

**Политико-коммуникативное пространство современной России: проблемы и перспективы развития**

**Научный руководитель – Городнина Ольга Сергеевна**

*Волосова Татьяна Васильевна*

*Студент (магистр)*

Орловский государственный университет имени И.С. Тургенева, Философский факультет, Орел, Россия

*E-mail: volosowa.t@yandex.ru*

Политическая наука на современном этапе развития ориентирована на изучение не только теоретических вопросов и проблем. Наибольшей востребованностью отличаются проблемы, своевременное и взвешенное решение которых, способно конструктивно повлиять на развитие общественно-политических систем и процессов, происходящих в них. На наш взгляд, одной из таких проблем является становление и дальнейшая динамика политико-коммуникативного пространства. Наибольшей остротой указанные процессы отмечены в странах, проходящих через сложные и противоречивые процессы демократизации. Действительно, демократический вектор общественно-политического развития обусловил включение и активное участие в сфере политико-публичных отношений новых акторов. Деятельность последних, их рациональность, продуктивность, эффективность и пр. во многом зависит от объема и качества информации о политической системе, ее процессах. Именно сведения, которыми оперируют различные участники политической жизни, влияют на выбор стратегии, техник, моделей политического поведения. Дефицит информационного ресурса провоцирует неконвенциональность, неконструктивность существования в политико-публичном пространстве одних и, как следствие, оправдывает жесткость, манипулятивность, директивность решений и действий других акторов общественно-политической практики.

В связи с этим информация, особенности ее создания, распространения и распределения выступает одним из важнейших факторов развития государства и общества.

Сложившийся научный интерес к теме политико-коммуникативного пространства нельзя, на наш взгляд, воспринимать в качестве дежурного, факультативного для российской политической науки, поскольку он обусловлен отнюдь не «модными» тенденциями, а объективными причинами. К числу последних автор счел возможным отнести следующие:

1. Изменение политического режима закономерно привело к трансформации политико-коммуникативного обмена. Причем изменения коснулись не только количественных, но и качественных параметров политико-коммуникативных процессов. Следовательно, представители экспертного и научного сообщества должны выявить и изучить общее, особенное в сложившихся в РФ политико-коммуникативных практик с целью дальнейшей разработки комплекса конкретных решений и рекомендаций, направленных на оптимизацию политико-коммуникативных процессов.

2. Ценностная динамика, начавшаяся в России в 90-е гг. обусловила смену ориентиров и установок, которыми руководствовались участники общественно-политической жизни. Более того, включение в систему политических связей и отношений новых «игроков» детерминировало создание и распространения разнообразных информационных продуктов, что, в свою очередь, повлияло на развитие политико-коммуникативной среды.

3. Поскольку информация представляет собой не только ресурс, используемый в политической сфере, но и весьма мощное «оружие», то изучение вопросов о том, кто, как, каким образом применяет информацию, становится условием решения таких насущных и

актуальных задач, как достижение диалога и партнерства между властью и обществом, становление подлинно демократических институтов и отношений, обеспечение мира и гармонии в социуме и т.д.

Понятие «политико-коммуникативное пространство» является одним из частоупотребляемых в рамках научного дискурса. Однако утверждать, что современная наука изучила все или большую часть вопросов, связанных с политико-коммуникативным пространством не представляется возможным. Например, вопрос о дефинировании термина «политико-коммуникативное пространство» остается дискуссионным. Более того, в научном сообществе нет единого, четкого мнения о соотношении понятий «политико-коммуникативное пространство», «политико-информационное пространство», «политические коммуникации». Подобный плюрализм мнений и оценок не способствует четкому видению проблемы. Автор убежден, что термины «коммуникативное пространство» и «политико-коммуникативное пространство» не являются синонимами. Каждый из них несет собственную смысловую нагрузку, только грамотное сочетание терминов позволит достичь более ясного, непротиворечивого понимания процессов создания и распространения информационного продукта в политико-публичной сфере. Подтверждение данной точки зрения можно найти в работах С.В. Володенкова, который рассматривает политико-коммуникативное пространство как самостоятельный вид коммуникативного пространства, «предполагающий осуществление в его рамках коммуникаций, направленных на достижение широкого спектра политических целей» [2].

Размышляя над заявленной проблемой, автор пришел к выводу, что политико-коммуникативное пространство представляет собой особую систему отношений, детерминированных потребностями ключевых акторов общественно-политической жизни в создании, распространении, использовании информационного продукта в контексте достижения поставленных целей и решении политико-ориентированных задач.

Анализируя политико-коммуникативное пространство крайне важно иметь четкое представление о структуре последнего. На наш взгляд одним из главных компонентов политико-коммуникативного пространства являются акторы, инициирующие создание, распространение определенного продукта и участвующие в его «потреблении». Разумеется, в политико-коммуникативных процессах задействован весьма пестрый конгломерат индивидов, общностей, каждый из которых руководствуется своим собственным набором целей, задач, принципов и методов. В связи с этим, категория «актор» является, по нашему мнению, наиболее корректной, поскольку не разделяет участников политико-коммуникативного пространства на ведущих и ведомых. Для актора, включенного в процессы конструирования и распространения информации в политико-публичной сфере, характерно: а) осознание важности, значимости и востребованности информационного продукта; б) активность как субъекта действия; в) понимание объективной необходимости отслеживания достигнутого эффекта от информационного продукта с целью его дальнейшей корректировки.

Современные российские ученые предлагают дифференцировать многочисленных акторов политико-коммуникативного пространства исходя из преследуемых целей и задач.

Так, С.В. Дюкина выделила две группы акторов, те, кто имеет и преследует собственные цели распространения информации. В нее входят: главы государств, политические лидеры, политические партии и движения, политические элиты. Ко второй группе относятся СМИ, консультивные и рекламные агентства, информационные службы государства, декларирующие идеи представителей первой группы [3]. При этом исследователь настаивает на том, чтобы не рассматривать массы в качестве полноценного актора, т.к. массовая аудитория выступает лишь в роли объекта, принимающего сообщения субъекта власти. А.И. Соловьев, в качестве нового политико-коммуникативного актора называ-

ет «третий сектор» [6]. Специфическим политическим актором использующим просторы Интернета в качестве ресурса для установления коммуникативного взаимодействия, И.А. Быков считает сетевые партии [1].

Для понимания политико-коммуникативного пространства крайне важно знать природу, особенности связей и отношений, в которые акторы в рамках информационного обмена. Являясь по своей сути целостной системой, политико-коммуникативное пространство должно отвечать такому критерию как наличие обратных связей, для своевременного выяснения и реагирования на меняющиеся потребности и запросы населения. Именно поэтому, считаем целесообразным выделить варианты взаимосвязей между участниками политической коммуникации в зависимости от поставленных целей. Например, информирование широких слоев населения; распространение информации с целью выявления подлинных общественных настроений, мнений; и узнать информируя мотивировать или сдерживать активность граждан и т.д.

Основной составляющей, относительно которой выстраиваются коммуникативные взаимосвязи является информация, которая выступает в качестве важнейшего ресурса, предпосылкой к действиям любого политического субъекта. Для создания, передачи, обмена и приема информационного продукта используются, применяются различные механизмы. В число ключевых входят PR, политическая реклама, информационный лоббизм, технологии директ-маркетинга, технологии создания имиджа, пропаганда и агитация, мифотворчество и символизм. К наиболее быстро развивающимся информационно-коммуникативным технологиям относятся технологии медиафрейминга и концепции электронного государства.

Смена модели государственного управления в России в начале 90-х гг. XX столетия повлекло за собой изменения в политико-публичной сфере. Так, плюрализация общественного мнения, появление свободных СМИ, многопартийность, позволяют говорить о развитии в России политико-коммуникативного пространства. При этом характер взаимодействия власти с обществом, как в советский, так и в постсоветский периоды слабо отвечает критериям полноправного партнерства, диалога. Процесс политической коммуникации в целом продолжает носить односторонний характер, что связано как с бюрократизацией, коррумпированностью власти, непрозрачностью, закрытостью государственной системы так и низким уровнем политической культуры, правовым нигилизмом населения, а также с патерналистской моделью государственной власти.

### Источники и литература

- 1) Быков И.А. Сетевая политическая коммуникация: теория, практика и методы исследования: монография. — СПб.: Санкт-Петербургский государственный университет технологии и дизайна, 2013. — 200 с.
- 2) Володенков, С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. / С.В. Володенков. —М.: Издательство Московского университета, 2015. —272 с.
- 3) Дюкина С.В. Структура политического пространства современного общества в рамках информационно-коммуникативной системы // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского. Сер.: Международные отношения. Политология. Регионоведение. 2004. № 1. С. 189-196.
- 4) Прохоренко И.Л. О методологических проблемах анализа современных политических пространств // Полис. 2012. № 6. С. 68-80.
- 5) Пушкарева Г.В. Политическое пространство: проблемы теоретической концептуализации // Полис. 2012. № 2. С. 166-176.

- 6) Соловьев А.И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации / А.И. Соловьев // Полис. 2002. — № 3. — С. 9
- 7) Уфаева В.С. Коммуникативный анализ современного политического пространства: подходы, тенденции, уровни // Вестник Поволжской академии государственной службы. 2012. № 3 (32). С. 153-158.