

СВЯЗИ С ОБЩЕСТВЕННОСТЬЮ – СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: СИСТЕМНЫЙ ФАКТОР ПОЛИТИЧЕСКОГО УПРАВЛЕНИЯ ОБЩЕСТВОМ

© 2007 О.Н. Забузов

Военный университет, г. Москва

Современный уровень модернизации социальных отношений в обществе все активнее ставит на “повестку дня” определение в соотноении таких понятий как “политическая власть”, “политическое управление”, “политическое руководство”. Не списывая со счетов классическое понимание политической власти, в настоящее время в рамках политической науки ряд исследователей рассматривают власть также и как систему коммуникационных отношений. При этом коммуникация выводится на самый высший политико-философский уровень, а власть определяется как система коммуникаций между различными ее субъектами [1].

Отдельные ученые полагают, что политика изначально содержит в себе коммуникационное начало, проявляющееся в конкретно-исторических формах взаимодействия, “общения” различных субъектов политики – индивидов, социальных групп и выражающих их интересы институтов по поводу установления, функционирования и изменения власти в обществе [2]. Так, доктор наук К. С. Гаджиев понимает политическую власть как своеобразную систему коммуникации между различными ее субъектами, субъектами и объектами, между двумя или более лицами или сторонами, участвующими в системе властных отношений [3]. Исследователь М. А. Овчинникова рассматривает “концепцию власти как коммуникации” [4]. По мнению челябинского ученого Е. А. Сарасова, “политическая коммуникация функционирует как системный фактор социальной организации и как модель реализации власти” [5]. Ученый-социолог Д. А. Абанкин предложил понимать политическое решение как вид коммуникации между актором и государством – своего рода передача информации через документ [6].

Фактически, можно сформулировать вывод о том, что одной из серьезных характерис-

тик современной власти является ее способность к коммуникации: с обществом в целом, с политической элитой, с мировым сообществом (которые могут являться одновременно и объектами и субъектами политики). То есть, полагаем, что коммуникация организуется властью, поддерживается ею и нужна власти для выполнения своих, в первую очередь, политико-управленческих, функций, а коммуникативная концепция политики и политической власти имеет право на существование.

Частный случай политической коммуникации, предполагающий наличие обратной связи, есть не что иное, как политическое управление, включающее в себя и так называемый “политический диалог”, содержащий в себе в неявном виде управленческие моменты. Следовательно, политическое управление, предмет “управленческой политологии”, строго говоря, есть не что иное, как область пересечения перекрещивающихся понятий “управление” и “политическая коммуникация”.

С другой стороны, следует согласиться с А. И. Соловьевым в том, что “политическая коммуникация сочетает в себе универсальные, общесоциальные и собственно политические, или отраслевые черты” [7]. Иными словами, понятие “политическая коммуникация”, обозначающее атрибут особого типа человеческой деятельности – деятельности политической – является подчиненным по отношению к понятию “социальная коммуникация”, выступающим, в свою очередь, в качестве подчиненного по отношению к универсальному понятию “коммуникация”, содержание которого охватывает все многообразие процессов и явлений информационного воздействия и взаимодействия как в живой, так и в неживой природе [8]. Именно такая позиция импонирует автору.

Для ее подтверждения приведем два взаимоисключающих словарных определения по-

нятию “управление”. К примеру, современным словарем по политологии приводится такая трактовка: “управление определяют как сознательное *воздействие* на общество с целью обеспечения его эффективного функционирования и развития” [9]. В философском энциклопедическом словаре при определении понятия “управление” биологическими системами выделяют два уровня управления системы: организменный и поведенческий. Первый из них воспроизводится наследственно и ориентирован на самосохранение вида или экосистемы. Второй обеспечивает удовлетворение потребностей системы во *взаимодействии* с внешней средой [10].

Подчеркнем при этом, что политическое управление, как особый вид, как частный случай коммуникации в социальной среде должен иметь превалирующий момент — *взаимодействия* между субъектами политики.

Без присутствия взаимодействия при выработке, принятии, исполнении политического решения не будет должного его восприятия в обществе. Именно наличие обратной связи на всех этапах политической деятельности позволит принимаемое решение расценивать как общественно благо, а не как выгодное решение для правящей элиты. В развитии современном обществе, которым стремится стать Россия, учет мнения значимых субъектов политики представляется первоочередным при реализации демократического принципа. Примеров в современной России более чем достаточно. Федеральный закон № 122, повсеместное внедрение автогражданской ответственности — на первоначальном этапе вызвали негодование общества, но впоследствии были приняты обществом. Есть и другие случаи гражданского неповиновения (например, по поводу Поправок к ПДД, обязывающих иметь владельцев автомобилей указатели поворотов исключительно желтого (оранжевого) цвета). Есть случаи, когда деятельность политического руководства имеет или должна представлять из себя стиль прямого руководства — воздействия. Сюда можно отнести: явная угрозу государству, война, стихийные бедствия и др.

Исследуя необходимость создания мирового правительства, американские исследователи К. Дервиш и С. Озер, отмечают, что управление должно базироваться на таких принципах как участие, использование принципа судсидиарности, признания разнообразия и уважения к суверенитету даже малых стран, обеспечения общественных благ, отражающе-

го основные ценности равенства и достоинства людей [11].

Как отмечалось автором ранее, возможны ситуации, где требуется отход от квинтэссенции управления — взаимодействия, в сторону воздействия. Принимая во внимание что воздействие, возможно, рассматривать как однонаправленный процесс взаимодействия.

Как замечается авторами учебного пособия “Основы современного социального управления”: “Научиться управлять — это значит овладеть наукой и искусством воздействия на объект управления, не подавлять творческий потенциал общества, а способствовать его пробуждению и развитию. Политическое (государственное) управление — частный случай управления. Главный субъект управления — общество в целом, политическое управление — его часть, а когда часть не подчиняется целому, кризис власти и управления неразрешим” [12].

Деятельность власти через СМК и ПР-структуры оказывает влияние на всю общественность, затрагивая все социальные слои и общности, одновременно способствуя распространению различной информации. Принципы действия социально ориентированного управления применимы и для всей системы управления, и для ее отдельных органов, и для средств массовой коммуникации, которые также в той или иной степени реализуют функцию социального управления [13].

I. Повышение роли паблик рилейшнз¹ (ПР) в системе политического управления обществом. Сегодня наиболее действенным методом социального управления является метод так называемого “мягкого” управления, базу которого составляет информационное воздействие на человека. Данный метод оказывается более приемлемым по сравнению с различными силовыми методами управления обществом по целому ряду причин, основная из которых — необходимость сохранения социальной стабильности и отсутствие социальных волнений в обществе [14]. На современном этапе развития центральный вопрос развития социума звучит следующим образом: как государства должны использовать стратегическую коммуникацию в эпоху глобализации при резком усилении “власти народа” — демократии и непрерывном развитии сложной технологии ПР? Следует ли государствам использовать внутренние и междуна-

¹ Понятия “паблик рилейшнз” и “связи с общественностью” рассматриваются как тождественные.

родные массовые коммуникации для расширения сферы политики? [15].

Как известно, паблик рилейшнз являются деятельностью, осуществляемой через публичную коммуникацию (то есть, затрагивающую общественный интерес, придающий ей публичный статус). А политические ПР в современном плюралистическом обществе представляют собой специализированную деятельность субъектов политики, направленную на эффективное управление их публичной коммуникацией и повышение политической конкурентоспособности за счет привлечения общественной поддержки [16]. То есть, обратим внимание на тот факт, что современная власть не может эффективно функционировать без организованной общественной публичной поддержки своих действий. А поскольку публичность — это одна из ключевых характеристик власти, то ее публичность и коммуникативность являются основными слагаемыми эффективного политического управления современным обществом. Автор приходит к выводу, что фактически паблик рилейшнз — это не только коммуникативная деятельность субъектов политики с выраженной функцией управления, но это также и деятельность по эффективному взаимодействию политической власти с различными элементами политической системы общества.

Такое понимание ПР позволяет утверждать, что власть все более активно переходит на принцип согласования интересов различных субъектов политики, в том числе и объединений граждан [17]. Как заявляет Т. Фридман, "... в современном обществе идет развертка мира в плоскости, где доминируют взаимозависимость и сотрудничество" [18]. Поэтому постоянное использование властью технологий ПР свидетельствует о ее желании наладить позитивный диалог между институтами власти, политической элитой и социальными группами. Автору этот вывод представляется абсолютно нормальным, так как очевидно, что современное общество все более становится неоднородным, стратифицируется и дифференцируется, поэтому приемы, рассчитанные на применение их к однородной массе, становятся неэффективными. Именно паблик рилейшнз в настоящее время способствует включенности граждан в политическую жизнь страны и тем самым способствует преодолению имеющего место отчуждения человека от власти, от государства и политических институтов [19].

В настоящее время многие граждане имеют доступ к любым СМИ, в любой момент

пользователи Интернета могут проверить практически любую информацию и оценить ситуацию под другим углом зрения (а не только с позиции, выгодной власти). Сегодня для этого уже не надо владеть иностранным языком — многие публикации зарубежной прессы доступны, например, на сайте www.inopressa.ru [20]. Поэтому активная позиция государства в распространении в первую очередь правдивой информации о своей деятельности посредством паблик рилейшнз позволяет привлечь на свою сторону все большее число граждан. Формирование отношений доверия общества к политической власти, обеспечение поддержки политического курса и, как следствие, успешная реализация мероприятий, инициируемых властью — главная задача политического ПР [21]. Одной из функций власти является мероприятия по консолидации общества [22], а особенно в кризисных ситуациях и при неблагоприятной политической обстановки это особенно важно. Способствует ли этому деятельность паблик рилейшнз? Представляется что да.

В тоже время деятельность служб ПР во многом сводится к тому, чтобы быть проводником настроений граждан, общества и власти. Настроения общества власть получает по нескольким каналам (СМК, социологические исследования, данные спецслужб и т. д.), в том числе и через ПР. Оценка массового сознания граждан службами по связям с общественностью позволит оценивать эффективность действия властей, самих ПР-служб, и адекватно проводить корректировку своих действий [23] с целью повышения их эффективности.

ПР также являются деятельностью, направленной на облегчение доступа власти к современным СМИ (через специально организованные институты ПР) субъектами политики. Такие действия в основном связаны с созданием благоприятных для СМИ событий, которые привлекают внимание информационных агентств и позволяют распространять информацию о субъектах политики. Целью таких действий является распространение информации о политических проблемах и предлагаемых путях их решения. До определенной степени такая деятельность является управлением публикациями. Поток структурированных политических событий с целью достижения благоприятных отзывов в прессе связан с созданием имиджа, персонального имиджа политика, корпоративного имиджа партии или любого другого субъекта политики. Именно деятельность ПР главным образом направлена на создание такого структурированного

информационного потока в СМК [24]. Канадский специалист в области ПР Дж. Челлинора выделяет десять наилучших и наихудших моделей взаимодействия с государственной властью [25]. Среди наилучших моделей не на последнем месте стоит, по его мнению “благоприятное впечатление”, или ничто иное, как имидж.

Споры о дате и месте зарождения ПР не утихают до сих пор. Не определены и структуры, первые взявшие на вооружение ПР-технологии: это бизнес или политические структуры [26]. Представляется, что в современном мире активное становление, развитие и функционирование служб публич рилейшнз различными субъектами политики, с активным взаимодействием между ними самими, политическими институтами и сообществом, в т. ч. и мировым, будет способствовать налаживанию мира и взаимопонимания.

II. Возрастание роли СМК как средства реализации современной политической власти.

Очевидно, что проблема взаимодействия в системе “власть – общество – СМК” была и остается предметом пристального внимания практиков и ученых-теоретиков. Анализ проблематики диссертаций показал, что больше всего исследований было посвящено роли средств массовой коммуникации в политических процессах. Таких работ в 2005 году было 62 [27]. Это и не удивительно: в современном мире именно массовая политическая коммуникация обеспечивает трансляцию и взаимобмен информацией между политической и социальной системами, а СМК, с помощью которых она осуществляется, являются важнейшим политическим институтом [28].

Считается, что в СССР политическая власть отошла от коммуникативной модели функционирования, так как все СМК были государственными. И конечно, в настоящее время такая модель (полностью огосударственных СМК) вряд ли позволит власти быть уверенной в эффективном всеобъемлющем контроле информационной сферы. В то же время исследования Фонда защиты гласности показали, что до 70 % текстов, печатаемых в газетах и произносимых по телевизионным и радиоканалам, имеют своим главным предметом власть и ее представителей. А общество со всем своим спектром мнений и гражданскими инициативами все же чаще находится на периферии журналистского сознания и не может в этих условиях играть сколько-нибудь значимую роль в решении главных вопросов жизни страны.

Без сомнения, политическая власть одним из главных рычагов в регулировании социаль-

ной сферы использует в настоящее время СМК. Не случайно, исследователи полагают, что управление информационной средой есть ключ к управлению обществом [29]. Для донесения до населения информации о решениях и действиях властей сама власть инициирует создание СМК, при этом власть может напрямую использовать финансовые резервы для поддержания тех или иных СМК. К примеру, бюджетом Москвы на 2006 г. предусмотрены прямой строкой расходы на содержание СМК в сумме более 3,19 трлн. руб. (Источник: Бюджет города Москвы на 2006 г.) [30]. Опросы экспертов, проводившиеся институтом гуманитарных коммуникаций в течение ряда лет, показали, что степень независимости всех типов и видов масс-медиа от власти и крупного бизнеса все эти годы снижалась [31]. Если раньше в советское время все СМК были государственные, то с распадом Советского Союза и либерализации экономики часть СМК стали подконтрольными финансово-экономическим структурам. Истинно независимых СМК, которые покрывают свои издержки на издательскую деятельность от продажи тиража, не осталось. Все более или менее успешные средства массовой информации находятся в руках либо государства, либо финансово-промышленных групп. К примеру, телевизионные телеканалы – ОРТ, РТР, НТВ – подконтрольны государству, а ТВЦ подконтролен Правительству Москвы и т. д.

Очевидно, что одной из главных задач власти в отношении СМК является их использование для сохранения существующего политического режима. Формируя у населения требуемые образы и правила поведения, власть тем самым пытается создать требуемый уровень политического поведения граждан и общественных групп. Коммерческие радиостанции, ориентированные, как правило, на молодежную аудиторию (положившие в основу своего вещания развлекательность) информационно “обрабатывают” подрастающее поколение, почти полностью исключив из содержания программ социальную, гражданскую и воспитательную направленность. В подобном “разделении труда” в психологической обработке аудитории с помощью новостей проявляются зачатки новой идеологии, реализуются интересы не только власти, но и олигархических групп, и других крупных собственников СМИ [32].

Со стороны государства постепенно усиливается контроль в отношении СМК. В 1991 году у прессы появился закон о СМК, на тот момент как считают ряд исследователей, юри-

дически грамотный и взвешенный [33]. Впоследствии государством последовательно были приняты ряд законов, ужесточающих деятельность СМИ [34]. То есть государство устанавливает “правила игры” для масс-медиа, в своей законотворческой деятельности оно постепенно уходит от явного либерализма в вопросах регулирования средств массовой коммуникации. Причем воздействие на них не ограничивается только лишь нормативно-правовой базой, у власти есть и ряд других более действенных ресурсов воздействия на СМИ, такие как административные, финансовые и т. д.

Без сомнения, все ведущие державы в своем арсенале имеют государственные СМИ. В то же время политическое руководство государства стремится оградить население от нежелательной или неудобной, по мнению властей, информации. Например, региональным китайским телеканалам теперь запрещено использовать материалы, предоставленные зарубежными СМИ, а все электронные средства массовой коммуникации обязаны использовать сюжеты, подготовленные государственным Центральным телевидением и Международным радио КНР. Об этом заявляется в циркуляре, распространенным государственным управлением по радио и телевидению республики. Согласно данному документу, такое решение было принято с целью обеспечения правильного освещения международных событий. Оно стало необходимым в связи с тем, что в последнее время зарубежные СМИ использовали различные способы для продажи китайским телеканалам материалов, имеющих определенную политическую окраску². Еще более жестко осуществляет контроль за зарубежной информацией руководство Ирана. Иранская полиция уже осуществляет работу по изъятию спутниковых антенн в целях борьбы с “влиянием Запада” на население [35].

Иными словами, государственная власть претендует на монополию распространения информации. Такое положение сложилось объективно, так как СМИ являются наиболее действенным средством формирования имиджа власти. Так, определяя роль СМИ в формировании общественного мнения о милиции, исследователь Ю. Н. Мазаев, приходит к выводу: “... интерес к работе милиции у населения формируется, главным образом, через

СМИ, возникает не на улицах и в иных общественных местах, а при просмотре телепрограмм, прослушивании радиопередач, чтении газет и журналов” [36]. При этом нынешняя власть и руководство масс-медиа (быть может, с подачи самой власти) стремятся всячески деполитизировать СМИ. Тенденция функционирования современных СМИ в освещении политических событий сводится к созданию “политических шоу”, и вымыванию в них сущности и содержания политического процесса.

Абстрактно можно предположить, что власть заинтересована в политическом ориентировании населения, естественно в том русле, который выгоден самой власти. Но при этом власть, используя свое влияние на СМИ, не стремится ко всеобъемлющему, плюралистическому освещению событий, а заинтересована в трансляции событий в заказанном ею самой направлении.

Гарвардский профессор Джозеф Ной (бывший председатель Национального совета по разведке и замминистра обороны США) выделяет три различных механизма, с помощью которых можно добиваться желаемого от других людей или других государств. Он писал: “Мы можем, во-первых, принуждать их выполнять наши указания, во-вторых, покупать их согласие вести себя желаемым для нас образом и, в-третьих, добиваться того, чтобы они сами стремились сделать то, чего мы от них хотим” [37]. Именно СМИ, со своими функциями формирования образа, освещения, повторения и фиксации событий (явлений), способствуют созданию желаемого образа поведения человека, группы или целого государства. Получается, что массовый информационный поток на другие страны и государства может изменить политическую ситуацию в конкретной стране или целом регионе (то есть воздействовать наравне или даже сильнее, чем политическая власть этих стран или регионов).

По мнению Г. С. Мельник [38] власть не просто влияет на общество, а с помощью СМИ его дифференцирует на различные целевые группы. Тем самым воздействие на важнейшие для того или иного общества группы многократно усиливает воздействие на общество в целом. Показательным примером может служить ситуация с сербами в Косово, которую была сформирована кадрами, снятыми в 1992 году английской компанией ITN. Эти кадры демонстрировали, как всем показалось, концентрационный лагерь, так как человека показывали за колючей проволокой. Как оказалось позднее, вокруг лагеря вообще не было колючей проволоки. Однако журналисты на-

² Власти Китая запретили телеканалам страны использовать материалы зарубежных СМИ // <http://www.polit.ru/news/2006/04/13/china.html>.

шли в лагере дом, в котором было окошко с проволокой, и сняли изнутри албанца. Потом определили две целевые аудитории для воздействия на американское население: женщин и евреев. (Исследования установили, что именно на эти группы лучше всего направлять такую информацию, чтобы создать впечатление появления в Европе “новых нацистов”). В результате этой информационной кампании появились “плохие сербы” и “хорошие албанцы”. При этом информацию сербской стороны западные СМИ практически полностью игнорировали [39].

Также важно отметить, что иногда крупные медиа-холдинги начинают играть роль так называемых “эрзац-партий”, формируя сообщества-аудитории даже в условиях слабости реальных политических партий. Эти политизированные аудитории, нередко объединенные общими целями и ценностями, стали сообществами “нового типа” [40]. Можно предположить, что такая дальнейшая динамика взаимопереплетения политики и СМИ, в будущем приведет к стиранию понятия политическая партия, объединение, блок и т. д. Или образуется конгломерат типа: политическая партия – СМИ (СМИ – политическая партия). Безусловно, такое предположение выглядит футуристичным и спорным, но динамика движения к этому есть.

По мере развития информационной техники и технологии СМИ превращаются в средство достижения целей войны, которые власть активно использует. Они все чаще используются вместо “горячих” войн для достижения политических целей, в результате чего без выстрела исчезают многие мощные государства и радикально изменяется политическая картина мира [41]. В частности, в США в 1997 г. предполагалось создать силы быстрого реагирования СМИ (Rapid Media Reaction Force – RMRF). Их задачи в свое время сформулировал бывший директор Центральной разведки США У. Студеманн: “RMRF должны использовать все возможные пропагандистские приемы и средства для целевого информационно-психологического воздействия на население тех стран и регионов, где Вооруженные Силы США планируют или осуществляют боевые операции” [42]. Стоит заметить, что население любых других стран рассматривается государством-оппонентом в качестве одной из главных сред воздействия. Потому что современные войны идут в первую очередь в головах людей, а не на полях сражений. Например, количество погибших в современных войнах мирного населения по отношению к участву-

ющим в боевых действиях военнослужащим с каждым годом возрастает. Население противоборствующей стороны становится главным объектом влияния. Немаловажным фактором является и стоимость проведения таких информационных войн, что, безусловно, выгодно руководству любого государства.

А выгода заключается в следующем. Во-первых, информационная война идет скрытно, и поэтому без массовых человеческих жертв, что не вызывает большой социальной напряженности в обществе. К примеру, антиправительственные выступления в США по поводу вьетнамской войны вынудили правительство отозвать из Вьетнама войска. Во-вторых, эффективность информационной войны, при правильной ее организации способна подорвать доверие к власти в обществе, при условии того, что противник, быть может, во много раз слабее в живой силе, материальном и финансовом плане. В-третьих, стоимость проведения информационных войн в несколько крат ниже, чем реальных наземных, воздушных, морских, и уж тем более космических войн. В-четвертых, эффективность достижения целей через проведения информационных войн, бывает иногда намного успешнее, чем обычными средствами. Типичный пример, бывший СССР, страны Восточной Европы.

Эффективность политического управления на современном этапе во многом позиционирует как уход от командно-административной, вертикальной системы с переходом на метод так называемого “мягкого”, “согласительного” управления. В связи с этим, в системе политического управления возрастает роль и значение паблик рилейшнз. В современном обществе все более актуализируется роль СМИ как средство политической власти в управлении обществом. Устойчивость власти, степень одобрения ее действий обществом, т. е. поддержание высокого уровня легитимности, находится в прямой взаимосвязи с ее информационно-коммуникативными свойствами. В тоже время активное использование современных информационно-коммуникационных технологий позволяет в некоторой степени программировать поведение общества, устанавливая так называемую “политическую повестку дня”. Изменение (возрастание) места и значения политической коммуникации в российском обществе характеризуется утверждением новой организации власти в России – медиакратии – власти, осуществляемой через средства массовой коммуникации. Наблюдается перетекание медийной элиты в политическую и наоборот.

ЛИТЕРАТУРА

1. Марченко Г. Коммуникативный подход в политике (теоретико-методологические основания политического консультирования) // Власть. – 2004. - № 6. – С. 55–61.
2. Основы теории коммуникации: Учебник / Под ред. проф. М. А. Василика. – М.: Гардарики, 2003. – С. 514.
3. Гаджиев К. С. Введение в политическую философию: Учебное пособие. – М.: “Логос”, 2004. – С. 99.
4. Овчинникова М. А. Связи с общественностью как технология президентской власти в США: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2002. – С. 19.
5. Сарасов Е. А. Региональная пресса в системе политических коммуникаций (на примере печатных СМИ Челябинской области): Автореф. дис.... канд. полит. наук. – Екатеринбург, 2003. – С. 18.
6. Абанкин Д. А. Коммуникативное сопровождение процесса принятия политических решений: Автореф. дис. ... канд. социолог. наук. – М., 2003. – С. 10.
7. Соловьев А. И. Политическая коммуникация: к проблеме теоретической идентификации. // Полит. исслед. – 2002. - № 3. – С. 5–18.
8. Грачев М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития – М.: Прометей, 2004. – С. 65.
9. Мельник В. А. Современный словарь по политологии – Мн.: Книжный Дом, 2004. – С. 476–478.
10. Философия: Энциклопедический словарь / Под ред. А. А. Ивина. – М.: Гардарики, 2004. – С. 890.
11. Dervis K., C. Ozer. A Better Globalization: Legitimacy, Governance and Reform. – Washington: Center for Global Development, 2005. – P. 46.
12. Основы современного социального управления: теория и методология: Учебное пособие / Под редакцией В. Н. Иванова. – М.: ОАО “НПО “Экономика», 2000. – С. 13.
13. Иванов В. Об особенностях реализации функции социального управления в Интернете (на примере сайта <http://www.e-government.ru>) // Интернет и российское общество / Под ред. И. Семенова; Моск. Центр Карнеги. – М.: Гендальф, 2002. – С. 121.
14. Кузьмина О. Г. Реклама и паблик рилейшнз как инструменты информационно управленческого воздействия: социальный аспект // Материалы Всероссийской научно-практической конференции “Проблемы массовой коммуникации” / Под ред. В. В. Тулунова – Воронеж: ВГУ, 2006. – С. 142.
15. Палусзек Л. Дж. Пропаганда, связи с общественностью и журналистика: когда с хорошей работой случаются неудачи // http://www.pr-club.com/PR_Lib/Fesenko.shtml.
16. Овчинникова М. А. Связи с общественностью как технология президентской власти в США: Дис. ... канд. полит. наук. – М., 2002. – С. 9, 21.
17. Твинова Ю. А. Политическая коммуникация как фактор трансформации политической системы современной России: Автореф. дис.... канд. полит. наук. – Орел, 2003. – С. 16.
18. Thomas L. Friedman. The World is Flat a Brief History of the Twenty-First Century. – N. Y.: Farrar, Straus and Giroux, 2005. – P. 212–216.
19. Савинова О. Н. Власть и общество: деятельность служб по связям с общественностью в российских региональных органах управления: Автореф. дис. ... д-ра полит. наук. – М., 1998. – С. 6.
20. Масс-медиа и политика в России девяностых // http://old.russ.ru/politics/20001114_IY-pr.html.
21. Кузьмина О. Г. Реклама и паблик рилейшнз как инструменты информационно управленческого воздействия: социальный аспект // Материалы Всероссийской научно-практической конференции “Проблемы массовой коммуникации” / Под ред. проф. В. В. Тулунова. – Воронеж: ВГУ, 2006. – С. 143.
22. Цуладзе А. М. Политические манипуляции, или покорение толпы: Научная монография. – М.: Книжный дом “Университет”, 1999. – С. 122.
23. Анникова В. А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект: Автореф. дис.... канд. полит. наук. – М., 2001. – С. 16.
24. Политические коммуникации партий. PR в политике // http://www.pr-club.com/PR_Lib.
25. Челлинора Дж. Десять наиболее и наименее благоприятных моделей взаимодействия с государственной властью // http://www.pr-club.com/PR_Lib/10models.shtml.
26. Джефкинс Ф., Ядин Д. Паблик рилейшнз: Учебное пособие / Перевод с англ. под ред. Б. Л. Еремина. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2003 // <http://media.utmn.ru/library.ph>.
27. Грабельников А. А. Журналистика и массовая коммуникация в диссертационных исследованиях 2005 г. // Материалы Всерос-

сийской научно-практической конференции “Проблемы массовой коммуникации” / Под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: ВГУ, 2006. – С. 225.

28. Дьякова Е. Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полит. исслед. – 2003. – № 3. – С. 109.

29. Доброхотов Р. А. Политика в информационном обществе // Полит. исслед. – 2004. – № 3. – С. 154–161.

30. Шевченко А. Ушастый PR // http://www.building.su/b_1_pr2.shtml.

31. Дзялошинский И. М. СМИ и гражданское общество // Актуальные проблемы Европы. Гражданское общество в современной Европе: Сб. статей / Ред. – сост. Т. Н. Мацонашвили. – М.: ИНИОН РАН, 2003. – С. 201.

32. Смирнов В. В. Программы новостей “Радио России” в современном эфире и их роль в идеологическом воздействии на аудиторию // Материалы Всероссийской научно-практической конференции “Проблемы массовой коммуникации” / Под ред. В. В. Тулупова. – Воронеж: ВГУ, – 2006. – С. 196.

33. Симонов А. К. Метаморфозы четвертой власти. СМИ превратились в информационную составляющую государства // Независимая газета. – 2005. – 7 октября.

34. Закон РФ от 21 июля 1993 г. № 5485–1 “О государственной тайне”, Федеральный закон от 31 мая 1996 г. № 61-ФЗ “Об обороне”, Концепция национальной безопасности Российской Федерации, Доктрина информа-

ционной безопасности Российской Федерации от 9 сентября 2000 г. № ПР-1895, Федеральный конституционный закон от 30 мая 2001 г. № 3-ФКЗ “О чрезвычайном положении” и ряд других.

35. Иран объявил войну тарелкам // Московский комсомолец. – 2006. – 15 августа.

36. Мазаев Ю. Н. Роль СМИ в формировании общественного мнения о милиции // Социол. исслед. – 2004. – № 2 – С. 108–109.

37. Ной Дж. С. Гибкая власть: Как добиться успеха в мировой политике. – Новосибирск; Москва: Тренды, 2006. – С.175.

38. Мельник Г. С. Массовая коммуникация как фактор политического влияния: Автореф. дис.... д-ра полит. наук. – СПб., 1998. – С. 25.

39. Роль СМИ в военно-политических конфликтах современности // <http://psyfactor.org/smi.htm>.

40. Алексухин С. И. Формирование новых коммуникативных сообществ // Электронный журнал “Исследовано в России” / <http://zhurnal.apc.relarn.ru/articles/2003/127.pdf>. – С. 1508.

41. Андрианов Д. А. Политическая компонента информационной безопасности российского общества: Автореф. дис.... канд. полит. наук. – М., 2002. – С. 11.

42. Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. – М.: Горячая линия – Телеком, 2003. – С. 190.

Рецензент – М.Е. Новичихина.

Статья принята к печати 18.12.2006.