

СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ

Кутолина Дарья Вячеславовна

студентка

Захарова Александра Владимировна

старший преподаватель

ФГБОУ ВО «Новосибирский государственный
технический университет»

г. Новосибирск, Новосибирская область

КОММУНИКАЦИОННАЯ ПОЛИТИКА ГОСУДАРСТВА: ПОНЯТИЕ, ХАРАКТЕРИСТИКИ

Аннотация: в данной работе описана понятийная категория «коммуникационная политика государства», авторами выявлены ее характеристики, сделаны выводы о целях коммуникационной политики государства, направленной на просвещение общества.

Ключевые слова: коммуникационная политика государства, характеристики.

Будучи гражданином того или иного государства, человек признает свою подчиненность политике, которую осуществляют политические институты на территории страны. Наиболее сильно на нас отражается коммуникационная политика государства, особенно если она реализуется на протяжении нескольких поколений. Чтобы уметь отличать и, возможно даже противостоять давлению применяемых мер, необходимо обладать достаточными знаниями в этой области. Цель работы – проанализировать термин «коммуникационная политика государства», разобрав значения и особенности каждой его многозначной составляющей.

Понятие о *коммуникации* до сих пор не имеет общепризнанного определения, т. к. применяется в нескольких областях, поэтому он имеет различные значения. Проведенный анализ работ так или иначе посвященных коммуникации

позволяет утверждать, что основополагающей характеристикой для любой коммуникации является усвоение нужного адресату смысла сообщения и формирование определенного образа у реципиента адресант. Отсюда вытекает одна из целей коммуникативного акта – добиться правильного понимания сообщения.

Для более детального изучения понятия, рассмотрим его признаки: сообщение внутри коммуникации имеет свою кодировку, может передаваться с помощью сигнальных форм связи; коммуникация ведется по социально обусловленным каналам; реципиент воспринимает сообщение с учётом его личностных и социальных особенностей; за счет коммуникации распределяется сфера знания/незнания; коммуникация – связующий элемент общества; результат коммуникации определяется степенью изменения поведения её объекта; коммуникация – это деятельность, а не процесс; в большинстве случаев коммуникация ведется между двумя субъектами, имеющими свои индивидуальные черты и особенности; коммуникация имеет цель – осознанную или неосознанную; обратная связь может проявляться как вербально, так и не вербально (например, изменение модели поведения).

Однако, одних признаков недостаточно для изучения понятия. Теперь разберем *принципы*, благодаря которым процесс коммуникации может существовать: 1) во время коммуникации передаются не только материальные сообщения, но и идеи, смыслы и мнения; 2) коммуникация не может быть оторвана от исторически-конкретных условий; 3) суть коммуникации в процессе передачи материального или нематериального объекта; 4) коммуникация предполагает условную обратную связь, которая формулируется исходя из целей коммуникатора.

Цели коммуникации можно разделить на мотивирующие к действию и побуждающие к бездействию.

Субъектами коммуникации признаются индивид или группа, которые имеют намерение каким-либо образом *воздействовать* на реципиента. *Объектом* коммуникации выступает общество.

Итак, мы рассмотрели многообразие определений, принципы, признаки, типологию и другие характеристики понятия «коммуникация». Суммировав эти

знания, сформулируем *собственное определение коммуникации*: направленная деятельность передачи информации, идей и смыслов для принятия и усвоения их реципиентом.

Рассмотрев определение понятия «*политика*», можно сказать, что в рамках данного исследования под *политикой* будет пониматься деятельность групп и индивидов по разработке стратегий поведения в установленных правовых рамках и вовлечение в разработку и реализацию стратегий объектов политики. Данные характеристики указывают на сходство понятий «*политика*» и «*менеджмент*» (управление людьми в организации, направленное на достижение ее целей [2, с. 23]). Поэтому здесь и в дальнейшем мы будем использовать эти понятия как синонимичные в контексте данной работы.

Кроме автономно существующих понятий, рассмотренных выше, попробуем объяснить значения их совмещения. Под *коммуникационной политикой* (коммуникационным менеджментом) в данной работе мы будем понимать деятельность со стороны государства и институтов власти, регулирующая объект управления и направленная на распространение и усвоение информации, идей, смыслов и моделей поведения [1, с. 183].

Принципами коммуникационной политики будут являться:

- охват всех слоёв населения, с которыми будет вестись работа;
- максимальное распространение идей, смыслов, моделей поведения;
- задействование всех возможных каналов коммуникации.
- коммуникационный менеджмент может основываться на принципах социальной ответственности и верификации коммуникаторов;

Особенностями коммуникационной политики можно назвать:

- управление технологической базой, политическими, экономическими, информационными ресурсами;
- воздействие на различные уровни коммуникации (например, GR);
- распространение идейных направлений в соответствии с целями коммуникационной политики;
- управление коммуникационным пространством.

Изучение источников позволило сделать вывод о том, что, говоря о признаках коммуникационной политике компании, подразумевается лишь результат деятельности средств продвижения. Что же касается *признаков* коммуникационной политики в общегосударственном значении, стоит выделить следующие:

- степень распространения методов коммуникационной политики оценивается изменениями в общественном сознании и поведении;
- во время реализации коммуникационной политики могут транслироваться идеи, смыслы и мнения;
- коммуникационная политика неразрывно связана с ситуативным фактором.

В разных источниках встречаются вариации данного термина: «коммуникационная политика» или «коммуникативная политика». Большинство исследователей сходятся во мнении о синонимичности понятий.

Цель коммуникационной политики не отличается от цели обычной политики: управление для достижения заданных целей.

Субъектами коммуникационного политического процесса могут быть разные институты, в том числе и государство, а объектом – сознание общества.

Признаками такой политики будут являться:

- целевая аудитория транслирует определенные модели поведения, имеет конкретные знания о мире, которые обусловлены задачами коммуникационной политики государства;
- государство формирует транслируемые идеи, смыслы и модели поведения у определенных слоёв населения исходя из задач, исторического опыта и политического вектора, которому следует вся деятельность государства.

Коммуникационная политика государства имеет *цель* утвердить и поддерживать поведение/реакцию/мнение по какому-либо вопросу, влияющему на состояние государства. *Задачей* является поддержание тех моделей поведения, которым следуют разные социальные слои. *Принципами* закреплено, каким образом правящая элита будет это реализовывать:

- все решения принимаются согласно особенностям того населения, территории и характера власти, что есть в данном государстве;
- приоритеты права, правовой защиты граждан, непротиворечивости права и закона, а также разграничения власти госструктур транслируются через каналы коммуникационной политики государства;
- управление каналами, различными ресурсами осуществляется на основании проведения мер коммуникационной политики государства;
- воздействие на различные уровни коммуникации отличается высокой продуманностью сообщений для каждого уровня;
- донесение смысла сообщения имеет наивысший приоритет;
- государство ответственно перед его населением за ту политику, которую оно осуществляет на своей территории.

Субъектом коммуникационной политики государства выступает само государство во главе с правящей элитой. *Объектом* служит сознание общества.

Стоит заметить, что отличительной особенностью коммуникационной политики государства является законность. Она представляет собой тот документооборот, которым государство заверяет свою монополию на власть и возможность реализовывать свою политику информирования населения (Конституция РФ, ФЗ «О СМИ», «Об образовании», блок законов и других нормативных документов об информационной безопасности, поправки в законы, касающиеся цензуры). Главная сложность состоит в том, что, к сожалению, российская действительность являет собой частичное невыполнение закона, что порой не замечается надлежащими органами.

Изучение ряда источников привело к выводу об отсутствии единого определения коммуникационной политики государства. Разобрав каждую составляющую исходного термина, попробуем дать ему собственное *определение*: управленческая деятельность, направленная на формирование и закрепление определенных моделей поведения, идей, смыслов, а также регулирование их распространения и соблюдения силами институтов, которые служат разделению и осуществлению власти; деятельность по достижению благосостояния государства.

Подводя итог вышесказанному, необходимо отметить многообразие представлений о понятии «коммуникационная политика государства». Результаты анализа можно зафиксировать в виде основных особенностей понятия:

– степень распространения методов коммуникационной политики государства оценивается изменениями в общественном сознании и поведении людей, проживающих на данной территории;

– коммуникационная политика государства влечёт за собой изменения в сознании населения (что проявляется в изменении или демонстрации определенных моделей поведения);

– последствия реализации коммуникационной политики государства будут связаны с как теми сферами, к которым была апеллирована политика, так и с другими (вследствие взаимосвязи всех жизненно важных сфер в рамках государства).

В итоге под *коммуникационной политикой государства* будет подразумеваться управленческая деятельность, направленная на формирование и закрепление определенных моделей поведения, идей, смыслов, а также регулирование их распространения и соблюдения силами институтов, которые служат разделению и осуществлению власти; деятельность по достижению благосостояния государства.

Список литературы

1. Кутолина Д.В., Захарова А.В. Коммуникационная политика государства в сфере просвещения // Студенческая наука XXI века: V Международная студенческая научно-практическая конференция. – Чебоксары, 2015. – С. 183–184.

2. Мескон М., Альберт М., Хедоури Ф. Основы менеджмента / М. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури; пер. с англ. – М.: Дело, 2004. – С. 23.