

К вопросу о концептуализации информационной политики

Калачев Д.Н., Бровко В.Ю.

*Университет машиностроения, ГК «Ростех»
kalachevdn@gmail.com, vubrovko@gmail.com*

Аннотация. В статье рассмотрены основные существующие подходы к определению сущности информационной политики в различных сферах публичной деятельности. Произведено сравнение отечественного и зарубежного опыта в исследуемой области. Предложен авторский подход к определению информационной политики.

Ключевые слова: информационная политика, коммуникативная политика, информационный менеджмент, коммуникативные стратегии.

В современной науке имеется большое количество работ, посвященных проблемам информационной политики, однако, несмотря на это, единого подхода к определению термина и сущностного содержания исследуемого понятия пока достигнуто не было. В связи с этим, чтобы составить полное и верное представление о том, что такое информационная политика, необходимо рассмотреть наиболее распространенные подходы ученых и специалистов из разных научных областей, так как вопросы информационно-коммуникативной деятельности могут быть в равной степени актуальны для различных сфер общественной жизни и публичного пространства.

Масштабные разработки в области информационной политики принадлежат известному российскому ученому В.Д. Попову, одному из отечественных разработчиков концепции социальной информатиологии, которая синтезирует традиционный информатологический подход к интерпретации феноменов реальности и специфические особенности и методы исследования общественных процессов, аспектов общественного сознания и поведения. Под информационной политикой в общем смысле Попов понимает систему коммуникативно-информационных действий, которые направлены на формирование и удовлетворение информационных потребностей общества [1, с. 39-42].

Согласно концепции В.Д. Попова, любые исследования информационных отношений связаны с рассмотрением цепи «государство – СМИ – общественная психика, массовое и специализированное сознание». Предмет информационной политики – закономерности развития информационной сферы и информационных отношений, методы анализа и прогнозирования их преобразований, а также выявление информационно-коммуникативных механизмов воздействия на массовое сознание. В таком случае объект информационной политики – управление информационной сферой, системой средств массовой коммуникации и состоянием общественного сознания.

В.Д. Попов делает акцент на том, что необходимо разделять государственную и негосударственную информационную политику. Так, «государственная информационная политика – это способность и возможность субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества» [Там же, с. 38], тогда как негосударственные субъекты коммуникации могут «вступать в диалог с государством или выступать против него, или всецело обслуживать только интересы отдельных групп и группировок, партий и даже отдельных личностей и тем самым лишиться или обрести функцию социальной коммуникации, субъекта массовой коммуникации» [Там же, с. 41].

Подчеркивая значимость и перспективность исследований в области информационной политики, В.Д. Попов обращает внимание на то, что «в последние годы в системе государственных и муниципальных органов, в негосударственных, коммерческих организациях интенсивно создаются коммуникативно-информационные подразделения: пресс-службы, службы по общественным связям, информационно-аналитические, мониторинговые (по изучению

общественного мнения) и т.п. Их взаимодействие со СМИ, с органами власти и народом – зрителями, читателями, избирателями, налогоплательщиками – одна из важнейших проблем в обеспечении конструктивного диалога между гражданским обществом, населением и государством» [Там же, с. 9-10]. Стоит также отметить, что отдельное внимание автор уделяет вопросу информационной безопасности граждан и государственных институтов, обеспечить которую – важнейшая, по его мнению, задача информационной политики.

Другой российский ученый, А.В. Манойло, подходит к определению информационной политики с двух сторон. С одной стороны, под информационной политикой необходимо понимать «деятельность субъекта по актуализации и реализации своих интересов в обществе посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации» [2]. С другой – информационная политика – это «особая сфера жизнедеятельности людей (политиков, аналитиков, ученых, журналистов, слушателей и читателей и т.д.), связанная с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы социальных групп и общественных институтов» [Там же].

Еще одно определение, раскрывающее важные стороны информационной политики, дает С.Э. Зуев: он считает, что этот термин в большинстве случаев обозначает «способ обращения с имеющимися информационными потоками и ресурсами со стороны различных институциональных субъектов (например, государства или государственных органов, либо отдельных организаций и учреждений, которые могут иметь свои представления и интересы при работе с информацией)» [3, с. 157]. «Информация (что бы ни понималось под этим термином в каждом конкретном случае) – пишет Зуев – выступает здесь в качестве объекта намеренной манипуляции и выполняет чисто техническую функцию наряду с другими ресурсами деятельности: кадрами, материально-технической базой, финансами и т.д.» [Там же].

Чрезвычайно важной характеристикой приведенных выше определений является их универсальность, возможность применять эти определения к различным сферам человеческой деятельности. Это позволяет преодолеть распространенную в научных работах узкоспециализированность использования термина «информационная политика», под которым зачастую подразумевают либо исключительно государственную политику в области информации, либо информационную политику коммерческих предприятий, либо разновидность или особую функцию информационного менеджмента.

Такая многоаспектность и многозначность информационной политики свидетельствует о ее универсальном характере в контексте человеческой деятельности и о междисциплинарной употребляемости термина. В связи с этим для целостного понимания информационной политики как сферы научных исследований, а также для подтверждения ее универсальности, необходимо рассмотреть разработки ученых из разных научных областей.

Проблемы эффективной государственной информационной политики исследовал известный российский ученый Ю.А. Нисневич. Согласно его оценкам, в современном мире информация является тем самым ключевым ресурсом, который необходимо использовать для развития государства и общества.

Нисневич пишет, что, так как сейчас «информационные процессы являются важнейшей составной частью всех внутривластных и внешнеполитических процессов жизнедеятельности страны, государственную информационную политику следует рассматривать как совокупность: целей, отражающих национальные интересы в информационной сфере; стратегии и тактики управленческих решений и методов их реализации, разрабатываемых и реализуемых государственной властью для регулирования и совершенствования как непосредственно процессов информационного воздействия во всех сферах жизнедеятельности общества и государства, так и процессов (в широком смысле) технологического обеспечения такого взаимодействия» [4, с. 52].

Стоит отметить, что большое значение Нисневич придает внешнеполитическим аспектам информационной политики. Он придерживается позиции, что ни одна государственная или какая-либо другая система не способна функционировать независимо от воздействий

внешней среды, в данном случае под внешней средой понимается мировое сообщество. Помимо этого, в условиях современного мира изолирование национального информационного пространства представляется крайне трудновыполнимым или даже невозможным, а потому грамотная интеграция во всемирный информационный процесс при условии соблюдения национальных интересов государства, по мнению Нисневича, является одной из ключевых задач государственной информационной политики.

Нисневич, соответственно, выделяет несколько «трансграничных информационных потоков» [Там же, с. 62-65], которые являются внешнеполитическими составляющими государственной информационной политики: поток массового трансграничного обмена информацией и массовых трансграничных коммуникаций; поток структурированной информации о различных аспектах состояния и развития мирового сообщества; поток международных нормативных правовых актов, представляющих собой прямые межгосударственные взаиморегулирующие воздействия [Там же].

Таким образом, из описанного выше следует, что государственная информационная политика не заиклена внутри отдельно взятого общества, но может и должна решать внешнеполитические задачи.

Зарубежные ученые, как и многие отечественные, подчеркивают междисциплинарный характер информационной политики как сферы научных изысканий. Американская исследовательница С. Бауман считает, что одна из задач информационной политики – оценить суммарный эффект законов и регулятивных норм, затрагивающих содержание различных слоев законодательного комплекса, которые раньше считались несвязанными между собой [5, с. 1-5].

Бауман отмечает, что в американской науке можно выделить два подхода к определению предметного поля информационной политики. Первый более узко сфокусирован на работе с информацией как таковой и берет начало не в гуманитарных науках, а в информатике. Согласно этому подходу, информационная политика – это новая дисциплина, которая возникла в результате формирования информационного общества, развития и распространения технологий.

Второй подход в большей степени ориентирован не на саму информацию, а на явления, происходящие в связанных с ней сферах, предполагающие ее создание, использование и распространение. Предметное поле такого подхода значительно шире, он использует междисциплинарные исследования в гуманитарных областях, в частности, рассматривая информационную политику как науку с большой историей: по мнению многих исследователей, целенаправленная информационно-коммуникативная деятельность так или иначе проводится с глубокой древности [Там же, с. 2].

По мнению Бауман, информационная и другие сферы человеческой жизни взаимосвязаны: информационно-технологические разработки могут быть инструментом законодательного процесса, теоретически технологии могут даже заменить правовой процесс как таковой; доступ к личной информации и персональным данным становится вопросом права собственности, и наоборот, развитые технологии надзора способны уменьшать доступ общества к информации и отслеживать читаемость источников определенной направленности. Для понимания сущности и проблем информационной среды и информационного общества необходим анализ перечисленных выше аспектов информационной деятельности в их взаимодействии, именно такие задачи и должна решать информационная политика [Там же, с. 4].

Таким образом, сравнивая подходы к определению информационной политики в отечественной и зарубежной политической науке, можно заметить, что западные исследователи большее внимание уделяют формальной стороне изучаемого явления: тому, в каких правовых условиях она осуществляется, на чем основывается и какое фактическое выражение находит в итоге. В отечественной же науке информационная политика чаще понимается как более неформальный и в первую очередь творческий процесс, предполагающий владение моделями воздействия на общественное сознание и поведение посредством массовой коммуникации и направленный на создание и трансляцию выгодных субъекту коммуникации со-

общений и информационных поводов.

Не меньшее распространение имеют исследования информационно-коммуникативной политики в области бизнеса и маркетинга, хотя ученые, занимающиеся данной проблематикой, далеко не всегда используют сам термин «информационная политика», употребляя смежные по значению: «коммуникативная политика», «коммуникативные стратегии», «информационный менеджмент», «коммуникационный менеджмент». Работы и исследования с использованием подобной терминологии рассматривать не менее целесообразно, так как они имеют самое прямое отношение к сути изучаемого явления.

Особенности информационной политики в рамках маркетинговых стратегий в бизнесе рассмотрели в своей работе Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич и Х. Анн. По их оценкам, информационно-коммуникативную политику предприятия можно трактовать как «процесс разработки комплекса мероприятий по обеспечению эффективного взаимодействия бизнес-партнеров, организации рекламы, стимулирования сбыта, связи с общественностью и персональной продажи» [6, с. 455].

По мнению авторов, традиционно принятое в отечественной науке определение коммуникативной политики как процесса целенаправленного формирования информации, направляемой на рынок, не отражает весь спектр действий, который должна охватывать эффективная информационная политика любого предприятия. Согласно их исследованиям коммуникативная политика компании всегда состоит из двух больших блоков: межличностной коммуникации и неличностной коммуникации. Если межличностная коммуникация включает в себя сферу общения и взаимодействия, то неличностная – сферу продвижения товаров и услуг.

Для нашего исследования больший интерес представляют именно неличностные коммуникации, которые «осуществляются в условиях отсутствия личного контакта и обратной связи с использованием средств массовой или избирательной коммуникации в зависимости от сложившейся окружающей среды» [Там же]. Багиев, Тарасевич и Анн включают в неличностную коммуникацию программу разработки и размещения рекламы, программу рекламного сопровождения продажи, программу паблик рилейнз, программу спонсирования продажи, рекламу имиджа и персональную продажу [Там же, с. 456-457].

Исходя из перечисленных выше элементов информационно-коммуникативной политики предприятия можно сделать вывод, что ее главная задача – обеспечить наиболее успешное продвижение продукции на рынке, однако авторы замечают, что это не всегда так. Помимо воздействий на целевую аудиторию и контроля за информационными потоками, поступающими на рынок, коммуникативная политика должна обеспечивать активное взаимодействие компании с партнерами по бизнесу на всех уровнях коммуникации.

Различные аспекты информационной политики компании исследовал А.И. Матковский. Он отмечает, что управление корпоративной репутацией, а также донесение до целевой аудитории позиции руководства по принципиальным для компании вопросам уже достаточно давно стали одними из ключевых задач для ведущих предприятий как за рубежом, так и в России. Все крупнейшие предприятия в наше время создают собственные пресс-службы и отделы по связям с общественностью или, в крайнем случае, привлекают для реализации информационной политики PR-специалистов из сторонних компаний. По мнению Матковского, подобные вопросы сейчас особенно актуальны для компаний, которые хотят выходить на мировой рынок.

При этом важно понимать, что информационная политика предприятий не должна сводиться к связям с общественностью, она включает в себя целый комплекс действий и мероприятий, при правильной организации которых можно успешно управлять не только процессом распространения информации внутри и вне предприятия, но также имиджем компании и тем, как этот имидж воспринимается целевыми аудиториями.

Согласно Матковскому, в широком смысле к информационной политике компании можно отнести «информирование всех сотрудников компании о ее текущем состоянии, поддержание корпоративной лояльности, регламентацию доступа различных сотрудников и

подразделений к корпоративной информации (в том числе и представляющей коммерческую тайну), своевременное доведение приказов и распоряжений руководства» [7]. Однако едва ли не самым важным аспектом информационной политики в современном обществе автор считает «внешнюю информационную работу компании, проще говоря – связи с общественностью, которые осуществляются в рамках строго регламентированной системы» [Там же]. Согласно такому определению правильнее всего будет отнести внешнюю сторону информационной политики к стратегии развития связей с общественностью, где ключевым аспектом является обращение напрямую или через СМИ к избранным представителям целевой аудитории – клиентам, партнерам, лидерам общественного мнения.

Избирательное отношение к информации и ее распределению между целевыми аудиториями – еще одна очень важная задача информационной политики компании. На каждую аудиторию – потребители, бизнес-клиенты, партнеры, инвесторы, акционеры – должен работать свой информационный канал, и по нему должны транслироваться специально подобранные сообщения, интересные конкретной целевой группе. Практика единого информационного потока – заведомо неверный подход, считает Матковский.

Принципиально важно, также отмечает он, чтобы ключевой вектор развития информационной политики определяло руководство компании, а не работники PR-отдела, которые должны заниматься уже ее реализацией. Специально приглашать сторонних специалистов по связям с общественностью также может быть неэффективно, так как они, в отличие от руководства, могут не совсем верно понимать стратегические задачи компании.

Британский исследователь Э. Орна подробно рассмотрела институциональные и прикладные аспекты информационной политики коммерческих предприятий на примере зарубежных компаний и институтов. Она предлагает понимать под информационной политикой такую деятельность в сфере информационного обеспечения компании, которая основана на ключевых общих целях и принципах организации, в соответствии с которыми она определяет:

- цели, с которыми организация использует информацию, и приоритетные направления ее использования;
- значение информации, как таковой, для основной деятельности организации;
- принципы, на которых будет основано управление информацией;
- принципы использования человеческих ресурсов в управлении информацией;
- принципы технологической поддержки управления информацией;
- принципы, в соответствии с которыми будет установлено соотношение стоимости и эффективности информации и знаний [8, с. 105].

Более широко стратегии информационно-коммуникативной политики рассматривал И.М. Дзялошинский. Он исследовал аспекты коммуникативных стратегий социальных институтов, к которым могут быть отнесены и государственные структуры, и коммерческие предприятия, и некоммерческие организации. Согласно его оценкам влияние социальных институтов на информационно-коммуникативную среду всегда было и остается крайне высоким, например, по заключению некоторых исследователей, средняя доля PR-материалов в медиа достигает 60%. Дзялошинский также отмечает, что хотя, с одной стороны, с развитием новых медиа у СМИ появилось больше возможностей для обретения независимости от государственных и бизнес структур, с другой – у социальных институтов, в свою очередь, также появилось больше возможностей воздействовать на массовое сознание и поведение [9, с. 6-7].

Согласно Дзялошинскому, любая информационно-коммуникативная стратегия предполагает наличие какой-либо цели, средств ее достижения, а также способов оперирования этими средствами. Наиболее часто под стратегической целью понимают воздействие на сознание и поведение целевой аудитории, но, по мнению автора, это не всегда верно. Он выделяет три основные группы целевых установок информационно-коммуникативной деятельности: «передача адресату некоторой необходимой ему информации – обогащение адресата новыми знаниями; подчинение адресата себе для использования его ресурсов и принуждения к

соответствующим оценкам и действиям; объединение инициатора и адресата коммуникации в союз равных, ищущих ответ на одинаково интересующий их вопрос – сотрудничество» [Там же, с. 262-263].

Рассматривая различные подходы к определению сущности информационной политики, необходимо обратить внимание на то, как она соотносится с понятием информационного менеджмента. В отечественной научной литературе и публицистике нет единого понимания термина «информационный менеджмент». Все расхождения, по большому счету, можно свести к вопросу, стоит ли понимать информационный менеджмент как явление сугубо технологического характера или рассматривать его как синтез управленческой и творческой составляющих, который занимается не только контролем, распределением и технологической поддержкой информационных потоков, но также и разработкой стратегий и непосредственным производством информационных сообщений.

В соответствии с этим большинство определений информационного менеджмента можно разделить на две группы. Первая группа исследователей придерживается позиции, что информационный менеджмент определяет стратегию и методы осуществления информационно-коммуникативного воздействия в рамках информационного пространства через средства массовой коммуникации. То есть информационный менеджмент синтезирует в себе одновременно управленческие и творческие функции, занимается созданием и продвижением выгодной субъекту информации среди целевых аудиторий [10].

Другая группа исследователей считает, что информационный менеджмент, в первую очередь, включает в себя ряд управленческих задач производственного и технологического характера, выполняемых информационной службой внутри субъекта (коммерческого предприятия или другого института). Информационная служба в таком случае оказывает услуги подразделениям организации, внося вклад в достижение целей организации в рамках ее основной деятельности, и только потом решает некоторые задачи в сфере внешних коммуникаций [11].

На наш взгляд, наиболее верный подход к определению соотношения информационной политики и информационного менеджмента предложила в своем исследовании Т.А. Тризно, которая исследовала схожие терминологические проблемы в канадской политической науке [12]. Она предлагает рассматривать информационный менеджмент как составляющую информационной политики, а именно как практическую и технологическую ее стороны.

Действительно, никакая стратегия, владение моделями воздействия и глубокие знания в области информационно-коммуникативной деятельности не приведут к положительному результату при отсутствии достаточных технологических, финансовых и человеческих (в том числе управленческих) ресурсов. Практика ведущих коммерческих и некоммерческих организаций и институтов показывает и обратное: разделение функций стратегического планирования и создания информационных поводов с практическим обслуживанием информационной политики внутри субъекта экономически и организационно нецелесообразно – и те и другие функции, как правило, осуществляют сотрудники одного отдела.

Итак, мы подробно рассмотрели основные существующие подходы к определению информационной политики и обратили внимание на междисциплинарные различия в их трактовке, которые встречаются в исследованиях из разных областей знаний, и можем предложить собственное определение, наиболее широко и полно, на наш взгляд, отражающее суть изучаемого явления.

Под информационной политикой необходимо понимать совокупность целенаправленных коммуникативно-информационных действий, которые призваны реализовывать интересы субъекта коммуникационного процесса посредством механизмов воздействия на массовое сознание и поведение и которые включают в себя сбор, анализ, производство и распространение информационных поводов и сообщений, а также ресурсное обеспечение и контроль информационных потоков.

Подобное определение термина предполагает междисциплинарное применение, охватывает как теоритический, так и практический компоненты информационной политики, рас-

сматривает ее творческую, технологическую и управленческую составляющие.

Литература

1. Попов В.Д. Информационная политика. М.: Издательство РАГС, 2003.
2. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. М.: МИФИ, 2003.
3. Зуев С.Э. Измерения информационного пространства (политики, технологии, возможности) // Музей будущего: информационный менеджмент. М.: Прогресс-Традиция, 2001.
4. Нисневич Ю.А. Информация и власть. М.: Мысль, 2000.
5. Bauman S. Defining Information Policy // Journal of Information Policy. 2011. №1.
6. Багиев Г.Л., Тарасевич В.М., Анн Х. Маркетинг. М.: Экономика, 2001.
7. Матковский А.И. Информационная политика компании // Коммерческий директор. 2006. №8.
8. Orna E. Practical Information Policies. UK: Gower Publishing Company Limited, 1999.
9. Дзялошинский И.М. Медиапространство России: коммуникационные стратегии социальных институтов. М.: Издательство АПК и ППРО, 2013.
10. Головкин Б.Н. Деловые издания: Информационный менеджмент массовой коммуникации. М.: Издательство Михайлова В.А., 2005.
11. Костров А.В., Коротеева О.С., Корнюшко В.Ф. Особенности информационного менеджмента в компаниях сферы услуг // Прикладная информатика. 2012. №1.
12. Тривно Т.А. Информационный менеджмент и управление государственной информацией как компоненты государственной информационной политики Канады // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. 2013. №11.

Основные противоречия в системе отношений Россия – НАТО

Калачев Д.Н., Полулях Д.С.

Университет машиностроения, МГУ имени М.В. Ломоносова
kalachevdn@gmail.com, polulyakhdanil@mail.ru

Аннотация. Статья посвящена анализу внутренних противоречий в системе Россия – НАТО. Авторы выделяют три вида внутренних противоречий – идеологические, экономические и военно-политические. Данные противоречия на современном этапе оказывают существенное давление на процесс взаимодействия сторон в сфере национальной безопасности России.

Ключевые слова: Россия, НАТО, противоречия

Отношения России и НАТО за свою более чем двадцатилетнюю историю испытывали как «взлеты», выразившиеся в закреплении и институционализации сотрудничества (с кульминацией в мае 2002 г. в виде создания Совета Россия – НАТО), так и «падения» по причине различных международных кризисов и конфликтов (косовский кризис, грузино-югоосетинский конфликт и присоединение Крыма к России в 2014 г.), но то, что оставалось неизменным – это элемент скрытого или явного соперничества между сторонами [11]. Среди факторов, активно формирующих отношения России с Североатлантическим Союзом, можно особенно выделить внутрисистемные противоречия. В их число входят (1) внутренние противоречия в системе Россия – НАТО в целом, (2) противоречия внутри Североатлантического союза и (3) внутренние противоречия стран. В данной статье мы сосредоточимся на первом типе противоречий.

Можно выделить следующие внутренние противоречия в системе Россия – НАТО в целом: (а) идеологические, (б) экономические, (в) военно-политические. Выделяемые нами условные составляющие (идеологического, экономического и военно-политического характера, опустив, например, демографический, информационный и временной) находятся в тесной нелинейной рефлексии и проявляются в конкретно-историческом контексте, что затруд-