10.1 – политическая дискурсология

11 – политическая коммуникативистика в узком смысле;

12 – общая теория политических коммуникаций (политическая коммуникативистика в широком смысле).

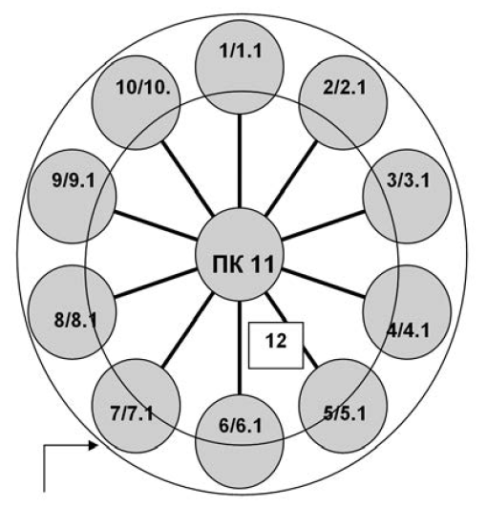


Рисунок 1: Соотношение предметных полей общей теории политических коммуникаций и частных политологических субдисциплин в изучении различных аспектов объекта наук (сферы политических коммуникаций)

Л.Н. Тимофеева предлагает считать объектом политической коммуникации теорию политической коммуникации, в таком случае политическая коммуникативистика как наука формируется на стыке политологии и коммуникативистики. Теория политической коммуникации в качестве объекта исследования позволяет сформировать целостную науку и исключить её поглощение одной из формирующих её наук. Однако, следует отметить, что теория политических коммуникаций ещё не сформировалась в качестве целостной теории.

В качестве предмета политической коммуникативистики данный исследователь предлагает рассматривать «практики политической коммуникации или деятельность по созданию и обмену политическими смыслами как вербального, так и невербального свойства на различных уровнях общения». Вследствие чего, предмет политической коммуникативистики включает в себя управленческие, избирательные, политические PR- и маркетинговые коммуникации и другие виды деятельности, а также производимая и передаваемая в их рамках политическая информация.

Как итог, Л.Н. Тимофеева считает, что предмет политической коммуникативистики можно разделить на две части: общую и прикладную. В рамках первой рассматриваются «общие закономерности функционирования политической коммуникации как таковой, а в прикладной – практические области политической коммуникации».

Представляется, что предметное поле политической коммуникативистики, выделенное Л.Н. Тимофеевой, в полной мере отражает рассмотренные определения и роль в обществе данной науки. Однако, тезис о том, что объектом политической коммуникативистики выступает теория политической коммуникации, представляется спорным, т.к. теория должна служить изучению той стороны действительности, на которую направлено исследование. Вследствие чего политическая коммуникация в качестве объекта изучения в большей степени отвечает исследовательскому интересу рассматриваемой науки.

В свою очередь, Е.А. Лобанова считает, что предмет политической коммуникативистики включает в себя «сущностные характеристики, закономерности и особенности развития, функционирования информационного воздействия и взаимодействия акторов в политической сфере, механизмы и тенденции развития публичных и непубличных форм общения властвующей элиты и гражданского общества». При этом данный политолог полагает, что с увеличением роли политических коммуникаций в жизнедеятельности общества, происходящее в настоящее время, исследовательское поле политической коммуникативистики постоянно растёт, в результате «границы этого поля начинают сливаться с границами самого общества».

С.В. Лебедев также указывает на растущее предметное поле исследований политической коммуникативистики, в рамках которого изучаются «различные стороны и аспекты коммуникаций, обеспечивающих функционирование политических режимов в современном мире». В результате чего предметами изучения становятся политико-коммуникационные аспекты деятельности СМИ, сети Интернет, политического PR, проведения политических и избирательных кампаний и др.

Таким образом, можно отметить, что объектом изучения политической коммуникативистики выступает непосредственно политическая коммуникация, а предмет включает в себя широкий круг вопросов, связанных с политической коммуникацией: процесс и механизмы осуществления коммуникации, различные аспекты и закономерности её функционирования, характеристики, особенности развития и др.

**3. Уровни информационно-коммуникационных процессов.**

Наличие разнообразных целей и методов освоения информации, условий и структур, обеспечивающих данный процесс, демонстрирует сложную, многомерную структуру

информационно-коммуникационного обмена между людьми. Так, канадский ученый Дж. Томсон, развивая идеи К. Шеннона и У. Уивера, предложил различать семантический, технический и инфлуентальный (от англ. influence — влияние) уровни информационно-коммуникационных связей. Данные уровни дают возможность выделить наиболее существенные и качественно отличающиеся компоненты информационно-коммуникационных процессов, которые, с одной стороны, обеспечивают их существование, а с другой — определяют условия эффективного взаимодействия политических субъектов с их информационными партнерами.

Семантический уровень отражает зависимость процессов передачи информации и возникновения коммуникации между субъектами от употребляемых знаково-языковых форм. Имеется в виду способность используемых людьми языковых средств (знаков, символов, изображений) сохранять смысл и значение передаваемых сигналов и сообщений и обеспечивать их адекватную интерпретацию реципиентами (или препятствовать этому). Это касается как вербальных (словесных), так и невербальных (жесты, мимика, движение тела, диапазон речи, смех, язык этикета, и др.) средств передачи информации, которыми пользуются политические (официальные и неофициальные, формальные и неформальные) субъекты.

По сути, выделение семантических структур показывает значение тех языковых форм, с помощью которых при взаимном обмене информацией может либо состояться, либо не состояться коммуникация. Например, государственные органы нередко формируют политические тексты в излишне теоретизированном виде, что затрудняет их понимание рядовыми гражданами и снижает мобилизационные возможности власти. В отдельных газетах, журналах и на телеканалах чрезмерно употребление иностранных или специальных терминов, которые существенно снижают смысловое восприятие информации обычными людьми. Таким образом, несоответствие семантических структур типу общения, возможностям субъектов либо их внутренние изъяны способны вместо связующих эффектов в отношениях власти с населением породить коммуникационный вакуум, а это может иметь далеко идущие политические последствия.

Существенную роль в информаци­онных отношениях играют и нахо­дящиеся в распоряжении политичес­ких субъектов технические средства, что заставляет говорить о техническом уровне информационно-коммуникационых процессов. Поскольку передача сообщений в лю­бом государстве предполагает использование определенных *технических средств* (от гусиных перьев до новейших носителей элек­тронной информации), информационные процессы включают в себя соответствующие структурные компоненты. Прежде всего, к ним относятся технические каналы, по которым распространяет­ся (транслируется) информация, а также структуры, которые по­зволяют не только передавать и изымать информацию (с искаже­ниями или без искажений), но и накапливать, контролировать, сохранять и беречь (охранять) ее. С этой точки зрения информа­ционную деятельность политических субъектов можно рассмат­ривать как функционирование специальных организационных структур, кадровых центров, банков данных, сетей и технологий хранения и передачи информации. Значение и роль всех этих тех­нических инструментов коммуникации определяются тем, насколь­ко они способны без каких-либо изменений, своевременно и в нужное место передать то или иное сообщение. Выделение этого организационно-технологического, несоциального пласта инфор­мационно-коммуникационных процессов акцентирует внимание на устранении различных помех (шумов), которые препятствуют своевременной и бесперебойной информации в политической сис­теме. К таким помехам могут относиться различия в носителях ин­формации (бумажных и электронных), дефицит времени на получе­ние субъектом нужной ему информации, маломощность и перегруз­ка проводящих каналов, низкая квалификация кадров, собирающих информацию, и т.д.

Учитывая важность технических каналов для организации ин­формационных контактов, государство как важнейший институт власти должно иметь в своем распоряжении необходимое их коли­чество, чтобы распространять официальную информацию. К числу таких каналов относятся речевые (брифинги, интервью руководи­телей и др.) или связанные с бумажными носителями информа­ции (бюллетени правительства, публикации в газетах и журналах), визуальные и электронные (каналы государственного телевидения, федеральные и региональные системы связи и пр.). Все они позво­ляют осуществлять бесперебойную коммуникацию с гражданами. Необходимо обеспечить государству приоритетную возможность выбирать каналы, наиболее эффективные для установления пря­мых связей с населением и распространения важных сообщений (либо центральные органы печати, либо местные, либо радио, либо телеканалы и т.д.). При этом особое значение имеет способ­ность работать как в обычном режиме, так и в условиях перегруз­ки, максимально гибко использовать специфические средства связи. В то же время важно, чтобы технические возможности государства соответствовали средствам приема сообщений, которыми обладает население. В противном случае определенная часть граждан окажется исключенной из диалога с государством. Государству же необходимо постоянно совершенствовать средства защиты своих информационных сетей в целях охраны конфиденциальных сообщений от противников и конкурентов.

Инфлуентальный уровень показывает степень влияния ин­формации на человеческое созна­ние. Именно данные компоненты информационно-коммуникацион­ных отношений раскрывают усло­вия, от которых зависит сила духовного воздействия на граждан предлагаемых государством или партиями целей, ценностей и идей. По сути, на этом структурном уровне определяются источники, предпосылки и факторы духовной эффективности вращающихся на информационном рынке идей, мифов, идеологий и прочих форм политических представлений.

Для повышения эффективности своей деятельности в этом направлении политические субъекты должны руководствоваться соображениями адресности подачи информации, учитывать осо­бенности аудитории, на которую рассчитаны те или иные сообще­ния. Формулируя лозунги и призывы, им следует исходить из ус­ловий социальной среды, действующих в групповом и массовом сознании традиций и обычаев, доминирующих стереотипов и при­вычек.

Исключительно важное значение имеет и обеспечение един­ства смыслового и временного параметров информационных сооб­щений. Иначе говоря, восприятие людьми транслируемых государ­ством или партиями идей возможно лишь при соотнесении всех этих программ, лозунгов и призывов с реалиями и только в рамках сло­жившихся стандартов политического сознания.

**4. Теоретико-методологические подходы к изучению политической коммуникации.**

Как отмечает Р.И. Шейгал, в рамках общей теории коммуникации выделяются шесть фундаментальных подходов к исследованию политической коммуникации: 1) системный подход восходит к кибернетике: коммуникация рассматривается в терминах интеракции между элементами системы и связывается с понятием социального контроля; 2) лингвистический подход, как и системный, концентрируется вокруг понятия социального контроля. Язык рассматривается как средство социального контроля и ограничения доступа к политическим институтам и политическим процессам. Сторонники такого подхода утверждают, что общественные фигуры, правомочные принимать решения, а также представители политической элиты осуществляют свою деятельность при помощи специфического языка, поэтому власти прислушиваются к их мнениям и требованиям. Члены общества, не входящие в элиту, не имеют доступа к принимающим решения в силу своей ограниченной возможности выражать политические мнения и требования: 3) символический подход определяет политику, так же, как и коммуникацию, в терминах обмена символами: лидерство осуществляется преимущественно через манипуляцию символами и распределение символических наград. Это направление концентрируется на анализе процессов создания и распространения символов; 4) функциональный подход переносит центр тяжести с проблемы социального контроля на значение коммуникации для политической системы (особенно в сфере масс-медиа). Помимо функции поддержания стабильности, коммуникация выполняет функции социализации (социальной адаптации к нормам политической системы): 5) организационный подход представляет правительство как крупную бюрократическую организацию, связанную с теми же проблемами и ограничениями, что и любая другая организация. С этой точки зрения анализ политической коммуникации концентрируется на внутриправительственных информационных потоках и акцентирует внимание на факторах, ограничивающих этот поток и дифференцирующих доступ к информации; 6) подход, который условно можно назвать экологическим, исследует политическую коммуникацию с точки зрения влияния на нее политической системы, Политическая система создает среду, в которой формируются институты коммуникации и регулируются процессы коммуникации в обществе в целом (одним из проявлений такого регулирования является осуществление государством определенной языковой политики по отношению к меньшинствам).

**Тема 2.** **Политическая коммуникативистика как наука, изучающая политические коммуникации**

**1. Коммуникативистика и политическая коммуникативистика как наука.**

Коммуникативистика сравнительно молодая дисциплина относительно иных в рамках социальных наук.

Так, индийский политолог Парматма Шаран в середине 1980-х гг. указывал на то, что «теория коммуникации разработана в самое недавнее время» [45, с. 5]. Исследования в области теории коммуникации получили широкое развитие с появлением в конце XIX – начале XX в. таких новых средств связи, как телеграф, телефон, радио, телевидение и др.

Большое влияние на развитие теории коммуникации оказали естественные, математические науки, кибернетика. Вопросы коммуникации и информации исследовали такие учёные, как Р. Хартли, К. Шеннон, У. Уивер, Н. Винер, Л. Бриллюэн, У. Эшби, Д. Маккей и др.

Работы американского математика, основоположника кибернетики Н. Винера также оказали большое влияние на развитие теории коммуникации, в целом, и политической коммуникативистики, в частности. Изучение саморегулирующихся систем позволило исследовать обратную связь, которая позволяет получать информацию о состоянии системы.

Однако, имея основу для развития общей теории коммуникации, научное сообщество в основном сосредоточено на изучении коммуникации в отдельных научных отраслях.

При этом вопрос о формировании общей теории ставится исследователями коммуникации на протяжении долгого времени. Так, британский учёный Колин Черри в 1970-е гг. указывал на желание исследователей коммуникации в различных научных областях создать общую теорию коммуникации, особенно с распространением общей теории связи, разработанной в математике. Однако К. Черри считал маловероятным появление такой теории, т.к. «различные аспекты коммуникации в том виде, в каком они изучаются различными дисциплинами, ни в коей мере не составляют единого учения; существует некоторая общая почва, которая обещает стать плодородной, но не более того».

В конце 90-х на формирующийся характер общей теории коммуникации указывал американский исследователь Роберт Крэйг. Данный учёный подчёркивает, что между дисциплинами, изучающими коммуникации «отсутствует общетеоретический канон, к которому они {исследователи коммуникации} все могли бы обращаться. Не существует ни общих целей, которые объединяют их, ни спорных вопросов, которые их разъединяют. Вот почему чаще всего они просто игнорируют друг друга».

Схожие проблемы выделил немецкий учёный Вольфганг Донсбах. В 2005 г. он отмечал, что теория коммуникаций является одной из самых быстро развивающихся дисциплин за последние 30 лет, наряду, например, с биотехнологиями и информатикой. Однако, В. Донсбах указывает на то, что коммуникативистика не имеет даже чётко сформулированного объекта изучения, т.к. «коммуникация как объект является слишком широким – всё в жизни связано с коммуникацией».

На формирующийся характер коммуникативистики в настоящий момент указывает научное сообщество постсоветского пространства. К примеру, российский учёный Ф.И. Шарков отмечает, что «научный аппарат «коммуникологии» ещё не развился до уровня терминологической системы, не сформировалось ещё и целостное системное представление о самой теории коммуникологии – она ещё слабо связана с теорией коммуникации». В результате чего, по мнению учёного, «сегодня наука «коммуникология» ещё только формируется».

Относительно вопроса начала изучения теории политической коммуникации и политической коммуникативистики в научном сообществе нет единого мнения.

К примеру, Л.Н. Тимофеева считает, что появление политической коммуникативистики «маркируется моментом осознания научным сообществом специфики пространства политических отношений, формируемых коммуникационными процессами». Однако, как отмечает данный политолог, определить время возникновения обозначенного момента достаточно сложно.

Возникшая сложность связана с тем, что часть научного сообщества считает точкой отсчёта развития политической коммуникативистики начало XX века, когда было положено начало изучению политической пропаганды и агитации, а также роли СМИ в политике и обществе (в первую очередь, исследования данных проблем относятся к работам Э. Бернейса и У. Липпмана).

Однако, по мнению П. Шарана «профессиональный интерес» к изучению процесса коммуникации сложился во время Второй Мировой войны, когда объектом исследований стала военная пропаганда, «её содержание и скрытый смысл путём подсчёта частоты, с которой появлялись определённые символические знаки».

Для более полного представления о политической коммуникативистики как самостоятельной области знаний представляется необходимым дать определение понятию «политическая коммуникативистика».

Так, политическая коммуникативистика призвана изучать роль политической коммуникации в обществе, коммуникацию власти и общества, а также информационно-политическую сферу.

В учебнике «Политические коммуникации» под редакцией А.И. Соловьёва даётся следующее определение понятию «политическая коммуникативистика» – «это наука, изучающая природу и строение информационно-политической сферы общественной жизни, характерные для нее механизмы и тенденции развития публичных и непубличных контактов, формы эволюции общения правящих кругов и гражданского общества».

Ещё одно определение политической коммуникативистики можно встретить в диссертации российского политолога Е.А. Лобановой, которая определяет её как «самостоятельное направление политической науки, сформировавшееся на стыке социологии коммуникации и междисциплинарных политических наук, определяющее место и роль политической коммуникации в общественно-политической системе, изучающее природу и сущность информационно-политического взаимодействия власти и общества, закономерности его развития и функционирования их для достижения конструктивного паритетного диалога между ними».

Е.А. Лобанова обращает внимание на внутреннюю противоречивость политической коммуникативистики, которую во многом «рассматривают лишь как экспликацию социальных информационных обменов в сфере власти». Данная проблема возникает вследствие междисциплинарного характера исследований политических коммуникаций, что не позволяет в полной мере исследовать свойства и явления политической коммуникации.

**2. Основные этапы развития теории политической коммуникации.**

Для описания генезиса политической коммуникативистики представляется необходимым привести периодизацию развития данной науки на Западе, представленную российским политологом С.В. Лебедевым:

* На первом этапе (1900-1950 гг.) происходит конструирование политической коммуникативистики в качестве научной дисциплины. На данном этапе появляется социология коммуникации, особое внимание уделяется изучению общественного мнения, СМИ, политической пропаганды;
* Для второго этапа (1950-1970 гг.) характерно формирование разнообразных теоретических направлений и методологических течений в изучении политических коммуникаций;
* На третьем этапе (1970-1985 гг.) развитие политической коммуникативистики происходило в рамках противостояния позитивизма и критического направления исследований;
* Четвёртый этап (1985-2000 гг.) характеризуется изучением роли Интернета и виртуальной реальности в процессе коммуникации, а также изучением «вопросов властного воздействия и противостояния ему посредством коммуникации» [46, с. 79] в рамках критического подхода изучения коммуникаций;
* Основной чертой современного, пятого, этапа (с 2000 г. по наст. вр.) является «эпистемологический и методологический плюрализм», что, как было показано выше, характерно для коммуникативистики как науки, в целом.

Таким образом, политическая коммуникативистика как наука имеет формирующийся характер и, как отмечает Л.Н. Тимофеева «институционализация политической коммуникативистики еще продолжается».

**3. Микроуровневые теории политической коммуникации.**

Исследования политической коммуникации первоначально основывались на ранних концептуальных представлениях о массово-коммуникационных процессах, известных под названиями «теории волшебной пули» и «теории подкожной иглы». Эти концепции исходили из предположения об огромных, практически неограниченных возможностях информационно-пропагандистского воздействия на массовую аудиторию, которая в плане отбора сообщений ведет себя достаточно пассивно и по сути напоминает ожидающего пациента, чье состояние начинает меняться после получения дозы лекарственного препарата в виде инъекции. Одним из основоположников данных теоретических моделей принято считать Г. Лассуэлла, который в своей работе, посвященной анализу механизмов пропагандистского воздействия на массы в годы первой мировой войны, дал классическое определение массовой пропаганды как «молота и наковальни общественной солидарности», сливающей миллионы атомизированных индивидов в единую «амальгамированную массу ненависти, веры и надежды».

Однако широко известные исследования электоральных процессов, проводившиеся в конце 30-х – 50-е гг. под руководством П. Лазарсфельда, Б. Берельсона и Э. Кэмпбэлла, показали, что эти теоретические представления не находят эмпирического подтверждения.

На основе анализа результатов социологических данных, полученных путем проведения в канун президентских выборов 1940 г. серии параллельных опросов избирателей в округе Эри, штат Огайо, где результаты голосования обычно были очень близки к средним по США, П. Лазарсфельд, Б. Берельсон и Х. Годэ предложили классическую двухступенчатую модель коммуникации, которая впоследствии стала одной из первых общепризнанных теоретических конструкций в политической коммуникативистике. Согласно этой модели, воздействие массовой коммуникации на индивида большей частью является не прямым, а опосредуется микрогруппами, где посредниками при передаче информационного воздействия выступают так называемые «лидеры общественного мнения» (opinion leaders) – лица, пользующиеся авторитетом в своей микрогруппе, которые интересуются какой-либо проблемой, активно читают газеты и слушают радио, а затем обсуждают прочитанное или услышанное в своем окружении, давая при этом фактам или событиям собственное толкование.

Данное обстоятельство отчасти способствовало временному выдвижению на первый план так называемых «теорий минимальных эффектов» массовой коммуникации, в соответствии с которыми делались выводы о том, что информационное воздействие через СМИ в период избирательных кампаний по своей эффективности уступает другим факторам, предопределяющим особенности электорального поведения, таким, например, как принадлежность к политической партии или определенной социальной группе. Главный аргумент, лежавший в основе таких выводов, сводился к утверждению о слабости воздействия безличных сообщений, адресованных массовой аудитории и, по существу, не связанных с нуждами и потребностями каждого конкретного, отдельно взятого индивида-избирателя.

В противоположность «теориям минимальных эффектов», обусловившим на некоторое время заметное снижение интереса исследователей к проблемам политической коммуникации, в середине 50-х гг. были выдвинуты и принципиально иные концепции, исходившие, напротив, из представлений об активном поведении аудитории СМИ в плане выбора источников информации и отбора распространяемых сообщений. Так, согласно концепции, предложенной Л. Фестингером, люди испытывают психологический дискомфорт, впадают в состояние «когнитивного диссонанса», когда им навязываются взгляды, идеи и суждения, заставляющие их сомневаться в собственных идеалах или задевающие их чувства и вкусы. Чтобы избежать дискомфорта, человек отбирает только ту информацию, которая согласуется с его собственными убеждениями и верованиями, и игнорирует противоречащие сообщения.

Другая концепция, известная под названием «теории полезности и удовлетворения потребностей» (theory of uses and gratifications), которая первоначально разрабатывалась в трудах Э. Каца, ученика и последователя П. Лазарсфельда, исходит из того, что индивиды осуществляют активный отбор информации, игнорируя сообщения, не отвечающие их интересам, а также те, которые представлены в непривлекательной форме. Они станут уделять внимание только тем сообщениям, которые в той или иной мере окажутся полезными либо будут отвечать каким-нибудь потребностям, причем только в том случае, если затраты времени и усилий на это представляются оправданными. Польза и удовлетворение, извлекаемые из получаемых сообщений, могут носить как эмоциональный, так и интеллектуальный характер.

В конце 20 в. одним из ведущих теоретических подходов к изучению воздействия СМИ на политическое поведение является концепция «установления повестки дня» («agenda-setting»). С точки зрения данной концепции, воздействие СМИ на аудиторию носит своего рода «конструирующий» характер: когда пресса, радио или телевидение начинают уделять более пристальное внимание освещению тех или иных событий и проблем, именно эти события и проблемы начинают восприниматься аудиторией в качестве наиболее важных и значимых по сравнению с остальными. Формирование концепции «установления повестки дня» обычно связывается с именами Д. Шоу и М. Маккомбса, впервые изложившими свой подход в 1972 г.

Приверженцы концепции «установления повестки дня», утверждают, что под воздействием сообщений, распространяемых по каналам массовой коммуникации, с большей вероятностью будет меняться не столько электоральное поведение и отношение избирателей к тем или иным фактам, сколько база знаний аудитории, на основе которых принимаются решения.

**4. Макроуровневые теории политической коммуникации.**

К изучению политической коммуникации сложилось множество подходов. Мы рассмотрим системный, структурно-функциональный и информационно-кибернетический подходы.

Представитель системного подхода Д. Истон рассматривал функцию политической коммуникации, в первую очередь, как двусторонний обмен информацией, осуществляемой в политической системе контуром обратной связи. Обратная связь является одной из фундаментальных функций политической системы, обеспечивающих её стабильность и существование.

Политическую систему данный исследователь определял «как совокупность тех взаимодействий, посредством которых ценности авторитарным способом приносятся в общество, это именно то, что отличает политическую систему от других взаимодействующих с ней систем». Политическая система, согласно Д. Истону, включает в себя «вход», центр принятия политических решений («чёрный ящик»), «выход», обратную связь и окружающую среду.

На «входе» системы формулируются требования и поддержка, которые являются отражением событий и условий, возникающих в окружающей среде и влияющих на систему. Требования и поддержка, проходя через «чёрный ящик» преобразуются в «выходы» системы, которые представляют собой решения и действия власти.

Контур обратной связи образуется в процессе влияния политических решений и действий на «выходе» политической системы на требования и поддержку на её «входе», тем самым корректируя их.

Обратная связь включает в себя следующие элементы: «производство «выходов» властями, реакцию членов общества на эти «выходы», передачу информации об этой реакции властям и, наконец, возможные последующие действия властей». Так, власть, действуя в качестве представителя системы, должна получать информацию о результатах решений и действий на «выходе» системы для дальнейшего выполнения требований, поступающих на «входе». Данные циклы являются непрерывными, что обеспечивает существование и стабильную работу политической системы.

С точки зрения структурно-функционального подхода, функция политической коммуникации заключается в циркуляции информации между элементами политической системы, а также между политической системой и окружающей средой. Так, Г. Алмонд отмечает, что «политическая коммуникация означает движение информации в обществе и внутри различных структур, образующих политическую систему».

Политическая система представляет собой совокупность «институтов и органов, формулирующих и воплощающих в жизнь коллективные цели общества или составляющих его групп».

Функции политической системы, согласно Г. Алмонду, позволяют осуществлять политический курс правительства политическим структурам.

Г. Алмонд и Дж. Коулман указывают, что, являясь самостоятельной функцией «входа» политической системы, политическая коммуникация обеспечивает осуществление всех функций, выполняемых в её рамках. Политическая коммуникация выступает критически важной функцией, которая обеспечивает поддержание границ политической системы.

Так, возможность публичного распространения информации позволяет контролировать негласную коммуникацию политических субъектов, при этом СМИ позволяют органам власти получать информацию о процессах, происходящих в обществе.

Эффективность политической коммуникации как функции политической системы характеризуется посредством четырёх компонентов: однородность политической информации, её мобильность, объём информации и направление потока информации.

Американский политолог Карл Дойч исследовал политическую систему в рамках информационно-кибернетического подхода, которая рассматривается в качестве сети коммуникаций и информационных потоков. В рамках данного подхода политика является «коммуникационным процессом координации усилий людей по достижению поставленных целей, который реализуется по схеме кибернетического саморегулирования».

Правительство, согласно К. Дойчу, мобилизует политическую систему через регулирование информационных потоков и коммуникаций среды, системы в целом и блоков внутри системы.

Политическая система включает в себя четыре блока:

1. на «входе» происходит получение и отбор информации посредством «рецепторов»: внешние рецепторы – информационные службы в других странах, внутренние – центры изучения общественного мнения;
2. обработка и оценка информации посредством блока «память и ценности» осуществляется сравнение полученной информации с уже имеющейся;
3. принятие решений о регулировании системы происходит в «центре принятия решений» (правительство) исходя из поставленных целей и имеющихся интересов;
4. осуществление решений происходит в результате деятельности «эффекторов» (исполнительных органов) на «выходе» политической системы, после чего результаты посредством отрицательной обратной связи поступают «рецепторам», тем самым повторяя описанный цикл на постоянной основе.

Отрицательная обратная связь позволяет политической системе обеспечивать стабильность функционирования, тогда как положительная обратная связь приводит к неустойчивости системы. Получение обратной связи позволяет сравнить результаты выполненных действий с поставленными целями и, в дальнейшем, принимать решения о совершенствовании системы, в соответствии с поставленными целями, или об изменении целей.

Качество и постоянство потока политической информации определяют то, насколько эффективно работает политическая система: быстрый и точный обмен информацией внутри системы и между системой и средой отражает высокую эффективность политической системы. В свою очередь, однонаправленный характер коммуникации или искажения поступающей информации свидетельствуют о необходимости изменений в политической системе.

Все институты власти обладают собственными возможностями в получении и отборе информации и предоставлении информации населению. Эффективность работы институтов отражает их возможность упорядочивать информацию и качество взаимодействий с политическими субъектами. Контроль над институтами власти осуществляет информационная элита: дейтократия.

Эффективность политической коммуникации, в свою очередь, определяется информационной нагрузкой на систему (масштаб программ, принятых правительством и предусмотренные ими изменения), скоростью реагирования системы на изменения окружающей среды, способностью системы прогнозировать и решать потенциальные проблемы.

К. Дойч выделял три типа коммуникаций в политической системе:

1. личные, неформальные коммуникации;
2. институциональные, т.е. коммуникации с правительством при посредничестве организаций, например, партий, общественных объединений и т.д.;
3. коммуникация через СМИ.

Итак, использование информационно-кибернетического подхода при изучении политических коммуникаций, также как и системный подход может носить универсальный характер. Он позволяет изучать влияние политической коммуникации и информации на принятие политических решений и то, каким образом она оказывает воздействие на изменение политической системы и её целей.

**Тема 3.** **Модели и элементы политической коммуникации**

**1. Структурные модели политической коммуникации.**

Первые модели при исследованиях политических коммуникаций стали разрабатываться в 1940-е гг. Помимо моделей, разработанных в рамках политологии, активно используются модели, разработанные в иных социальных науках, например, социологии, психологии, филологии. Помимо этого используются модели коммуникации, созданные в естественных и математических науках, которые также послужили основой при разработке некоторых моделей в социальных науках.

Одна из первых моделей политической коммуникации была предложена американским политологом Г. Лассуэллом. «Формула» Г. Лассуэлла представляет собой однонаправленный процесс, который включает в себя пять компонентов: коммуникатора, сообщение, канал коммуникации, получателя сообщения и воздействие сообщения. Вследствие чего массовая коммуникация является «целенаправленным воздействием коммуникатора на аудиторию с помощью сообщений, передаваемых техническими средствами».

Данная модель является одним из примеров линейных моделей коммуникации. В рамках линейных моделей коммуникатор-субъект оказывает направленное воздействие на объект (получателя информации) посредством канала коммуникации. Коммуникатор выступает единственным отправителем сообщения, тогда как обратная связь, которую должен осуществлять получатель, не рассматривается. Помимо Г. Лассуэлла во второй половине 1940-х гг. однонаправленную модель коммуникации предложил социолог П. Лазарсфельд и математики К. Шеннон и У. Уивер рассмотрели техническую сторону коммуникации.

Основной недостаток линейных моделей коммуникации заключается в отсутствии обратной связи, тем самым они не отражают реакцию адресата на полученное сообщение. В результате, линейные модели малоприменимы, т.к. современная политическая коммуникация в большинстве случаев представляет собой непрерывный процесс, а данный вид моделей не отражает реакцию участников коммуникации на получаемую информацию и их адаптацию к изменяющимся условиям.

Как отмечает российский учёный И.П. Яковлев, линейная коммуникация предназначена для достижения интересов субъекта коммуникации, что «обусловлено неразвитостью рыночных и демократических институтов». Подобный тип коммуникации является основным в тоталитарных политических режимах, в которых процесс массовой коммуникации, как правило, выражается в простом информировании населения либо в осуществлении пропаганды с целью манипулирования объектом. Соответственно, применение линейных моделей коммуникации возможно при изучении политических систем с малыми возможностями обратной связи для общества, а также при изучении распространения информации и пропаганды со стороны власти.

В 1950-е гг. в социально-гуманитарных науках стали разрабатываться нелинейные модели коммуникации, которые включают в себя процесс обратной связи и отражают процесс коммуникации как взаимодействие, в котором отправитель и получатель сообщения постоянно меняются ролями в процессе коммуникации. В результате чего, политическая коммуникация представлена как циклический, непрерывный процесс, что позволяет изучать процесс как постоянный обмен информацией, позволяющий поддерживать стабильную работу политической системы.

Нелинейные модели коммуникации можно разделить на интерактивные и трансакционные.

Интерактивные модели отражают одноразовую смену ролей между отправителем и получателем информации. Подобная коммуникация подразумевает осуществление обратной связи при помощи средств изучения общественного мнения: проведение опросов и интервью и др.

Отличие трансакционных моделей коммуникации состоит в рассмотрении участников коммуникации как равноправных субъектов, которые меняются ролями отправителя и получателя информации множество раз на основе постоянно действующей обратной связи.

Однако равенство участников коммуникации возможно при условии равных условий: одинакового уровня информированности участников, равного доступа к каналам передачи и источникам информации и др. «В реальном мире равного доступа к каналам дискурса не существует, особенно в политической коммуникации». Поэтому рассмотрение отправителей и получателей информации как равных участников коммуникации является недостатком многих нелинейных моделей, т.к. они не отражают изучаемые процессы в полной мере, в особенности, если коммуникация носит вертикальный характер.

Нелинейные модели коммуникации разрабатывали такие учёные, как Т. Ньюкомб, У. Шрамм, П. Осгуд, М. Дефлёр, Б. Уэсли, М. Маклин, Г. Малецке, Дж. и М. Райли, Ж.-М. Коттрэ, К. Синн, У. Эко, М. Кастельс, И.М. Дзялошинский и др.

C развитием информационно-коммуникационных технологий во взаимодействиях власти и общества большие изменения претерпели каналы коммуникации, что отразилось и на трансформации моделей.

Так, разработанная в 1950-е гг. модель Б. Уэсли и М. Маклина отражает возросшую роль каналов в процессе коммуникации. В данной модели канал коммуникации адаптирует сообщение в соответствии с установками получателя, который получив сообщение, передаёт информацию об изменениях, вызванных сообщением, коммуникатору и каналу коммуникации. Канал также осуществляет обратную связь, передавая информацию о реакции получателя сообщения коммуникатору. Тем самым данная модель отражает особую роль канала не только как средства передачи сообщения, но и активного участника коммуникации при создании сообщения для адресата, а также в процессе обратной связи.

В модели политической коммуникации Ж.-М. Коттрэ посредниками при взаимодействии власти и общества служат политические и неполитические организации, роль СМИ заключается в передаче информации от управляющих к управляемым, а выборы и референдумы осуществляют функцию обратной связи.

Южноафриканский учёный П. Ворстер в статье 1985 г. «A systems model for Political Communication» отразил возросшую значимость медиа, указав на их симбиотические отношения с властью, которые характеризуются соперничеством, созданием поля для взаимодействия элит, защитой прессы от вмешательства власти и др.

В 1990-е гг. западные исследователи стали указывать на такой процесс, как медиатизация политики, в ходе которого политические институты в своей деятельности подвергаются высокому влиянию со стороны средств массовой информации и коммуникации. Данная тенденция отразилась на политической коммуникации власти и общества.

С развитием сети Интернет большое внимание стало уделяться данному каналу в политической коммуникации. Интернет-технологии изменили роль граждан в политической коммуникации. Испанский социолог М. Кастельс отмечает, что люди получили возможность самостоятельных действий по формированию сообщения, определению потенциальных получателей и способа получения обратной связи, данный процесс получил название «массовая самокоммуникация».

Модель коммуникации М. Кастельса характеризуется многоканальностью и мультимодальностью. Мультимодальность отражает возможность передачи информации посредством множества средств коммуникации (Интернет, телевидение, радио и т.д.). Многоканальность означает наличие множества источников информации в рамках технологий коммуникации, т.е. наличие множества веб-сайтов, радиостанций, ТВ-каналов и др.

Таким образом, применение моделей политической коммуникации требует учёта возрастающей роли каналов коммуникации в связи с развитием информационных технологий. Также следует учитывать изменение роли граждан и общества в процессе взаимодействия с властью. Данные изменения требуют постоянного совершенствования моделей политических коммуникаций власти и общества.

**2. Виды, формы и каналы политической коммуникации.**

Богатство разнообразных способов восприятия и усвоения информации и ее использования в различных формах поведения людей свидетельствует о наличии множества типов политических коммуникаций. В качестве таких наиболее по­казательных типов политических коммуникаций можно было бы отметить следующие:

* вербальные (формирующиеся на основе различных словесных и изустных языковых систем) и невербальные (использующие иные способы общения);
* вертикальные (характеризующие отношения между вышестоящими и нижестоящими институтами и структурами власти, а в конечном счете отношения между правящим классом и неэлитарными группами населения, рядовыми гражданами) и горизон­тальные (предполагающие установление контактов между инсти­тутами, структурами, звеньями или группами, принадлежащими к одному уровню организации власти (например, между органами исполнительной власти в регионах, между оппозиционными парти­ями, общественно-политическими движениями и т.д.);
* личностные (демонстрирующие общение человека с самим собой), межличностные (характеризующие политические контакты между персональными акторами), групповые (раскрывающие специфику установления контактов между групповыми акторами — партиями, организациями, социальными общностями и пр.), внутригрупповые, или локальные (показывающие специфику общения, которое не выходит за рамки группового объединения), и массо­вые (демонстрирующие отличительные черты коммуникаций го­сударства и массовых общностей в публичной сфере, предполагающих использование соответствующих институтов, каналов и форм передачи и распространения информации);

– формальные (основанные на использовании официальной информации, осознании правовых или иных последствий установ­ления или неустановления контактов) и неформальные (в основе которых лежат индивидуальные, корпоративные и иные неофи­циальные пристрастия людей).

Каналы политической коммуникации с развитием технологий и трансформацией общества претерпели множество изменений.

В конце 1940-х гг. Г. Лассуэлл рассматривал каналы коммуникации лишь в качестве средств передачи информации от отправителя к получателю. Однако уже в работах П. Лазарсфельда каналом коммуникации выступают лидеры мнений, которые не только осуществляют передачу сообщения, но и играют роль «фильтра» информации для аудитории, обеспечивая связь между СМИ и обществом.

В 1950-е гг. роль каналов коммуникации рассматривается в качестве активного участника процесса. Так, Б. Уэсли и М. Маклин отмечают, что канал помимо того, что адаптирует сообщения в соответствии с установками получателя, также является получателем обратной связи со стороны адресата наряду с отправителем.

В 1960-е гг. Г. Малецке выделил характеристики посредника между отправителем и получателем информации в коммуникации: форма коммуникации (визуальная, звуковая и т.д.), «временные и пространственные пределы доступности получателя, социальный контекст, степень временной отстранённости сообщения о событии от реального времени протекания события», например, подаётся информация в режиме реального времени или после окончания события.

В 1990-е гг. западные исследователи стали указывать на такой процесс, как медиатизация политики, в ходе которого политические институты в своей деятельности подвергаются высокому влиянию СМИ. Рост роли медиа продолжается. Так, М. Кастельс отмечает, что теперь роль медиа значительнее, чем т.н. четвёртая ветвь власти, они трансформировались в «пространство создания власти. Медиа конституируют пространство, в котором распределяются властные отношения между конкурирующими политическими и социальными акторами». Как итог, получил развитие процесс медиалегитимации власти.

Современная коммуникация характеризуется многоканальностью и мультимодальностью. Мультимодальность отражает возможность передачи информации посредством множества средств коммуникации (Интернет, телевидение, радио и т.д.). Многоканальность означает наличие множества источников информации в рамках технологий коммуникации, т.е. наличие множества веб-сайтов, радиостанций, ТВ-каналов и др. Мультимодальность и многоканальность имеют своё множество субкодов, которые создают и отправляют сообщения.

Выделяется несколько подходов классификации каналов политической коммуникации. Российский политолог Г.В. Пушкарёва, исходя из формы распространения политической информации, выделяет следующие каналы:

- Официальные каналы, в которых информация исходит со стороны политических институтов. Вследствие чего «восприятие официоза, доверие масс к этой информации напрямую зависит от уровня легитимности того или иного политического института».

- Персональные каналы коммуникации передают информацию от конкретного лица (политика, государственного служащего), его мнение и позицию. Проявляется во время выступлений субъекта перед аудиторией, в СМИ, например, интервью, пресс-конференции.

- В опосредованных каналах коммуникации коммуникаторами выступают посредники (медиаторы), которые призваны налаживать взаимодействие власти и общества. К институтам-медиаторам можно отнести СМИ, политические партии, общественные объединения общественно-консультативные советы, фабрики мысли.

- Анонимные каналы коммуникации не имеют «достоверно известного источника информации» и проявляются, в первую очередь, в форме слухов, а также анекдотов, граффити и т.д. Изменения данного канала коммуникации можно наблюдать на примере развития анонимных Telegram-каналов, число которых постоянно возрастает, как и их влияние на медиапространство.

Таким образом, с развитием информационно-коммуникационных технологий роль каналов коммуникации возросла от средства передачи информации до поля, в котором происходит борьба за власть.

**3. Субъекты политической коммуникации.**

Субъект политической коммуникации или коммуникатор выступает инициатором коммуникационного акта, «который начинается только тогда, когда у отправителя возникает потребность в создании и передаче какого-либо сообщения». Он определяет направление акта коммуникации и может кодировать сигналы в сообщения. «Различие между субъектами и объектами политики условно и ситуативно», поэтому коммуникатор выступает также в качестве получателя информации, являясь объектом коммуникационного действия.

Основными политическими коммуникаторами являются государство и общество. Акторы могут разделяться на персональные, групповые, институциональные и стихийные. Согласно Б. Макнейру, субъектами политической коммуникации выступают политические партии и непартийные группы: общественные объединения, группы давления и террористические организации. Медиа являются каналами при передаче информации от политических субъектов, а коммуникаторами, «когда они используют производимый контент для достижения политических целей, и их политические пристрастия носят открытый и целенаправленный характер». А. И. Соловьёв в качестве политико-коммуникационных акторов выделяет информационные структуры органов власти, корпоративные структуры, СМИ, консалтинговые и рекламные агентства, нелегальные организации, спонсоров, медиамагнатов, рекламодателей и общество, которое делится на: «публику» – это часть общества, которая регулярно взаимодействует с властью; «общественность», которая коммуницирует с государственной властью в периоды кризисов и «общество», редко контактирующее с органами управления.

С развитием политической науки представления о роли и масштабе политических субъектов претерпевали постоянные изменения. Представители марксистского подхода рассматривали политические отношения как взаимодействия таких субъектов политики, как классы, которые находятся в состоянии борьбы друг с другом и в рамках которых отдельные индивиды занимают подчинённое положение, являясь «членами класса». Как отмечают К. Маркс и Ф. Энгельс «отдельные индивиды образуют класс лишь постольку, поскольку им приходится вести общую борьбу против какого-нибудь другого класса»… «класс определяет их {индивидов} жизненное положение, а вместе с тем и их личную судьбу, подчиняет их себе».

Один из основоположников бихевиоралистского подхода А. Бентли предложил в качестве основных субъектов политики рассматривать группы, которые выражают интересы некой общности людей в данный момент времени. Группы являются меньшим субъектом по масштабам в сравнении с классами, при этом отдельный человек может входить во множество групп, представляющих его интересы. Как результат, общество представляет собой совокупность групп людей, разделённых по различиям в их интересах. В свою очередь политические группы, артикулируют и представляют интересы иных социальных групп, а политическая деятельность выражается в их взаимодействии и борьбе. Политические институты, явления и процессы также представляют собой выражение интересов различных групп. Так, к примеру, политическое лидерство в целом и отдельные политические лидеры являются воплощением представляемых ими интересов: «партия получает свою силу от представляемых ею интересов, съезд и исполнительный комитет – от партии, а председатель – от съезда и комитета. На каждом уровне данного ряда социальный факт, фактически стоящий перед нами, – это лидерство какого-то основополагающего интереса или набора интересов». Деятельность исполнительных органов власти и законодательных органов также является артикуляцией и выражением интересов различных групп. При этом в отличие от сторонников марксизма А. Бентли считает, что правящий класс по отношению к управляемому классу выступает «не только его господином, но и его представителем», поскольку он является избранным, а значит и признанным со стороны управляемых.

Ещё один представитель бихевиоралистского подхода Г. Лассуэлл в качестве первичного субъекта политики рассматривал отдельного индивида. Данный учёный подчёркивает, что «власть – это межличностная ситуация», а властные отношения представляют собой постоянный обмен сигналами. Получение власти является следствием мотивации, умений и возможностей отдельного человека, для которого власть является важнейшей ценностью. Человека, который стремится к «максимизации своей власти по отношению ко всем своим ценностям, который полагает, что власть определяет власть, и кто идентифицирует себя с другими как средство улучшения властных положения и перспектив», Г. Лассуэлл называет «политическим человеком» (homo politicos). Результатом деятельности политических людей является участие всех людей во властных отношениях, которые представляют собой столкновение различных лиц или институтов. В свою очередь власть формируется в результате их взаимодействия для достижения окончательной цели – принятия решения.

В свою очередь, в рамках неоинституционализма был сформирован подход, получивший название «актороцентричный институционализм», в рамках которого «анализ структур без ссылки на акторов так же затруднен, как анализ поведения актора без ссылки на структуры». Институты выступают фактором, определяющим коммуникацию политических субъектов – отдельных лиц, осуществляющих свою деятельность как реакцию на действия конкурирующих акторов. Большую роль при принятии решений, по мнению Ф. Шарпфа, играют предпочтения и восприятие политики актором, на которые оказывают воздействие институты, но не определяют их. Институты рассматриваются как «отдалённая причина» действий и коммуникации акторов. Институты «не обуславливают эти взаимодействия, а лишь выделяют политическим акторам «пространство для действий»

«Концепция политического актора должна включать в себя всех субъектов в диапазоне от индивида (обычно исполняющего какую-либо роль или занимающего должность) до самой большой общности».

**4. Барьеры и шумы в политической коммуникации.**

Коммуникативные барьеры или шумы также могут стать причинами коммуникативных неудач.

Важным элементом ряда моделей коммуникации (трансакционной модели, математической модели Шэннона – Уивера) является ***шум***, **который определяется как любой источник искажения объема и смысла сообщения**. Ученые выделяют несколько ***источников шума***.

Источником шума выступает *коммуникатор*. Такой шум может иметь две причины: правильное или неправильное использование языка и селективное восприятие, обусловленное культурными факторами. Например, в лекции используется специфический научный язык, и это может рассматриваться как пример лингвистического шума.

Источником шума является *канал*. Здесь шум образуется из радиопомех, мелькания картинки на экране телевизора, типографского брака в газетах. Шум канала распознается достаточно легко.

Источником шума выступает *получатель сообщения*, контроль за которым представляет наибольшие трудности. Данный вид шума может быть подразделен на следующие составляющие:

избирательное внимание;

избирательное восприятие;

избирательное запоминание.

**Коммуникативные барьеры**, как полагает И.А. Стернин, – это типичные трудности, возникающие в общении людей в связи с действием тех или иных объективных или субъективных причин и препятствующие успешной коммуникации, пониманию людьми друг друга.

Коммуникативные барьеры могут быть связаны со многими факторами.

Д.П. Гавра выделяет коммуникативные барьеры, которые носят **объективный характер**:

**технические** (например, сбои в работе компьютера, плохая телефонная или факсимильная связь, неверный адрес электронной почты и т. д.);

**технологические** (например, передача слишком большого объема информации);

**экономические** (например, недостаток у вступивших в деловую коммуникацию сторон денежных средств);

**географические и временные** (например, расположение структурных частей компании или нескольких компаний, объединенных в холдинг, в различных географических и часовых поясах).

Обнаружить и устранить их относительно просто. Но даже если будут устранены все такого рода барьеры, это не решит проблему непонимания, потому что, в конечном итоге, непонимание – это проблема людей. Поэтому особое внимание в коммуникации следует обращать на другую группу коммуникативных барьеров, которые непосредственно связаны с особенностями коммуникативной личности. К ним можно отнести **логические, стилистические, семантические, социальные и межкультурные барьеры**.

Барьеры могут быть связаны с различиями в жизненных целях и потребностях. Так, люди, у которых не решены проблемы обеспечения повседневной жизни, мало интересуются проблемами демократии, свободы, прав личности.

Американский ученый А. Маслоу так определил «пирамиду потребностей»:

физиологические (пища, питье, секс, выживание);

связанные с безопасностью (жилище, одежда, защита, чувство безопасности);

потребность во взаимоотношениях (любовь, дружба, принадлежность к семье и другим группам);

потребность в уважении (самоуважение, уважение со стороны других);

потребность в самоактуализации (самовыражение, творчество).

По А. Маслоу, человек начинает испытывать те или иные потребности только тогда, когда удовлетворены потребности более низкого уровня.

Очень сильны различные психологические барьеры, связанные с особенностями психики общающихся, с существенными различиями в психологии людей. Оптимист видит то же, что и пессимист, но понимает увиденное по-иному. Оптимисту трудно с пессимистом, холерику – с меланхоликом, экстраверту – с интровертом. На общение влияет также такое психологическое качество личности, как самоконтроль. Люди с высоким самоконтролем ориентированы на самораскрытие, стремление узнать и понять собеседника, а также лучше определяют фальшь и обман в общении. Люди с высоким самоконтролем хорошо контролируют свои эмоции и способны произвести то впечатление, которое хотят произвести.

Существуют когнитивные барьеры, т.е. барьеры, вытекающие из особенностей действия мыслительных механизмов человека. Когнитивные барьеры связаны с наличием определенных мыслительных стереотипов в сознании человека, тех или иных приемов мышления, способов получения выводов из наблюдаемого материала.

Стереотипы определяют восприятие и интерпретацию фактов теми или иными группами людей. Стереотипы – это стандартизованные, упрощенные образы какого-либо явления, существующие в общественном сознании и усваиваемые индивидом в готовом виде. Выделяют следующие способы воздействия стереотипов сознания на коммуникативное поведение человека (Н.В.Лебедева):

увязывание группового членства с определенными психологическими характеристиками собеседника (англичане консервативны, немцы пунктуальны);

воздействие стереотипа на способ отбора и прохождения информации (о своей группе запоминается наиболее благоприятная информация, о чужой группе – наиболее неблагоприятная);

формирование ожидания определенного поведения от других;

порождение предсказаний, которые сбываются (так как люди отбирают модели поведения других людей, согласующиеся с уже сложившимися в их сознании стереотипами).

Есть и чисто **языковые барьеры** в общении, когда собеседники говорят на разных языках либо уровень владения языком у них очень сильно различается. Языковой барьер возникает и тогда, когда они не заботятся о взаимном понимании (упускают из виду информационную цель общения) и употребляют привычную им лексику, не думая о том, знает ли ее партнер. Языковой барьер часто создают научные термины, иноязычные слова, обилие жаргонизмов.

**Раздел 2. Политические коммуникации в формировании общественного мнения**

**Тема 4.** **Формирование общественного мнения в бизнес-процессах**

1. Понятие и сущность общественного мнения.

2. Механизмы формирования общественного мнения.

3. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации.

**1. Понятие и сущность общественного мнения.**

Общественное мнение — это главный партнер государства, СМИ и других политических субъектов, за­интересованных в расширении своей политической поддержки. С социальной точки зрения это основной источник информации об интересах граждан, механизм выражения их отношения к влас­ти и ее конкретным действиям. Например, опросы общественного мнения служат важнейшим инструментом выявления политичес­ких предпочтений населения (представленных в виде рейтингов лидеров или партий), их отношения к действиям правительства в условиях кризисов и пр.

Относительно концептуализированная теория общественного мнения сложилась к 1950-1960-м годам XX в. Однако, несмотря на постоянное стремление к детальному описанию взаимодействия общественного мнения с различными политическими института­ми, ученые не пришли к единому мнению относительно данного феномена. В теории превалирует его понимание либо как социаль­но-психологического состояния общества, либо как совокупности нравственно-этических параметров, либо как оценочной структу­ры. Неоднозначно трактуется и вопрос о субъекте общественного мнения.

Так, Ю. Хабермас понимает под общественным мнением сово­купность позиций людей, обладающих образованностью и владею­щих собственностью, чье групповое мнение претендует на общезначимость политических позиций. Н. Луман полагает, что у обществен­ного мнения не существует особых субъектов, а выраженные точки зрения фиксируют лидирующую тему, приковывающую внима­ние людей, чьи взгляды при этом могут быть весьма различными. Немецкая исследовательница Э. Ноэль-Нойман рассматривает об­щественное мнение как совокупность оценок, включающую взгляды людей, не только поддерживающих правительства, но и тех, кото­рые не высказываются в силу либо пассивности, либо оппозици­онности, либо нежелания оказаться в изоляции (так называемая спираль молчания).

Для понимания сущности и природы общественного мнения следует учитывать, что в МИКС часть распространяемых властью сообщений не нуждается в одобрении общественным мнением. Как уже говорилось, власть может формировать односторонние ком­муникации без обратной связи. Но наряду с этим существуют и попытки установления контакта с общественным мнением и со всем обществом. Так что, обобщив сложившиеся в науке подходы и учитывая непостоянную потребность власти в суждениях граждан, можно сказать, что **общественное мнение** представляет собой совокупность суждений и оценок, характеризующих состояние массового (группового) сознания, оказывающее влияние на содержание и характер разнообразных политических процессов (изменений в сфере государственной власти).

С этой точки зрения оно является элементом представления центром власти интересов населения, механизмом презентации наиболее острых и значимых для граждан проблем. С содержательной точки зрения это не все массовое сознание, а лишь его вер­хушка, совокупность оценок и представлений, которая объединяет ту или иную группу (в том числе и большинство) людей. Формируя духовный климат, влияя на политическую атмосферу в обществе, эти оценки неизбежно приобретают политический смысл и значение для властей предержащих.

Общественное мнение как устойчивый политический механизм презентации социальных интересов возникло в результате разви­тия демократии и институтов гражданского общества. В структуре общественного мнения складываются как массовые, так и локаль­ные точки зрения. Их возникновение и соотношение зависит от уровня конкурентности в обществе, наличия в нем механизмов политической презентации, заявляемых людьми претензий на все­общность собственной позиции.

В качестве объекта общественного мнения могут выступать лю­бые факты и явления социальной жизни (в том числе высказыва­ния отдельных политиков, чья оценка вызывает политически зна­чимую реакцию населения). Таким образом, общественное мне­ние всегда концентрируется вокруг определенных идей и явлений. При этом люди могут многократно изменять свои взгляды и суж­дения, позиции и выводы, интерпретировать одни и те же явле­ния. Высказываемые общественным мнением оценки не всегда адек­ватно отражают события, происходящие в обществе (У. Липпман). В общественном мнении велика роль предрассудков, стереотипов, заблуждений. В силу своего во многом эмоционального характера оно подчас бывает весьма односторонним, предвзятым. Поэтому наряду с позитивным воздействием на власть, стремлением заста­вить государство прислушаться к голосу граждан общественное мнение нередко опасно в силу своей некомпетентности.

**2. Механизмы формирования общественного мнения.**

Механизмы формирования обще­ственного мнения весьма разнооб­разны и существенно зависят от способов коммуницирования гражданского общества с властью, уровня институализации демократии, организованности обществен­ности. В самом общем виде различают эмоциональные, стихийные и рационально-сознательные способы его формирования.

Эмоциональные, чувственные способы и механизмы складыва­ются, как правило, на основе межличностной коммуникации. Од­нако должно пройти немало времени, чтобы через такого рода каналы выкристаллизовались групповые позиции и тем более мас­совое мнение. Здесь велика роль механизмов психологического вну­шения, заражения.

Стихийные способы формирования чаще всего основываются на мнении лидера и выступлениях СМИ. В первом случае выска­занные авторитетным лидером позиции оформляют неявно суще­ствующие мнения граждан. Люди присоединяются к ним, усили­вая тем самым их звучание и расширяя их политические возмож­ности.

В рамках данного способа концентрации общественности вок­руг определенных явлений и идей СМИ стремятся избавиться от противоречивости в изображении событий, добиться определенно­сти в понимании происходящего. Здесь культивируются определен­ные отношения, эмоциональные состояния, шаблоны и стереотипы. В этом контексте нередко используются методы подсознательного стимулирования: в поток новостей внедряются стандартизирован­ные и упрощенные представления, содержащие определенные оце­ночные ассоциации, стереотипы или стандарты, что вызывает ав­томатическую положительную или отрицательную реакцию обще­ственности на то или иное событие. К таким закрепленным на подсознательном уровне ассоциациям, например, относятся этни­ческие или социальные предрассудки, провоцирующие ценност­ное отношение к проблеме «свои—чужие».

При таком способе формирования общественной позиции вы­сока роль не только лидеров мнений, но и интеллектуальной эли­ты. Однако нет никаких гарантий, что власть и в этом случае будет специально реагировать на высказанные мнения и оценки.

Общественное мнение формируется также в результате дей­ствия специальных структур, партий, движений, аналитических структур, которые на профессиональном уровне занимаются вы­работкой и трансляцией определенных оценок от лица обществен­ности. Такая профессионализация неразрывно связана с укрепле­нием **рациональных** процедур подготовки общественных позиций, формированием каналов, отслеживанием способов распростране­ния информации и ее доведения до властных структур.

**3. Диагностика и мониторинг общественного мнения как элемент политической коммуникации.**

Осуществляя мониторинг общественного мнения, мы устанавливаем некоторое соотношение между целями наших действий, затратами на них и степенью достижения этих целей.

Арсенал социологических средств располагает для этого определенными возможностями. Вопрос в понимании возможностей каждого метода и его границ. На уровне общесистемных представлений о связях с общественностью понадобятся теоретические данные, накопленные множеством социальных наук (обществоведения, политологии, теории коммуникаций, теории массовых коммуникаций и др.). По мере приближения к объекту с задачами получить представление о количественных параметрах деятельности нам не обойтись без статистики. Все зависит от целей. В цивилизованных странах существует государственная деятельность по сбору и тиражированию социальной статистики. Сами исследователи-статистики убеждены, что статистика своими методами полноправно входит в инструментарий социолога, который подключается к процессу, когда становится понятным, что без обращения к человеку как источнику информации не обойтись.

Самый дешевый способ получения данных – это уже существующие данные, но собранные для целей, не совпадающих с нашими собственными, называемые вторичными данными. Сегодня практически все структуры,занимающиеся социологическими исследованиями, часть своего архива предлагают на продажу. Преимущества тут очевидны – такие данные дешевы и при этом вас явно обогащают. Собственно, это часть так называемого кабинетного этапа, или исследования «за столом». Мы знакомимся с информацией, накопленной уже обществом к моменту, когда она и вам может понадобиться: это могут быть справочники, профессиональная периодика, которая чаще всего содержит библиографию (источники по предмету) и т. д. По сути дела, мы оснащаем себя для будущей работы всем тем, что хранится в библиотеках, в Интернете, в досье, в архивах и т. д., тем, что накоплено исследователями до вас и может быть с определенными оговорками применено и в вашей работе.

Но если вам нужны сведения (о сфере интересов, потребностей, отношении к информационным каналам сегодняшних потребителей), которые нельзя найти ни в каких доступных источниках, но которые непременно вам понадобятся, тогда вам нужны первичные данные. Это то, что специально нужно заказывать профессионалам. Какие методы, способные решить проблемы исследователя, занимающегося коммуникациями (в т. ч. рекламой и связями с общественностью), сегодня составляют арсенал социологии? Для начала − несколько общих положений.

Какие этапы методических решений сопутствуют выбору метода?

1. Для принятия решения, какие методы использовать, следует сформулировать задачи исследования в особом жанре – программе исследования. В программе формулируется социальная проблема. Это может быть: новое социальное явление, распространенность и характеристики которого неизвестны и поэтому являются самодостаточной задачей для социолога; уже известное явление, но остававшееся до поры до времени вне поля зрения социологов; уже изученное явление, но нуждающееся в повторном исследовании в связи с изменениями обстановки в стране. Исследователь так составляет программу, чтобы ответить на поставленный вопрос.

Прежде всего, он должен отразить степень изученности проблемы до него. Эта стадия является началом любого исследования. Анализ литературы по данной проблематике – это не просто дань профессиональной этике (хотя и это важно), но и фундамент подготовки исследователя. Он имеет сугубо прагматическую ценность. Исследователь получает возможность поставить перед собой ранее не решенные задачи, получить возможность для сопоставления своих результатов с ранее полученными и т. п. Только так, в результате преемственности научного знания, его углубления, общество получает знание о самом себе, что составляет главную ценность социологии.

2. Поскольку большая часть такого знания является областью мнений, отношений, предпочтений, пристрастий, предрассудков людей, то встает методологический вопрос: в какой мере истинна эта информация?

3. Начиная всякое исследование, представитель науки разрабатывает понятийный аппарат своего анализа. Упрощенно говоря, он решает, что чем называть**.**

4. Методология многих наук основана на том, что целое описывается по его части. Есть две стратегии для выбора. При одной из них исследователь берет произвольное число случаев и говорит нам, что изучаемое им явление есть, оно имеет определенные, зафиксированные в ходе его исследования характеристики (хотя может этими характеристиками и не исчерпываться). Назовем этот принцип типологической выборкой: к таким выборкам мы обратимся, когда будем говорить о малых качественных методах. Второй принцип − выборки репрезентативные, т. е. такие, которые претендуют на то, чтобы быть представительными для более широкой совокупности. Во всех случаях нужно обладать предварительной информацией обо всей совокупности единиц, из которой производится отбор (в таких случаях специалисты говорят о генеральной совокупности).

5. Так как социолог имеет дело с массовыми процессами, он вынужден оперировать числовыми показателями, выражающими частоты различных социальных характеристик и количественную связь между ними**.**

Социологические методы мы можем сгруппировать в две группы:

1) «количественные» методы, массовые опросы;

2) «малые», или «качественные», методы – их довольно много, и мы будем говорить в свое время о каждом отдельно.

Массовые опросы фиксируют, как правило, свое внимание на результатах процесса, т. е. долговременного существования информационных потоков в обществе, а значит, долгой практики потребления их населением страны; «качественные» методы фиксируют свое внимание на акте единовременного воздействия, как правило, единичного текста, единичного рекламного сообщения на небольшую аудиторию, с тем чтобы по возможности экстраполировать выводы на большие совокупности.

Когда мы говорим о массовых опросах, результаты которых репрезентативны для генеральной совокупности (страны, региона, мегаполиса), отнесем сюда же исследования теле- и радиоаудитории с помощью так называемых электронных счетчиков или аудиметров («пиплметров»). Здесь тоже очень важны соображения репрезентативности, хотя речь идет о снятии картины с теле- или радиоповедения. И в этой картине очень заинтересованы и рекламодатели, и СО-специалисты, чтобы грамотно выстраивать свои отношения с аудиторией: а аудиметр, будучи подключенным к вашему телевизору, позволяет добиться объективнейшей картины, поскольку он фиксирует, какой канал вашего телевизора включен в данную минуту. То есть мы имеем дело не с пожеланиями, предпочтениями, не с декларированными интересами, а с реальным потреблением.

Именно в такой информации заинтересованы рекламодатели, когда они решают, в обойме с какой передачей они могут разместить свою рекламу. Единицы измерения, которые характеризуют в этих случаях размеры аудитории − это рейтинг (raƟ ng) – соотношение включенных на определенной передаче телевизоров и всех телевизоров страны, т. е. мы получаем ответ на вопрос: «Какая часть населения страны сидит в эту минуту перед телевизорами, смотря данный сериал?»; и доля (share) − соотношение включенных на определенной передаче телевизоров и всех включенных телевизоров. Конечно, нам нужна тут экстраполяция данных на всю страну.

Качественные методы. Мы уже подчеркивали, что при использовании качественных исследований объектом интереса исследователя становится скорее акт коммуникации, чем ее процесс. А сами отношения потребителя с предметом исследования (информационное сообщение или набор товаров, видеоролик или выступление политика) имеют такой формат: конкретное сообщение предстает перед опрашиваемыми как эксклюзив. Устанавливаются некоторые зависимости между реакциями приемника на демонстрируемое сообщение визуального или вербального характера. Устанавливается некоторая связь в паре один получатель − одно сообщение или небольшое число получателей − небольшое число сообщений. Качественное исследование используется для того, чтобы установить глубинные чувства, идеи, убеждения и побуждения потребителей. Оно основано на дискуссии, проводимой в непринужденной обстановке, с тем чтобы выявить реальные отношения и мнения потребителей относительно тех или иных вещей. Как говорят в таких случаях специалисты, качественные данные могут добавить «плоти» количественным «костям».

Так, в лабораторных исследованиях делаются замеры реакции физиологического характера на составляющие рекламного сообщения, когда они выступают в роли переменных (цвет, шрифт, композиция и проч.); слежение за взглядом человека при рассматривании визуального материала. В результате определяются индексы привлечения непроизвольного внимания, привлекательности и запоминаемости объявления.

Качественные методики могут использоваться для работы с группами на предмет понимания, интерпретации сообщения, с использованием семантического дифференциала и т. д. в психолингвистических исследованиях, куда входят и ассоциативный метод, и метод коллажа и др. Семантический дифференциал американского психолога Ч. Осгуда состоит в том, что мы можем провести оценочный анализ утверждений, основная цель которого – статистическое измерение интенсивности отношения коммуникатора к определенным словам, персонам, объектам в тексте, поскольку это отношение может быть зафиксировано лингвистически.

В целом корректность выводов исследователей, использующих качественные методы, состоит в подчеркивании, что, распространяя выводы на более широкую совокупность, мы можем говорить лишь о вероятностях, о возможностях, о тенденциях. Но это не делает их менее ценными, такие связи реакций человека с содержательными характеристиками текста никакими другими способами немогут быть установлены.

Фокус-группы – наиболее знакомый всем метод. Он, что называется, на слуху. Респонденты в ситуации свободного словоизъявления обсуждают рекламу, упаковку, слоган, название фирмы, выступление политического лидера. Это эффективно, когда требуется понять глубинную мотивацию поведения людей, их коллективные представления. Этот метод широко применяется как в маркетинговых, так и в социологических исследованиях. Фокус-группы отвечают на вопросы «как» и «почему». В общении участвуют группы, объединенные какими-либо чертами по отношению к проблеме.

Глубинные (индивидуальные) интервью− интервью «один на один» (one-to-one), а не в группе. Такой метод выбирают, когда тема затрагивает очень личные взгляды (например, отношение к управлению в фирме); тема касается способности к индивидуальному принятию решений (например, выбор и покупка рабочего оборудования); предмет обсуждения может вызвать смущение; «популяция» слишком мала, и с респондентами трудно связаться (например, врачи, летчики, архитекторы и т. д.).

За прошедшие годы в социологии и психологии возникли методики, обогащающие интервью особенностями групповой дискуссии. Так, в рекламном листе исследовательских структур в разделе «проведение групповых дискуссий» мы находим ECG-группы, Peer-группы, брэйнсторминг-группы, экспертный опрос, мозговой штурм.

**Тема 5.** **Политический PR в коммуникации бизнеса с государством и гражданским обществом**

1. Политический PR: понятие, функции и сущность.

2. Виды политического PR.

3. Деятельность PR-структур в Республике Беларусь.

**1. Политический PR: понятие, функции и сущность.**

Политический PR — это формирование общественного мнения по интересующим субъекта вопросам, управление массовыми политическими коммуникациями и информационными потоками. Без PR, без информационного воздействия на людей и эффективного управления таким воздействием нет политики. Ее нет и без политической рекламы и имиджмейкинга. Политическая реклама побуждает людей к совершению какого-либо действия «прямо сейчас»: голосование на выборах за определенного кандидата, участие в митинге и др.

Политический PR устанавливает долговременные доверительные отношения между политическим субъектом и общественностью, реализуется в политической сфере и представляет собой неодномерную систему, он связан с реализацией общих процессуальных функций политики, встроен в осуществление политического руководства. Имиджмейкеры создают образ политического актора (субъекта политики) для публики, информационного пространства. Субъект — активный политический участник (организация, человек, группа) с определенными идеями, целями, задачами. Объект политического воздействия — электорат, целевая аудитория политических акторов.

Политический PR отличается от прочих видов тем, что его действие направлено, в первую очередь, на манипулирование политическими субъектами и лоббирование политических интересов различных классов. Его целью является формирование устойчивых каналов взаимодействия между акторами политического процесса, сочетающими в себе формальные и неформальные связи, а также учитывающие многовекторность и очевидную неопределенность протекающих процессов.

Современный политический PR — это прежде всего многостороннее политическое консультирование, в основном связанное с информационной сферой, коммуникационными процессами, однако по необходимости затрагивающее и более широкий круг вопросов.

Первая, и главная функция PR – информационно-политическая. Специалисты по связям с общественностью разрабатывают информационную политику по направлениям деятельности государства, по государственной стратегии и тактике, отслеживают развитие событий по всем направлениям внутри- и внешнеполитической жизни страны. Профессионалы политической информации изучают внешних и внутренних контрагентов, анализируют конкретные ситуации, складывающиеся в государственной политике, оценивают общественное мнение, настроения различных слоев общества, реакцию населения на те или иные события политической жизни. На основании собранной информации они представляют аналитические данные, которые могут способствовать принятию эффективных государственных решений.

Вторая функция — информационно-коммуникативная, включающая информационную работу с населением, то есть распространение информации. При помощи информационно-коммуникативной работы поддерживается социально-психологический климат внутри государственных учреждений, обеспечивается соблюдение служебной этики, фирменного стиля и т. д.

Третьей функцией является консультативно-методическая, организующая консультирование по установлению взаимоотношений с общественностью разнообразных властных структур и подразделений. При осуществлении данной функции разрабатываются концептуальные модели сотрудничества власти и общества, различные пиар-программы, акции и кампании.

Четвертая, организационно-правовая функция предполагает уже реализацию разработанных концепций, то есть подготовку и проведение самых различных акций, пиар-кампаний, различного уровня деловых встреч, выставок, конференций с использованием технических средств, а также с привлечением средств массовой информации. Сюда входит также юридическое обслуживание служб, занимающихся связями с общественностью.

По целевому признаку можно выделить следующие виды политического PR: электоральный (избирательный) PR, или собственно политический PR — информационная поддержка и продвижение идей политической партии, движения вне электорального процесса; государственный PR, обеспечивающий публичные функции действующих институтов власти — законодательной, исполнительной, судебной.

В современном обществе система политического PR развивается, разветвляется еще больше. Можно обнаружить возникновение новых структур и технологий, направленных, например, на поддержание и реализацию государственных проектов, системы лоббирования, формирования персонального политического имиджа, имиджа территории (региона).

К задачам политического PR относятся:

Создание системы публичного информирования общества о взглядах, нормах, правилах государственного управления и функционирования политических институтов.

Изменение или трансформация политического курса, стратегических или тактических аспектов реализации политики с помощью изучения потребностей электората.

Смена или коррекция направлений, целей, программ, стратегий развития государства и его отдельных институтов.

Инициирование процессов эволюционного и революционного содержания, ведущих к трансформации принципов и основ государственного строя, а также политического режима как такового.

Участие политических консультантов в процессе создания партии, движения, вхождения в политику новых политических лидеров и т. д., которые отвечают актуальным запросам общества.

**2. Виды политического PR.**

По технологиям воздействия Д. В. Ольшанский выделяет такие разновидности PR, как «чистый», «черный», «серый», «желтый», «красный» PR.

Сущность «чистого, белого» PR состоит в работе с законными каналами коммуникации, основанных на доверительных, прозрачных отношениях кандидата и общественности. При использовании такого PR учитываются потребности населения, избирателей, которые можно узнать только при двусторонней коммуникации. «Мишенью» PR-усилий является потребитель, электорат.

Цель «черного» PR — создание и донесение до избирателей «образа врага» в лице оппонентов с использованием незаконных технологий по таким направлениям, как: недоверие (что исходит от оппонента-неприемлемо); негативное ожидание (от врага нельзя ждать хорошего); возложение вины и ассоциация со злом (все беды и несчастья связаны с оппонентами). Массовое сознание настраивается против неугодного политика с помощью правдоподобной, либо, напротив, неправдоподобной, совершенно невероятной лжи. Она выбивает оппонентов из колеи, ставит перед необходимостью оправдываться и отталкивает от них порядочных избирателей.

«Серые» PR-технологии уже не «белые», но еще не «черные». Это искусство тонких намеков, которые абсолютно соответствуют правде, но выявляют не самые важные и часто не имеющие отношения к политической деятельности, но оказывающие влияние на репутацию политика моменты. Обычно это факты из личной биографии, которые человек не хочет афишировать и которые действительно могут повредить ему в глазах общественности.

«Желтый» PR — это скандальная слава, для обретения которой политик не гнушается сомнительными связями, историями и поступками, которые он (или за него) активно освещаются в соответствующих средствах массовой информации.

«Красный» PR — коммунистический PR. Он имеет достаточно определенную, «ностальгическую» стилистику. Такой PR воспроизводит политическую и всякую иную символику советских времен, эксплуатирует привычную музыку, выстраивает соответствующее ассоциативно-семантическое пространство. Оппозиционность и традиционность–основа популярности «красного» PR.

**3. Деятельность PR-структур в Республике Беларусь.**

Как явление, связи с общественностью («паблик рилейшнз», PR) зародились в Беларуси в конце 80-х годов ХХ века. В это перестроечное время общественное мнение заявило о себе как самостоятельная сила, с которой необходимо считаться. В государственных структурах появились первые службы по связям с общественностью. Этот иной социально-политический контекст, явившийся предтечей возникновения новых форм взаимосвязи власти и общества, которые основывались бы на доверии, сотрудничестве и взаимопонимании, уже изучался белорусскими учеными.

Можно говорить о существовании трех этапов развития паблик рилейшнз в Беларуси. Первый этап, доинституциональный (1989–1993 гг.), предполагает оформление лишь первого признака института: выделяются субъекты конкретной профессиональной сферы и возникают соответствующие отношения между ними и обществом. Второй этап – первичная институционализация (1993–1996 гг.) – стадия формирования начальной организации субъектов. Третий этап, вторичной институционализации, начинается с момента принятия первой декларации профессиональных и этических принципов в области связей с общественностью (с 1996 г. по 2014). Четвертый (новейший) этап с 2014 по наст. вр.

Ситуация доинституционального периода отчетливо выявилась в конце 80-х – начале 90-х гг., когда на гребне реформ в белорусском обществе появляются организации,ориентированные на связи с общественностью. К ним относятся отделы по связям с общественностью и СМИ Совета Министров, отдельных министерств. Позже подобные отделы формируются в органах государственной власти и управления не только республиканского, но и регионального уровня.

Период первичной институционализации начинается в 1993 году, когда был создан Национальный пресс-центр Республики Беларусь. Есть основания утверждать, в силу разных причин, что его деятельность во многом определила развитие связей с общественностью в нашей стране. Пресс-центр формирует профессиональную идеологию, основанную на взаимопомощи и популяризации PR-деятельности, взаимодействует с пресс-службами, что говорит об укреплении институциональных черт и признаков «паблик рилейшнз». Последнее актуально и для оценки деятельности первой негосударственной PR-структуры, которая появилась в 1994 году. С возникновением Института общественных связей в Минске появилась возможность хоть частично ликвидировать дефицит информации по вопросам паблик рилейшнз, наладить тесные контакты с российскими и зарубежными коллегами. В 1996 году на факультете журналистики БГУ началась подготовка профессионалов в области связей с общественностью.

На третьем этапе появляются профессиональные документы, предписывающие соответствующее поведение и отношения специалистов по связям с общественностью. В этот период формируется изаконодательно-правовая база, впрямую или косвенно регулирующая сферу PR. Так, с 1995 года появляются Законы «О печати и других СМИ», «О рекламе», «О порядке предоставления информации о деятельности органов государственной власти для освещения СМИ», «Об общественных объединениях», и ряд других, регулирующих информационную сферу, частью которой стал паблик рилейшнз. В середине 90-х выходят в свет Положения «О пресс-службе Президента Беларуси», «Об управлении информации Национального собрания РБ», «О Национальном прессцентре Республики Беларусь», Положения о пресс-службах органов государственного управления, Кодексы профессионального поведения и этики в области деловых коммуникаций и СМИ, принятые членами Института общественных связей и Союза журналистов РБ.

Новейший (современный) этап характеризуется, прежде всего, кодификацией профессии специалиста по связям с общественностью и наличием сформированного рынка коммуникационных услуг. Среди тенденций отрасли можно назвать следующие:

Развитие PR-структур в государственных и коммерческих организациях, сочетание связей с общественностью в чистом виде с маркетинговой, рекламной деятельностью, брендингом, имиджелогией и менеджментом.

В то же время усилилась тенденция к отграничению PR-деятельности от журнализма, event-менеджмента, рекламы, маркетинга.

λ Специализация как агентств, так и экспертов: 1) по основному клиенту (паблик рилейшнз в информационных технологиях, фармацевтической промышленности, ритейле, банковской сфере, сетях быстрого питания), 2) по направлению деятельности (Media-, Government-, Investor Relations).

λ Подготовка специалистов по новым образовательным стандартам, формирующим современные компетенции, в том числе в регионах. Интересно, что в Беларуси образование осуществляется параллельно с развитием института PR, а иногда даже идет с опережением. Так, сегодня выпускник с профильным дипломом должен уметь обращаться с такими инструментами паблик рилейшнз, как социальные медиа, сторителлинг, благотворительность, спонсорство, фандрайзинг, корпоративные медиа; обеспечивать организацию GR-мероприятий, специальных мероприятий для ключевых клиентов; разделять корпоративную социальную ответственность компании. Вопросам подготовки кадров была посвящена конференция «Актуальные вопросы подготовки специалистов в сфере связей с обще - ственностью и рекламы» (2014), организованная кафедрой технологий коммуникации Института журналистики БГУ. Разработаны новые учебные пособия, учитывающие современное состояние белорусской экономики и политики.

λ Открытие программы переподготовки «Коммуникация в сфере общественных связей» (с 2011 года) и разнообразных образовательных программ (учебных курсов) повышения квалификации в области связей с общественностью (с 2010 года) на факультете переподготовки и повышения квалификации Института журналистики БГУ, где имеющие высшее образование слушатели получали возможность приобрести/усовершенствовать актуальные знания и навыки для работы в пресс-центре, коммуникационном агентстве, департаменте по связям с общественностью.

λ Продолжение разработки проблематики паблик рилейшнз в отечественной науке, прежде всего теоретические разработки кафедры технологий коммуникации БГУ.

λ Развитие общественных институтов, обеспечивающих и регулирующих коммуникацию между субъектами рынка PR-услуг.

λ Возвращение к балансу между проектами в сети и офлайн – важная черта связей с общественностью 2010-х годов, поскольку цифровизация всех сфер общественной жизни естественным образом затронула и информационно-коммуникационную. λ Расширение сферы деятельности по связям с общественностью в государственных учреждениях.

**Раздел 3. Формы и инструменты политической коммуникации в налаживании взаимодействия бизнеса с государством и гражданским обществом**

**Тема 6.** **Переговорный процесс во взаимодействии бизнеса с государством и гражданским обществом**

1. Переговорный процесс.

2. Приемы риторики в переговорном процессе.

3. Особенности управления внутриорганизационными конфликтами и  
конфликтами во взаимоотношениях бизнеса и власти.

4. Коммуникационная стратегия в управлении.

5. Механизмы осуществления кадровой политики.

**1. Переговорный процесс.**

Термин переговоры используется для обозначения широкого круга вопросов, в рамках которых люди пытаются обсудить те или иные проблемы, согласовать какие-либо действия, договориться о чем-либо, решить спорные вопросы. Понятие переговоры используется применительно к ситуациям официальных переговоров, сотрудничества, а также в условиях конфликта.

Слово «переговоры» своим происхождением обязано латинскому negotium (nec, ni – нет и otium – досуг). Самые ранние употребления этого термина связаны с торговлей и деятельностью купцов (negotiant – торговец). Действительно, в политике понятие «переговоры» появляется значительно позже, чем в обыденной жизни и в экономике, ведь даже на заре человеческой цивилизации человеку ежедневно приходилось вести переговоры с другими людьми по поводу своих экономических, социальных и личных проблем.

Переговоры в сфере политики можно рассматривать как науку и искусство достижения компромисса, в том числе, в условиях конфликтного противостояния сторон. Если говорить о переговорах как искусстве, нельзя не заметить, что это в первую очередь «искусство возможного»: оно балансирует на тонкой грани между «доказать», «убедить» и «победить», что всегда связано с определенным риском. И с этой точки зрения специфика политических переговоров наиболее полно раскрывается в теории игр. Участие в переговорном процессе имеет смысл лишь постольку, поскольку его результаты не предопределены, следовательно, каждый из игроков имеет свой шанс. Поэтому политические переговоры – это форма рисковой деятельности, в ходе которой участники оспаривают друг у друга возможность определять характер будущих политических соглашений. Решающим здесь является принцип неопределенности, отраженный в понятии риска, и искусство опытного переговорщика состоит в том, чтобы этот риск максимально уменьшить.

Если рассматривать переговоры как искусство компромисса, то важно обратить внимание на приемы тонкого лавирования, маневра, на искусство толерантности. Для того чтобы претворить задуманный политический курс в жизнь политическому деятелю необходимы тонкая интуиция и высокое мастерство, но именно борьба противоположных начал делает политические переговоры необыкновенно занимательной сферой человеческой практики.

Если рассматривать политические переговоры с позиций науки, то сравнивая их с другими политическими практиками – консультациями, спорами и конфликтами, – можно заметить, что переговоры отличает выраженный процессуальный аспект.

С точки зрения методов изучения, исследования переговорного процесса можно разделить на «традиционное» и «модернистское».

Традиционное (историко-описательное) направление представлено работами профессиональных политиков и дипломатов, которым по роду своей деятельности приходилось вести переговоры или наблюдать за их проведением, а также исследованиями историков и специалистов-международников.

Модернистское (операционально-прикладное) направление возникло на стыке таких наук, как социология, математика, психология, экономика. Каждая их этих наук, естественно, используют свои методы в изучении переговорного процесса.

Через исследование функций политических переговоров можно глубже осознать отличие этого типа переговорной деятельности от остальных – деловых, военных, личных и пр. Универсальными функциями переговоров во всех сферах общественной жизни являются:

* поиск совместного решения проблемы, который служит основной функцией; информационная – заключается в том, чтобы получить максимум сведений об интересах, позициях, подходах к решению проблемы противоположной стороны, а также предоставить таковую о себе. Эта функция может использоваться и для дезинформации противника;
* коммуникативная функция связана с налаживанием и поддержанием связей и отношений участников переговоров. Именно в процессе общения снимается информационная неопределенность путем постепенного уяснения партнерами позиций друг друга. Однако, если переговоры ограничены только этой функцией, то это скорее консультации, а не переговоры;
* регулятивная: в процессе переговоров происходят регулирование отношений с партнером и координация совместной деятельности.

Тем не менее, для переговорного процесса в политической сфере характерны специфические политические функции:

* пропагандистская функция или функция по связям с общественностью (PR) состоит в том, что их участники стремятся оказать влияние на общественное мнение с целью оправдания собственных действий, разъяснения своей политической позиции, предъявления претензий оппонентам, привлечение на свою сторону союзников и т.п.
* маскировочная функция или функция политического манипулирования применяется с целью достижения побочных эффектов.

**2. Приемы риторики в переговорном процессе.**

Коммуникативная техника «Как мне это может помочь?» Простая техника, которая настраивает собеседника на рациональный, прагматический тон в общении. Если собеседник ведет себя слишком настойчиво, ожидает от вас какого–то поведения (возможно, исходя из каких–то своих скрытых целей), морализаторствует и т. д., просто задайте ему встречный вопрос: «Как мне это может помочь?» Возможны и другие варианты этого встречного вопроса:

• Я пока над этим не думал, но еще подумаю, у меня сейчас более важные дела. Эта мысль пока мне не поможет. Не так ли?

• Да, кажется, вы правы. Но я еще не в полной мере могу осознать ценность вашего совета.

• У меня сейчас мало времени, мало денег. Может твоя идея добавить мне свободного времени или денег?

Коммуникативная техника «Конкретный комплимент» Комплимент – одна из популярнейших коммуникативных техник. Высказывая оценочное позитивное мнение о внешности другого человека, его манерах и т.д., мы делаем ему приятное и при этом надеемся на то, что он сделает нам что-нибудь приятное в ответ.

Однако комплимент далеко не всегда срабатывает так, как хочется его автору. Дело в том, что комплимент – это всего лишь слова, и жизненный опыт большинства людей подсказывает им, что дешевле всего за слова отплатить словами. Поэтому часто в ответ на «Ты так замечательно выглядишь!» можно услышать что-то вроде «Спасибо. Ты тоже великолепен!».

Избежать такого рода «пинг-понга» можно с помощью конкретных комплиментов. Конкретный комплимент – похвала в адрес чего–то конкретного, относящегося к партнеру по общению: детали одежды или интерьера, профессионального или личного достижения, обстоятельств или даже манеры поведения.

Для хорошего конкретного комплимента самое важное – наблюдательность по отношению к другому человеку. Может пройти много дней, пока не родится очередной отличный конкретный комплимент.

Малый разговор относится к повседневной коммуникации, основная форма которого короткая беседа. Это средство организации общения небольшого числа находящихся рядом и хорошо знакомых друг другу людей. Малый разговор является ведущим средством общения коллег по работе, а также представляется основной необходимостью коммуникации в семье. В малом разговоре проявляется фатическое речевое поведение (ассоциативный способ общения), которое направлено на то, чтобы высказаться и встретить понимание с целью поддержания разговора. Как правило, такое поведение выражается в виде обмена репликами, содержание которых ассоциативно связано друг с другом. Очерёдность партнёров в процессе обмена репликами может быть не последовательной, например, разговор выражается серией реплик одного из партнёров и периодических кивков (словесных одобрений) другого. При этом последовательность ответов и переход с одной темы на другую не вызывает у собеседников недоумения, поскольку контексты разговора очевидны каждому участнику.

В малом разговоре ярко выражается индивидуальный (субъективный) стиль общения, который является типичной и стабильной формой коммуникативного реагирования. Особое влияние на стиль общения в малом разговоре накладывают: профессиональная деятельность, социальный статус, гендерные различия, возрастная категория общающихся людей и др. Большой отпечаток на вербальные особенности малого разговора привносит социальная среда (её типичный сленг), в которой вращаются партнёры по общению. Также, степень и уровень близости в межличностных отношениях. Например, общение двух приятелей безработных (уволенных с работы) и общение двух министров, имеющих дружеские отношения, будет различным в поведении и содержании разговора, несмотря на то, что отношения их могут быть достаточно близкими.

К малым разговорам относятся спонтанные (незапланированные) разговоры с незнакомыми людьми, например: в транспорте, в очереди, в театре и др., где идёт короткий обмен информацией. Такие разговоры осуществляются единожды и при эффективном осуществлении обладают содержательной и эмоциональной законченностью. В противном случае, они могут повлиять на общее настроение, состояние и др., например: «накричал на продавца в магазине» и остался неприятный «осадок» на весь день и др.

Эффективность малого разговора зависит от подключения экспертной зоны участников разговора. Экспертная зона – это область интересов собеседника, в которой он себя чувствует экспертом, которая может выражаться как на профессиональном, так и на личностном уровне. Таким образом, эффективный малый разговор предполагает акцентирование внимания на экспертной зоне собеседника, а не своей собственной.

**3. Особенности управления внутриорганизационными конфликтами и конфликтами во взаимоотношениях бизнеса и власти.**

Для успешного управления проблемными ситуациями необходимо знание видов конфликтов, умение определить причины конфликтов, особенности их протекания и возможные последствия.

Конфликт вполне закономерное и естественное состояние организации, поэтому необходимо управлять им, а именно- вовремя диагностировать конфликтную ситуацию, найти пути ее разрешения, целенаправленно воздействовать на конфликтующие стороны с целью урегулирования ситуации и восстановление предшествующих конфликту взаимоотношений и предпринять профилактические меры, предотвращающие конфликты в будущем.

К элементам конфликтной ситуации в организации относятся:

Предмет - существующее противоречие между сторонами, которое служит основанием раздора;

- объект - некая материальная или нематериальная ценность, к обладанию которой стремятся участники (представлен не в каждом конфликте);

- предыстория отношений и особенности ситуации;

- непосредственный повод для начала конфликтных действий;

- уровень напряженности между сторонами в начальной точке конфликта, от которого зависит мотивация участников и управляемость ситуацией.

Возможности управления конфликтом интересов также имеются. Главным рычагом управления является правило взаимодействия и соревнования.

Управленческое воздействие на конфликт должно исходить из социально-психологических характеристик конфликтующих и их поведения в конфликтной ситуации.

Структурные методы — это методы устранения конфликтов в организации, появляющихся в результате недостаточной мотивации сотрудников, низкого уровня организации труда и из-за неправильного распределения полномочий. К структурным относятся такие методы как: разъяснение требований к работе, использование координационных механизмов, уточнение общеорганизационных целей, создание обоснованных систем вознаграждения.

Метод «Разъяснение требований к работе» реализуется путем разработки специальных документов, регламентирующих права, распределение функций и ответственность, и считается одним из самых эффективных методов.

К межличностным методам относятся:

1. Соперничество (для решительных действий);

2. Уход от взаимодействия (когда нужна пауза, чтобы избежать разрушительных последствий);

3. Компромисс (когда одинаково важны цели обеих сторон);

4. Сглаживание (применяется, когда одна из сторон осознает ошибочность своей позиции);

5. Сотрудничество (для достижения взаимовыгодных решений).

Во многих организациях присутствует демократический стиль управления, но это не мешает руководителям применять метод принуждения при разрешении конфликтных ситуаций. Принуждение подразумевает под собой попытку заставить любой ценой принять точку зрения управляющего. С одной стороны, этот «стиль» управления эффективен, когда у руководителя есть значительная власть над сотрудниками. Но, с другой, в этом методе рассматривается только одна точка зрения, и могут не учитываться какие-либо важные факторы.

Метод «решение проблемы» означает признание различных точек зрения и поиск путей, приемлемых для всех сторон. Использующий этот метод не пытается добиться своих целей за счет других, а просто ищет наилучший вариант.

**4. Коммуникационная стратегия в управлении.**

Коммуникативная стратегия - относительно новый термин в теории менеджмента. Собственно термин стратегия заимствован из военной сферы и, по сути, представляет собой выбор не какого-то одного пути к победе (достижению цели), а создание таких условий, чтобы все пути вели к ней. В самой общей форме стратегия выступает как последовательность шагов (итераций), для каждого звена которой характерно следующее. Во-первых, наличие стратегической проблемы (ситуации), ее анализ и постановка применительно к ней определенной цели. Во-вторых, конструирование (последовательное построение конструкции) как способ и конструкция как средство преобразования ситуации. В качестве третьей наиболее общей черты стратегии нетрудно заметить наличие или определение «по ходу» априорных положений, в соответствии с которыми осуществляется изменение ситуации. Одним словом, разного рода постулаты, аксиомы, нормы, правила и принципы в составе «априорных положений» априорны функционально (по своей функции в структуре стратегии); они берутся как внеситуативные, не подлежащие проблематизации в рамках данной стратегии знания и установки.

В широком смысле термин коммуникативная стратегия охватывает всю сферу построения общения в организации, когда ставится целью достижение некоторых долговременных результатов или иначе пошаговое планирование действий и ресурсов для каждого шага общей стратегии с целью установления требуемого уровня коммуникации. В.Б. Кашкин определяет коммуникативную стратегию как часть коммуникативного поведения или коммуникативного взаимодействия, в которой серия различных вербальных и невербальных средств используется для достижения определенной коммуникативной цели. Более узкая трактовка термина предложена Е. В. Клюевым: коммуникативная стратегия – это "стратегический результат, на который направлен коммуникативный акт».

Этапы построения коммуникативной стратегии в организации включают в себя все вышеперечисленные атрибуты стратегии: наличие проблемной ситуации, конструирование и априорные положения.

Проблемная ситуация в организации - это текущее положение дел компании, которое необходимо предельно чётко определить, используя следующие инструменты. Прежде всего, это PEST анализ, с помощью которого анализируют социальные (S - social), технологические (Т - technological), экономические (Е - economic), политические (Р - political) факторы внешней среды организации. Далее, применяется SWOT анализ, один из самых распространенных методов, оценивающих в комплексе внутренние и внешние факторы, влияющие на развитие компании. Это анализ сильных и слабых сторон организации, а также возможностей и угроз со стороны внешней окружающей среды. «S» и «W» относятся к состоянию компании, а «O» и «T» к внешнему окружению организации. И наконец, проводится анализ конкурентов, с целью выявления их сильных и слабых мест.

Анализ ситуации в стратегиальном мышлении - это, прежде всего, анализ возможностей. Коммуникативная стратегия нужна не для «массовых» ситуаций, где можно обойтись стереотипами и алгоритмами, - но для проблемных глобальных ситуаций. При составлении и реализации коммуникативной стратегии необходимо постоянно рефлектировать ценности организации, представлять себе цель (целевую ситуацию и целевую аудиторию), и ту дистанцию, которая отделяет текущую ситуацию от конечной, целевой, и раз за разом решать задачу согласования ценностей, целей и средств.

Коммуникативная стратегия организации - всегда стратегия-в-ситуации. Она тем эффективнее, чем лучше учитывает индивидуальные особенности ситуации - для чего и требуется именно анализ ситуации, а не просто ее оценка, - а потому стратегия не может быть просто репродуцирована, повторена, даже если и поставить такую задачу, но всегда требует поиска, творческой доработки, импровизации.

Конструирование соответствует определению моделей и приёмов, с помощью которых будут решены краткосрочные и долгосрочные задачи организации. После принятия решения об использовании, скажем, определённых средств осуществления коммуникации -электронные бюллетени, семинары, веб-сайты, конференции, пресс-релизы ситуация меняется; соответствующему преобразованию подвергается и первоначальная цель. Заметим, что хотя и ситуации и цели трансформируются на каждом шаге, но эти изменения связаны определенной преемственностью смысла, лежат в известных рамках.

Априорные положения применительно к организации, это объективно существующая структура компании, внутриорганизационная целевая аудитория (сотрудники компании) и внешняя целевая аудитория (заказчики, поставщики, инвесторы и т.п.).

Коммуникативные стратегии сотрудничества и конфронтации активно используются при взаимодействии с внешней средой, а также во внутренней среде организации. Стратегия сотрудничества (во внутренней среде организации), прежде всего, нацелена на достижение полной и достоверной информированности сотрудника о сути происходящего в компании, о его непосредственной роли в достижении целей компании. Прозрачность и открытость целей компании для сотрудников обеспечивает высокий уровень доверия и мотивации. Вертикальные коммуникации (сверху - вниз) носят не распорядительный, приказной, назидательный характер. Напротив, они способствуют тому, чтобы сотрудник стал сопричастным деятельности компании. Так, стратегия сотрудничества использует тактику убеждения. -«Мы делаем одно дело. У нас общая задача». В свою очередь, это обеспечит адекватную обратную связь, т.е. вертикальные коммуникативные потоки (снизу- вверх), будут более объективными, и достоверными, так как уровень взаимного доверия будет достаточно высок.

**5. Механизмы осуществления кадровой политики**

Государственная кадровая политика – деятельность республиканских и местных органов управления по созданию целостной системы формирования и эффективного использования трудовых ресурсов, развития кадрового потенциала органов государственного управления и самоуправления, различных отраслей экономики и сфер деятельности, ориентированного на эффективное решение актуальных экономических, социальных и политических задач.

Субъекты государственной кадровой политики – государственные органы, являющиеся носителями определенной законодательством компетенции в системе государственного управления.

Объекты государственной кадровой политики – процессы формирования, использования и развития кадрового потенциала государственных органов и организаций, учреждений, отраслей экономики, других сфер деятельности, а также общественных организаций.

Механизм реализации государственной кадровой политики – комплекс правовых норм, принципов, форм, методов и средств, обеспечивающих эффективность подбора и расстановки кадров, их подготовки, переподготовки и повышения квалификации.

Инфраструктура государственной кадровой политики – совокупность различных субъектов социально-экономических отношений, ресурсов и средств обеспечения кадровой работы, в том числе информационных. Основными направлениями государственной кадровой политики являются:

1. формирование современных требований к кадрам различных сфер деятельности и уровней управления;

2. подбор кадров с учетом их профессиональных и нравственно-психологических качеств;

3. формирование действенного резерва руководящих кадров и организация планомерной работы с ним;

4. совершенствование форм и методов оценки деятельности кадров;

5. мотивация эффективного труда, рациональное использование кадров, создание благоприятных условий для их работы и профессиональной карьеры;

6. совершенствование системы подготовки, переподготовки и повышения квалификации кадров.

**Тема 7.** **Сетевые инструменты налаживания взаимодействия между бизнесом, государством и обществом**

1. Сетевые инструменты налаживания взаимодействия между бизнесом, государством и обществом.

2.Электронная демократия и электронное правительство.

**1. Сетевые инструменты налаживания взаимодействия между бизнесом, государством и обществом.**

Цифровые инструменты взаимодействия бизнеса и власти призваны создать возможности для оперативного реагирования субъектов на возникающие задачи посредством использования новых средств коммуникации, снижения оппортунизма и делинквентности поведения экономических агентов («очистка» рынка от контрафакта и фальсификата, сокращение количества мошеннических схем и т. п.).

Развитие социально-экономических систем в XXI веке осуществляется особым образом: доминирующим фактором развития стали выступать инновации. Внедрение инноваций в сферу экономики можно наблюдать в рамках процесса цифровизации.

Цифровизацией называется процесс организации выполнения в цифровой среде функций и деятельности (бизнес-процессов), ранее выполнявшихся людьми и организациями без использования цифровых продуктов. Цифровизация предполагает внедрение в каждый отдельный аспект деятельности информационных технологий8. Если до недавних пор считалось, что определение пути развития в направлении вектора новых технологий - это добровольный выбор каждой организации, то теперь процесс

цифровизации, или диджитализации, становится обязанностью практически каждого субъекта предпринимательства, поскольку деятельность фирм должна соответствовать не только меняющейся реальности, но и меняющимся в соответствии с рассматриваемым процессом нормам права.

Несмотря на наличие положительных последствий от применения цифровых инструментов как для государства, так и для бизнеса, их масштабное внедрение может вызвать ряд проблем, например, связанных с отсутствием знаний, навыков и компетенций у отдельных субъектов (низкая цифровая грамотность, недостаточная осведомленность и пр.), а также высокой стоимостью внедрения для предпринимателей. Таким образом, возникает проблема неготовности бизнеса к взаимодействию с представителями власти в условиях масштабного применения подобных инструментов.

Эффективность опосредованного влияния обусловлена существующими на сегодняшний день технологиями.

Информационная атака. Публикация лидерами мнений авторских материалов, посвященных одной проблеме, за непродолжительный промежуток времени.

Инициатива масс. Технологии лоббирования посредством инициативы снизу, существовавшие всегда и названные технологиями grassroots в ХХ веке, сегодня обретают новые свойства благодаря возможностям Сети. Подготовка проведения пикетов, организация митингов, сбор онлайн-подписей – с тех пор как основные инструменты grassroots переместились в цифровое пространство, использование инициативы граждан значительно упростилось и ускорилось, но, что самое главное, увеличился вес гражданского мнения.

Хэштег-технология. Хэштег – онлайн-рубрикатор, позволяющий обозначить темы, с которыми связан текст публикации, путем выделения ключевого слова в сообщении знаком «#» или добавления нового ключевого слова, отмеченного данным знаком, к тексту сообщения. Хэштеги, активному распространению по Сети которых поспособство вала популяризация Twitter, позволяют пользователям в буквальном смысле «следить» (англ. to follow) за новостями по интересующей их теме, но применение хэштегов как специальной технологии стало возможным исключительно благодаря автоматическому ранжированию публикаций по частоте использования одного и того же текста, прикрепленного к значку хэштега, за определенный отрезок времени (иными словами, по популярности), вследствие чего в режиме реального времени осуществляется формирование тренд-лент – сводок, отражающих социальную повестку дня в новых медиа.

**2. Электронная демократия и электронное правительство.**

Понятие электронного правитель­ства довольно многозначно. Оно может отражать как деятельность одной — исполнительной — ветви власти, так и всего государства в целом, а в сочетании с термином *selfgovernment* (самоуправле­ние) его значение расширяется, характеризуя уже отношения го­сударства с общественными структурами, партиями и другими по­литическими акторами. И в этом смысле оно претендует на ото­бражение едва ли не всего поля политики.

Тем не менее концептуально это понятие отражает общий век­тор движения современного общества в направлении перестройки функций власти и ее отношений с гражданами и их объединениями на основе широкого внедрения информационно-коммуникацион­ных технологий. В широкой политико-исторической перспективе электронное правительство может быть понято как новый этап в развитии современного государства. В узком же значении это понятие характеризует формирование определенной коммуникационной инфраструктуры, позволяющей государственным органам власти, гражданам, общественно-политическим и коммерческим организациям взаимодействовать на основе новых информационных технологий.

Выделяются, как правило, три основных направления, или области задач, связанных с реализацией целей электронного правительства (государства):

Первое — так называемое G2G (government to government), которое предполагает повышение эффективности работы органов государственной власти и органов местного самоуправления. Этому способствуют: обеспечение совместимости стандартов хранения информации и документооборота, подключение к компьютерным сетям органов государственной власти и органов местного самоуправления, бюджетных учреждений, реализация отраслевых программ информатизации, создание межведомственных и местных информационных систем и баз данных. Достижение этих задач связано с развитием систем межведомственного электронного документооборота, обеспечивающих сокращение сроков обработки документов; разработкой и внедрением стандартов электронного делопроизводства и документооборота; координацией деятельности органов власти в сфере информатизации; разработкой и внедрением комплексных систем обеспечения информационной безопасности.

Второе направление — G2B (government to business). Оно связано с повышением эффективности взаимодействия органов государственной власти и коммерческих организаций, формированием условий, необходимых для развития механизмов электронной торговли и ускоренного развития конкурентоспособного производства товаров и услуг в сфере информационных и коммуникационных технологий; совершенствованием управления поставками продукции для государственных нужд. Речь идет о взаимоотношениях государства и бизнеса в сфере налогообложения, оформления таможенной документации, регистрации и ликвидации юридических лиц, выдачи лицензий и сертификатов, подготовки и представления отчетной документации. Для решения этих задач требуется обеспечение совместимости стандартов обмена информацией, документооборота, принципов защиты информации, использования электронной цифровой подписи, а также стимуляция коммерческих организаций к повышению открытости их деятельности.

Третье направление — G2C (government to citizen). Становление электронного государства предполагает реальное обеспечение прав граждан на свободный поиск, получение, передачу, производство и распространение информации, в том числе по таким важным вопросам, как законопроектная деятельность, бюджетный процесс, управление государственной собственностью, конкурсное замещение вакантных должностей; повышение информационной открытости органов государственной власти и органов местного самоуправления, эффективность их взаимодействия с гражданами, качество оказываемых им услуг; обеспечение равных возможностей подключения граждан к открытым информационным системам.

**Тема 8.** **Инструменты взаимодействия бизнеса, государства и гражданского общества**

1. GR-коммуникация.

2. Лоббизм.

3. Общественно-консультативные советы как форма взаимодействия власти и бизнеса.

4. Коллективные и индивидуальные обращения в коммуникационной деятельности бизнеса и государственных органов.

5. Роль общественных объединений в налаживании взаимодействия между бизнесом и государством.

**1. GR-коммуникация.**

Социальный смысл института связей с правительством (GR) заключается в том, что он, дополняя традиционные для репрезентативной демократии системы территориального и партийного представительства, способствует вовлечению в процессы выработки и принятия политических решений всего множества самых разнообразных общественных групп, что ведет к формированию гармоничной и максимально сбалансированной государственной политики.

Появление и актуализация связей с правительством — GR — как сферы социального взаимодействия объясняется двумя взаимосвязанными процессами: во-первых, усложнением внутренней структуры современных обществ (социальная дифференциация, специализация и т. д.), сопровождающимся выявлением множества партикулярных интересов и формированием на их основе различных групп интересов, и, во-вторых, усилением государственного вмешательства во все сферы жизни общества, расширением законодательной и административной активности правительства, которая стала непосредственно затрагивать интересы подавляющего большинства общественных групп. Исходя из этого, GR-деятельность следует рассматривать, прежде всего, в рамках базовых положений групповой теории политики и обусловленных этой теорией моделей формирования государственной политики.

PR и GR-технологии имеют нечто общее как средство для формирования привлекательности некоего объекта и доверия к нему со стороны либо общественности (PR), либо государства (GR). Меняются только субъекты этих отношений и объекты, с которыми они соотносятся. Впрочем, одни и те же субъекты могут заниматься и связями с общественностью и связями с государством.

GR как профессия и услуга, предоставляемая специализированными фирмами, появляется в США гораздо позже PR, лишь в 80–90-е гг. ХХ в. Именно в это время корпоративный бизнес стал объектом «пристального изучения» и «беспрецедентного регулирования со стороны правительства». Сокращение социальных программ правительства шло параллельно с формированием в корпорациях философии «социальной ответственности», ответственности перед рабочими и служащими, клиентами, акционерами, пенсионерами. Активность корпораций в социальной сфере стимулировалась не только государством, но и такими организациями, как университеты и церковь, структурами гражданского общества.

В ряде зарубежных компаний подразделения по связям с госорганами и общественностью объединены в один департамент (GPA или GPR-департамент). Благодаря этому осуществляется комплексное взаимодействие с основными группами, оказывающими влияние на деятельность компании, — органами власти и гражданским обществом (профсоюзы, НКО и др.). В данном случае можно говорить о создании целенаправленной стратегии предпринимательской коммуникации. Фактически возникает некий общий широкоформатный вид воздействия на общественное мнение и органы власти. Таким образом, появляется перспектива расширения средств и методов, используемых в GR-менеджменте, за счет технологий и инструментария рекламы и PR.

GR-стратегия компании — составная часть выработки и реализации общей стратегии организации. GR-стратегия реализуется проведением исследований и выявлением состояния внешней для организации среды (общества, органов государственной власти, конкурентов, ассоциаций бизнеса и власти, средств массовой информации), позиции компании в этой среде и состояния самой компании. Документально эта деятельность фиксируется в аналитических записках, отчетах, предложениях для руководства, проектах организационно-распорядительных документов, концепциях и программах, сметах на проведение мероприятий. Важно сформулировать основные стратегические приоритеты и ограничения, определить стратегическую цель или цели; разработать программу действий (плана); выработать общие представления руководства компании и сотрудников о состоянии организации и перспективах ее развития; назначить ответственных лиц за реализацию стратегии и мероприятий стратегического плана.

GR-стратегия организации строится на принципах системного взаимодействия с органами государственной власти для создания выгодных конкурентных условий во внешней среде, формирования и поддержания имиджа компании во внешнем мире, снижения рисков и повышения прибыльности.

В зависимости от наличия и доступности ресурсов компании, возможности их комбинаций, выбирается модель прямого общения представителей организации и органов власти или модель взаимодействия через посредников. Коммуникативные модели в зависимости от состава участников взаимодействия могут иметь следующие элементы: GR-менеджер (руководитель компании) — чиновник или орган власти; GR-менеджер (руководитель компании) — ассоциация (профсоюз, отраслевая ассоциация, общественная организация) — чиновник или орган власти; GR-менеджер (руководитель компании) — депутат — исполнительная власть, судебная власть; GR-менеджер (руководитель компании) — группа компаний — общественная организация — депутаты — чиновники; GR-менеджер (руководитель компании) — общественные деятели, политическая партия — чиновник; GR-менеджер (руководитель компании) — СМИ — чиновник.

**2. Лоббизм.**

Лоббизм — достаточно распространенное явление общественно-политической жизни различных стран, к тому же институционализированное. Имея экономическую основу, он не ограничивается лишь сферой производства, а по степени влияния на принятие тех или иных политических решений приобретает немалое политическое значение, ибо за действиями лоббистов всегда находится какая-либо группа интересов.

На наш взгляд, с такой трактовкой можно согласиться, но ее следует уточнить. Требуются определенные оговорки.

1. Лоббизм — давление на государственные органы вообще, в том числе одной ветви власти на другую, вплоть до главы государства.

2. Парламентский лоббизм существует как правовой институт в США и некоторых других странах, связан с регистрацией лоббистов.

3. Давление со стороны корпоративных, частных и общественных организаций на государственные органы — это, возможно, наиболее емкое, сущностное определение интересующего нас явления.

Весьма интересной представляется классификация лоббистов по *виду интереса,* предлагаемая, например, С. Перегудовым и И. Семененко. Авторы выделяют четыре основных группы лоббистов:

–– *Политизированные*. Добиваются политического влияния через участие в выборах и прямо вовлечены в политическую борьбу.

–– *Социальные.* Отстаивают интересы социальных групп: профсоюзы, женские, экологические, молодежные организации.

–– *Экономические.* К ним относят корпорации и отраслевые комплексы (ВПК, АПК и т. п.), финансово-промышленные группы (ФПГ).

–– *Региональные.*

Лоббистские группы превратились в необходимую и полезную часть демократического представительства интересов, выполняя *ряд функций*, характерных для институтов политической системы:

–– агрегирование интересов по тем или иным направлениям;

–– артикуляцию требований соответствующих групп;

–– связующее звено между народом и органами власти, политическими деятелями, своего рода «приводной ремень» между нуждами индивида и правительственными учреждениями. Деятельность этих групп помогает власти учитывать плюрализм интересов, обусловленный социальной диверсификацией;

–– активизируют участие граждан в политической жизни посредством появления уверенности, что возможно оказание влияния на выработку и принятие нужных группам решений;

–– дополняют официальное представительство граждан в органах власти. Люди, не имеющие возможности непосредственно влиять на властные структуры, могут тем не менее участвовать в законодательном процессе посредством активного функционирования соответствующей «группы давления»;

–– служат важным средством преодоления, профилактики конфликтов. Активная деятельность, соревнование и компромиссы между группами интересов, лоббирующими позиции определенных сегментов общества — характерная черта плюралистической демократии. Учет правительством интересов наиболее представительных и влиятельных социальных групп ведет к высокому уровню взаимопонимания в политике и обществе, снижает социальную напряженность, позволяет решать назревшие проблемы не в конфронтационной, а в согласительной манере.

Лоббистские группы, «группы интересов» обычно используют

различные формы и методы воздействия для обеспечения своего

влияния:

–– подготовку, инициирование, возбуждение судебных дел;

–– открытое давление, которое может принимать формы информирования, консультации или угрозы;

–– скрытое давление, проявляющееся в форме личных контактов, доверительных отношений, «подарков» и т. п.;

–– забастовку, ту или иную форму гражданского неповиновения, голодовку;

–– воздействие на общественное мнение. При демократическом режиме оно близко к косвенному воздействию на органы государственной власти, иногда принимающему формы «мягкого» убеждения или «агрессивной» критики;

–– информирование населения как один из методов воздействия на общественное мнение. Соответствующий подбор информации, способы ее подачи могут содействовать выработке у людей такого отношения к конкретному вопросу, в каком нуждается заинтересованная «группа интересов»;

–– систему средств и факторов для оказания необходимого влияния на политиков, принимающих решения на уровне региона или федерального правительства, с целью обеспечения интересов соответствующих групп.

**3. Общественно-консультативные советы как форма взаимодействия власти и бизнеса.**

В настоящее время практически во всех развитых странах мнение общественности при принятии государственных решений не просто имеет особое значение, а на деле способно оказывать весомое влияние на политический процесс. Одним из существенных механизмов донесения до власти мнения общества в Республике Беларусь являются общественно-консультативные советы (далее – ОКС).

Судя по мировой практике, основной формой консультативных общественных советов, вырабатывающих рекомендации органам власти, являются советы, создаваемые государством или местными сообществами. Существует множество разновидностей этих советов. Их интенсивное развитие приходится на первую треть XX века — период необычайного роста политической активности граждан. В трудах социологов того времени наступившая эпоха расценивалась как эпоха «восстания масс», эпоха прихода граждан к почти «неограниченной власти в обществе». Феномен «восстания масс» оказал большое влияние на развитие политических институтов и процессов. Общество осознало, что участие его представителей в обсуждении различных вариантов публично-властных решений, принимаемых органами власти, придает этим решениям больше легитимности, а деятельность органов власти становится более эффективной. В связи с этим появляются общественные консультативные советы, создаваемые самой властью. Одним из них был Национальный экономический совет, сформированный во Франции в 1925 году. В последующие годы консультативные общественные советы в демократических странах формируются повсеместно, чаще всего — на уровне местного самоуправления. Так, в Порто-Аллегре (Бразилия) действует Совет участия по вопросам бюджета города, в Щецине (Польша) — Консультативно-совещательный совет г. Щецина. Но общественные советы могут функционировать и на уровне субъектов федеративных государств (например, Консультативный совет «Айоваксесс» в штате Айова), а также на общенациональном уровне (например, Совет фонда гражданских программ в Венгрии).

Альтернативной формой консультативных общественных советов являются самодеятельные консультативные общественные советы, создаваемые негосударственными организациями. Наиболее значимые и показательные из них — так называемые гражданские жюри (citizens juriesf. Гражданские жюри начинают создаваться в начале 70-х годов прошлого века. Тогда американским ученым Питером Даенелем (Peter Dienel) была высказана и параллельно развита Нэдом Кросби (Ned Crosby) идея о возможности возрождения самой общественностью древнейшего института народных собраний в виде citizens juries, вырабатывающих рекомендации мэрам крупных городов, губернаторам штатов и даже Президенту США. В работах Роберта Даля (Robert Dahl) подобного рода консультативные общественные советы получили название «мини-народ» (minipopulusf), как определенного рода легитимный суррогат народа, который можно воспринимать как беспристрастного и объективного советника, манифестанта и проводника воли, мнений и настроений граждан. При возникновении напряжения в обществе власть, испытывая настоятельную потребность в контакте с гражданами, может обращаться за советом к «мини-народу» для согласования публичных интересов.

Выдвинутые идеи постепенно стали отрабатываться и на практике. Начиная с 1974 года Джефферсон-центр, работающий в штате Миннесота, провел более 30 экспериментов по обсуждению гражданскими жюри общественно значимых вопросов. Имеется позитивный опыт обсуждения гражданскими жюри проблем здравоохранения в штате Орегон. В Германии нарабатывается схожая практика общественного обсуждения проблем, связанных с разработкой планов развития городов страны. В Дании создана Датская технологическая коллегия, которая составляет «консенсусный список» граждан, обсуждающих ключевые темы развития общества для парламента страны. В Великобритании действует Институт политических исследований, который перенял американский опыт создания гражданских жюри по вопросам культуры. Большой практический опыт работы гражданских жюри накоплен в Австралии. В университете Сиднея даже преподается специальный курс, посвященный проблемам организации их деятельности.

Директива Президента Республики Беларусь от 21 декабря 2010 г. № 4 «О развитии предпринимательской инициативы и стимулировании деловой активности в Республике Беларусь» способствовала беспрепятственному осуществлению деятельности ОКС, созданных при республиканских органах государственного управления и иных государственных организациях с целью рассмотрения вопросов, регулирующих предпринимательскую деятельность. Активизация работы ОКС стала импульсом для актуализации проблематики общественного контроля в нашей стране.

Основными задачами совета являются: подготовка предложений по вопросам правового регулирования предпринимательской деятельности; обеспечение эффективного взаимодействия государственного органа (организации) с научными организациями, экспертами, субъектами предпринимательской деятельности, их объединениями (союзами, ассоциациями); рассмотрение, обсуждение и предоставление предложений по представленным проектам нормативных правовых актов.

Совет имеет право: вносить предложения о совершенствовании нормативных правовых актов и проектов рассматриваемых актов в государственный орган (организацию), при котором создан совет; запрашивать у государственных органов и организаций, а также у субъектов предпринимательской деятельности, их объединений (союзов, ассоциаций) информацию и материалы, необходимые для решения возложенных на него задач; приглашать в установленном порядке представителей государственных органов и организаций, субъектов предпринимательской деятельности, их объединений (союзов, ассоциаций), независимых экспертов и консультантов для участия в заседаниях совета; привлекать к участию в рассмотрении проектов нормативных правовых актов экспертов, иных специалистов, обладающих специальными знаниями по вопросам, являющимся предметом правового регулирования этих нормативных правовых актов.

**4. Коллективные и индивидуальные обращения в коммуникационной деятельности бизнеса и государственных органов.**

Обращения граждан выполняют информационную и контрольную функции, при этом именно контрольная функция обращений граждан играет важную роль в направлении развития взаимоотношений государства и общества, способствующего снятию социальной напряженности, решению реальных, насущных, актуальных проблем граждан. Отстаивая свои интересы, граждане определяют приоритеты осуществления государственной политики, показывают отношение к эффективности функционирования институтов публичной власти, позволяют определить проблемы организации и деятельности органов государственной власти различного уровня.

В соответствии с Законом «Об обращениях граждан и юридических лиц» в зависимости от своей формы в качестве самостоятельных видов выделяют устные, письменные и электронные обращения. При этом под электронными обращениями понимаются обращения заявителей, поступившие на адрес электронной почты организации либо размещенные в специальной рубрике на официальном сайте организации в глобальной компьютерной сети Интернет (ст. 1 указанного выше Закона). В 2008 г. в нашей стране был принят Закон «Об основах административных процедур», который регулирует отношения, возникающие в связи и по поводу осуществления одноименного административного производства, т. е. по установлению (предоставлению, удостоверению, подтверждению, регистрации, обеспечению), изменению, приостановлению, сохранению, переходу или прекращению прав, обязанностей, в том числе заканчивающиеся выдачей справки или другого документа (его принятием, согласованием, утверждением), либо регистрацией или учетом заинтересованного лица, его имущества, либо предоставлением денежных средств, иного имущества, услуг.

В декабре 2019 г. для обеспечения эффективного электронного информационного взаимодействия в автоматическом и (или) автоматизированном режимах государственных организаций между собой, а также с иными организациями, нотариусами и гражданами посредством защищенной информационно-коммуникационной инфраструктуры была создана общегосударственная автоматизированная информационная система. В указанную систему как составные её части входят подсистемы технологического и функционального назначения. В соответствии с Указом Президента Республики Беларусь от 16 декабря 2019 г. № 460 «Об общегосударственной автоматизированной информационной системе» к подсистеме функционального назначения относятся единый портал электронных услуг и программный комплекс «Одно окно».

В развитие законодательных актов в рассматриваемой сфере 12 марта 2020 г. Оперативно-аналитическим центром при Президенте Республики Беларусь принят приказ № 82, которым предусмотрено создание личных электронных кабинетов для граждан Республики Беларусь, иностранных граждан и лиц без гражданства, постоянно проживающих в Республике Беларусь на базе единого портала электронных услуг. Предполагается, что создание таких кабинетов будет осуществляться по выявительному принципу в глобальной компьютерной сети Интернет. Именно личный электронный кабинет позволит лицу подавать (отзывать) заявления об осуществлении административных процедур, административные жалобы, получать административные решения (уведомления о принятых административных решениях) в электронной форме.

С принятием Закона «Об основах административных процедур» на законодательном уровне был закреплен принцип «одного окна», реализация которого была возложена на государственные органы, прежде всего, местного уровня, в структуре которых появились одноименные службы. Основной целью службы «Одно окно» являлось обеспечение в одном месте приема заявлений об осуществлении административных процедур и выдачи административных решений по ним. Согласно Указу Президента Республики Беларусь от 24 мая 2018 г. № 202, применительно к рассматриваемой форме заявлений, среди других функций служба «одно окно» выдает заинтересованным лицам уникальный идентификатор в целях обеспечения доступа к единому порталу электронных услуг общегосударственной автоматизированной информационной системы.

**5. Роль общественных объединений в налаживании взаимодействия между бизнесом и государством.**

Общественным объединением является добровольное объединение граждан, в установленном законодательством порядке объединившихся для совместного осуществления и удовлетворения социальных, экономических, культурных и иных интересов и достижения уставных целей.

Союзом (ассоциацией) общественных объединений (далее – союз) является добровольное объединение общественных объединений, создаваемое для координации их деятельности по достижению общих уставных целей, представления и защиты общих законных интересов.

Общественные объединения, союзы являются некоммерческими организациями.

В соответствии с Законом Республики Беларусь от 14 февраля 2023 г. «Об основах гражданского общества» Министерством юстиции к субъектам гражданского общества, имеющим право на взаимодействие с государственными органами (организациями) в особых формах, отнесены Республиканское общественное объединение «Белая Русь», Белорусское общественное объединение ветеранов, Общественное объединение «Белорусский республиканский союз молодежи», Общественное объединение «Белорусский союз женщин» и Федерация профсоюзов Беларуси.

Особыми формами взаимодействия государственных органов (организаций) и субъектов гражданского общества являются:

избрание делегатов Всебелорусского народного собрания в предусмотренном законом порядке;

проведение встреч с населением, трудовыми коллективами, прямых телефонных линий, диалоговых площадок, общественных приемных, выездных приемов граждан в целях сбора и выработки предложений для вынесения на обсуждение Всебелорусского народного собрания;

участие в реализации решений Всебелорусского народного собрания.

Бизнес-сообщества как одна из ключевых форм общественных объединений предпринимателей занимают прочное место в качестве института координации внешних отношений предприятий в странах с рыночной экономикой. Они относятся к институтамкоординации «третьего типа», которые выделяются наряду с двумя основными – «рынками» и «иерархиями». Как институт координации отношений предприятий с государством сообщества находятся в промежуточном положении: они поставлены перед необходимостью постоянно удовлетворять как предпочтения предприятий членов, так и потребности органов государственной власти и управления, с которыми взаимодействуют. В этих условиях структура, ресурсы и поведение бизнес-сообществ определяется взаимодействием двух разнонаправленных тенденций: одну порождают особенности конкретного сектора предприятий, который они представляют, другую – свойства институциональной и политической среды, с которой они взаимодействуют.

Расширение и активизация конструктивного диалога бизнеса и власти – ключевое направление деятельности всех бизнес-сообществ. Этот диалог строится на базе объективной заинтересованности в совместной работе над экономическими реформами в стране. В первую очередь бизнес заинтересован, чтобы законы, касающиеся принципиальных вопросов экономической деятельности, разрабатывались в открытом режиме, с обязательным доступом к этому процессу различных социальных групп, с обязательной общественной экспертизой проектов. Поэтомуэкономическоесообществостараетсяпубличнымилегальнымиспособами отстаивать интересы отечественного бизнеса, добиваться признания и отражения консолидированной позиции предпринимательского сообщества в принимаемых государственными органами решениях. Бизнес-сообщества активно встраиваются в процессы совершенствования законодательства и правовой системы в целом.