

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»  
Факультет прикладных коммуникаций

*На правах рукописи*

**ЧАГИНОВА Анна Александровна**

**РОЛЬ ТАСС В ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ  
ПОЛИТИКЕ: ТЕХНОЛОГИИ КОММУНИКАЦИОННОГО  
ВОЗДЕЙСТВИЯ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**  
по специальности «Реклама и связи с общественностью»

Научный руководитель –  
профессор, доктор политических наук  
Вера Алексеевна Ачкасова  
Кафедра Связей с общественностью  
в политике и государственном управлении  
Очная форма обучения

Вх № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2016

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА 1. ТАСС как институт государственной коммуникации.....	6
1.1. Содержание информационной политики государства: проблемы формирования и реализации.....	6
1.2. Роль информационных агентств в реализации государственной информационной политики.....	19
2.1 Коммуникационные технологии в деятельности государственных информационных структур.....	29
2.2 Технологии, используемые ТАСС для реализации государственной информационной политики.....	29
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ.....	51

## **ВВЕДЕНИЕ**

На данном политическом этапе государство берет на себя роль основного субъекта информационной политики. Для формирования своего сегмента информационной картины мира оно использует государственные средства массовой информации, отражающие официальную точку зрения на события, соответствующую государственным интересам. Приоритетным направлением деятельности государственных СМИ является удовлетворение интересов политической власти. Государственные СМИ находятся под тщательным надзором со стороны государственных структур и имеют особо жесткое законодательное регулирование.

Формирование и реализация государственной информационной политики (ГИП) на современном этапе выходит на передний план в стратегии российского государства. На сегодняшний день информация играет ключевую роль в развитии общества.

**Актуальность** работы заключается в необходимости анализа государственной информационной политики и оценки роли информационных агентств в ее реализации, а также в комплексном изучении коммуникативных технологий, используемых информационными агентствами, как способа осуществления информационной политики.

Положения и выводы выпускной квалификационной работы могут представлять интерес, как для широкого круга общественности, так и для специалистов в области связей с общественностью, журналистов и историков. Данная работа может послужить началом дальнейшего исследования темы.

**Объектом** исследования является информационная политика государства. В качестве **предмета** исследования выступает комплекс технологий, используемых ведущим российским информационным агентством «ТАСС» в ходе реализации информационной политики государства.

**Целью** данной выпускной квалификационной работы является анализ специфики государственной информационной политики, определение роли

информационных агентств в ее реализации. Классификация коммуникативных технологий, применяемых Информационным агентством России ТАСС для формирования информационной политики государства (ГИП).

На пути к достижению поставленной цели представляется целесообразным решить следующие **задачи**:

- проанализировать состояние ГИП РФ на современном этапе;
- определить роль информационных агентств в реализации ГИП;
- выделить основные коммуникативные технологии, применяемые в деятельности государственных структур;
- классифицировать основные технологии, используемые ТАСС для реализации информационной политики.

Для решения поставленных задач в выпускной квалификационной работе использовался классический анализ документов и научных исследований по данной теме, а также метод кейс-стади в контексте рассмотрения деятельности коммуникативных технологий, применяемых ТАСС.

**Теоретическую базу** исследования составили труды отечественных и зарубежных ученых: Дж. Ная, Т.Н. Громовой, Я.Н. Засурского, В.Д. Попова, А.И. Соловьева, Г.Г. Почепцова, Т.Э. Гринберг, Э.Тоффлера и др.

**Структура работы** выпускной квалификационной работы включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы, электронные ресурсы.

Первая глава состоит из двух параграфов, в первом из которых рассматривается информационная политика государства, во втором – роль информационного агентства в осуществлении ГИП.

Во второй главе рассматриваются коммуникативные технологии в деятельности государственных структур для осуществления ГИП на примере «ТАСС».

Заканчивается выпускная квалификационная работа заключением, в котором подводятся итоги, формируются окончательные выводы по рассматриваемой теме, и библиографическим списком.

## ГЛАВА 1. ТАСС как институт государственной коммуникации

### 1.1. Содержание информационной политики государства: проблемы формирования и реализации

На данном этапе общественного развития возрастает роль информационной сферы, в совокупности представляющая собой информационную инфраструктуру, субъектов, собирающих, формирующих, распространяющих и использующих информацию, а также системы, регулирующие возникающие при этом общественные отношения. Информационная сфера является системообразующим фактором жизни общества и активно влияет на состояние различных областей жизни Российской Федерации<sup>1</sup>.

По мнению исследователя В.Д. Попова, под государственной информационной политикой (ГИП) понимается способность и возможность субъектов политики воздействовать с помощью информации на сознание, психику людей, их поведение и деятельность в интересах государства и гражданского общества<sup>2</sup>. В более широком смысле ГИП можно охарактеризовать как особую сферу жизнедеятельности людей, связанную с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющую интересы государства и гражданского общества, направленную на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями<sup>3</sup>.

Предметом исследования Концепции государственной информационной политики является «государственная информационная политика, представляющая собой совокупность целей, отражающих национальные интересы России в информационной сфере, стратегических направлений их достижения (задач) и систему мер, их реализующих»<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Совет Безопасности РФ. – М., 2000.

<sup>2</sup>Попов В.Д. Информационная политика: Учебник [для вузов / В.Д. Попов, П.В. Беспалов, Е.П. Тавокин и др.] ; Под общ. ред. В.Д. Попова ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. –М. : Изд-во РАГС, 2003. С. 38.

<sup>3</sup>Там же.

<sup>4</sup>Там же.

В работе, посвященной анализу информационной политики России, Ю.Авинова выделяет направления, на которые следует сделать упор для осуществления грамотной государственной информационной политики в российских реалиях<sup>5</sup>:

- развитие гражданского общества;
- обеспечение конструктивного диалога между государством, СМИ и обществом;
- признание презумпции открытости информации для граждан и защиту их информационных прав;
- ориентацию главных компонентов информационного пространства на обеспечение свободного обращения информации, воплощения в жизнь конституционного права на свободный поиск, получение, производство информации и ее распространение;
- повышение доверия общества к власти;
- налаживание эффективных взаимоотношений России с другими странами и т.д.

«Доктрина информационной безопасности Российской Федерации»<sup>6</sup>, утвержденная 9 сентября 2000 г. Президентом РФ, подчеркивает необходимость проведения ГИП, которая должна базироваться на национальном интересе России. Это значит, что при проведении информационной политики государство должно учитывать интересы и потребности всего общества, принимая во внимание многообразие функционирующих в стране СМИ, которые транслируют различные политические, культурные и ценностные идеи.

В настоящее время государственная информационная политика в Российской Федерации является важнейшей составляющей внешней и внутренней

---

<sup>5</sup>Авинова Ю. Информационная политика Российского государства на современном этапе: концептуальные и основные задачи [Электронный ресурс] // Политическая наука: электронная хрестоматия. Издание 4-е испр, и доп. – Тамбов, 2015. URL: <http://read.virmk.ru/ТЕМАТИКА/info-polbnika/GIP.htm> (дата обращения 17.03.16)

<sup>6</sup>Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Совет Безопасности РФ. – М., 2000.

политики страны, а построение демократического информационного общества и вхождение страны в мировое информационное сообщество является долгосрочной стратегической целью государственной информационной политики России. Причинами этого является стремительное развитие информационного общества в России и глобализация медийного пространства, а также наступление эпохи информационных войн и противостояния в борьбе за влияние на общественность.

На сегодняшний день в России разработаны Концепция государственной информационной политики, Концепция формирования информационного общества в России, Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Часть из этих документов уже утратила свою актуальность в виду переориентации политических направлений.

В статье, посвященной теоретико-методологическим основам исследования ГИП, Г.Д.Золина выделяет направления информационной политики, основой которой должна выступать реализация национальных интересов России в информационной сфере<sup>7</sup>:

1. Реализация конституционных прав и свобод в сфере получения и использования информации, сохранение и укрепление духовно-нравственных ценностей общества, культурного и научного потенциала страны;

2. Информационное обеспечение государственной политики Российской Федерации, направленное на доведение до российской и международной общественности достоверной информации о государственной политике страны, ее официальной позиции по политическим и социально значимым событиям российской и международной жизни, обеспечение доступа граждан к открытым государственным информационным ресурсам;

3. Развитие современных информационных технологий, отечественной информационной индустрии, в том числе в сфере средств информатизации, телекоммуникации и связи, обеспечение потребностей внутреннего рынка

---

<sup>7</sup>Золина Г.Д. Теоретико-методологические основы исследования государственной информационной политики / Г.Д. Золина // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия «Филология и искусствоведение». – 2010. – Вып. 1.С. 80-87.

продукцией индустрии и ее выход на мировой рынок, в том числе накопление, сохранность и эффективное использование отечественных информационных ресурсов;

4. Обеспечение информационной безопасности телекоммуникационных систем, действующих и создаваемых на территории страны, защита информационных ресурсов от несанкционированного доступа.

Возвращаясь к существующим определениям понятия «государственная информационная политика», стоит отметить, что чаще всего под ней понимают «особую сферу жизнедеятельности людей, связанную с воспроизводством и распространением информации, удовлетворяющей интересы государства и гражданского общества, и направленную на обеспечение творческого, конструктивного диалога между ними и их представителями» или «инструмент политического воздействия и средство достижения политических целей: субъекты информационной политики способны с помощью информации оказывать воздействие на сознание, психику людей, их поведение и деятельность как в интересах государства и гражданского общества, так и в собственных интересах». Следует подчеркнуть, что основная функция государственной информационной политики заключается в «способности и возможности субъектов политики воздействовать на сознание, психику людей, их поведение и деятельность с помощью информации в интересах государства и гражданского общества»<sup>8</sup>.

Исходя из такого понимания государственной информационной политики, ученые сделали вывод о существовании двух подходов к исследованию государственной информационной политики:

1. Содержательный: изучение приоритетной тематики и государственной идеологии;

---

<sup>8</sup>Попов В.Д. Информационная политика: Учебник [для вузов / В.Д. Попов, П.В. Беспалов, Е.П. Тавокин и др.] ; Под общ. ред. В.Д. Попова ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. –М. : Изд-во РАГС, 2003. С. 460.

2. Технологический: исследование информационных технологий государственного управления<sup>9</sup>.

Базовой категорией для анализа содержания ГИП выступает термин «информационное общество». Так, К.А. Кузина в диссертационном исследовании «Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона» пишет о том, что понятие «информационное общество» представляет основу для формулировки и развития принципов и положений информационной политики<sup>10</sup>.

Российские ученые, исследующие концепции информационного общества и развития информационной цивилизации (В.Л. Иноземцев, А.И. Ракитов, Р.Ф. Абдеев, С.А. Дятлов, О.С. Сухарев), отмечают: обеспечение правовых и социальных гарантий того, что каждый гражданин общества сможет получить всю необходимую для решения насущных проблем информацию, является главной целью информационного общества. Основными критериями информационного общества, согласно работам А.И. Ракитова, являются количество и качество имеющейся в обработке информации, а также ее эффективная передача и переработка, доступность информации для каждого человека, достигающаяся путем снижения ее стоимости в результате развития и оперативного внедрения новых телекоммуникационных технологий<sup>11</sup>.

По результатам анализа исследования такого зарубежного автора, как У.Скиден<sup>12</sup>, можно выделить следующие признаки нового общества:

1. Формирование единого информационного пространства;
2. Углубление процессов информационной и экономической интеграции стран и народов;

---

<sup>9</sup>Кравченко Н.П. Правовые аспекты региональной информационной политики // Слово. Нравственность. Закон. Ч. 2. Краснодар: Изд-во КубГУ, 2009. С. 336-344.

<sup>10</sup>Кузина К.А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона [Электронный ресурс] // Человек и наука. Краснодар, 2008. URL: <http://cheloveknauka.com/rol-smi-v-formirovanii-imidzha-kaspiyskogo-regiona>(дата обращения 17.03.16)

<sup>11</sup> Ракитов А.И. Наш путь к информационному обществу // Теория и практика общественно-научной информации. М.: ИНИОН, 1989.

<sup>12</sup>Скиден У. Глобальный вызов Бангеманна: о международной программе Европейской комиссии по интеграции городов в информационное общество // Информационное общество. 1999. № 4. С. 56-73.

3. Становление и дальнейшее доминирование новых технологических укладов, базирующихся на массовом использовании сетевых информационных технологий, в экономике стран, максимально приблизившихся к информационному обществу;

4. Повышение уровня образования за счет расширения вероятностей систем обмена информацией на международном, национальном и региональном уровнях и, соответственно, повышение роли квалификации, профессионализма и способностей к творчеству, как главных характеристик услуг труда.

Концепция информационного общества заняла место в основе внутренней и внешней политики многих развитых стран.

Для того чтобы определить перспективы государственной информационной политики, целесообразно рассмотреть ситуацию со средствами массовой информации.

Для грамотной, а главное, эффективной реализации информационной политики необходимо в полной мере задействовать средства массовой информации, являющиеся важнейшим источником и каналом передачи информации. В рамках осуществления ГИП основным вектором деятельности СМИ должна стать консолидация общества. Однако, для того чтобы ГИП оправдала все возложенные на нее надежды, необходимо уделить внимание разработке ее научной базы, совершенствованию законодательства в сфере информации и обеспечению функционирования органа, контролирующего осуществление единой информационной политики.

Принципы политики информатизации, начавшие формулироваться и развиваться в России с начала 90-х годов, сводились «к обеспечению научно-технических, производственно-технологических и организационно-экономических условий создания и применения информационных технологий, информационной инфраструктуры и системы формирования информационных ресурсов. При этом

политика информатизации была отделена от политики, проводимой государством в области СМИ, связи и телекоммуникаций»<sup>13</sup>.

«На протяжении многих лет государственная информационная политика охватывала, главным образом, проблемы, связанные с деятельностью средств массовой информации»<sup>14</sup>, – упоминается в Концепции. В последние несколько лет содержание информационной политики было расширено, включив в себя элементы защиты прав граждан и организаций на гарантированную Конституцией РФ, общедоступную информацию.

Первостепенная цель ГИП – налаживание диалога между гражданами и государством и согласование их интересов. Основные задачи ГИП сформулированы в Концепции следующим образом<sup>15</sup>:

- модернизация информационно-телекоммуникационной инфраструктуры;
- развитие информационных, телекоммуникационных технологий;
- эффективное формирование и использование национальных информационных ресурсов (ИР), обеспечение более свободного доступа к ним;
- снабжение граждан общественно важной информацией и совершенствование независимых средств массовой информации;
- подготовка человека для его комфортной жизни в условиях информационного века;
- создание нормативной правовой базы для построения информационного общества.

---

<sup>13</sup>Концепция государственной информационной политики: Проект /Коллектив авторов. - М.: ИСА РАН, 1998 [Электронный ресурс] // Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: [http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06\\_01.html](http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06_01.html)(дата обращения 19.03.16)

<sup>14</sup>Концепция государственной информационной политики: Проект /Коллектив авторов. - М.: ИСА РАН, 1998 [Электронный ресурс] // Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: [http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06\\_01.html](http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06_01.html)(дата обращения 19.03.16)

<sup>15</sup> Там же.

Концепция государственной информационной политики освещает наиболее значимые положения и принципы, составляющие основу ГИП:

1. Принцип открытости политики – открытое обсуждение обществом основных мероприятий информационной политики и внимание государства к общественному мнению.

2. Принцип равенства интересов – равностепенный учет политикой интересов всех участников информационной деятельности, не зависимо от их положения в обществе, формы собственности и государственной принадлежности (единые для всех «правила игры»).

3. Принцип системности – при реализации принятых решений по изменению состояния одного из объектов регулирования, необходимо учитывать его последствия для состояния других и всех в совокупности.

4. Принцип приоритетности отечественного производителя – в равных условиях предпочтение отдается конкурентоспособному отечественному производителю информационно-коммуникационных средств, продуктов и услуг.

5. Принцип социальной ориентации – главные мероприятия информационной политики должны быть направлены на обеспечение социальных интересов граждан России.

6. Принцип государственной поддержки – мероприятия ГИП, которые направлены на информационное развитие социальной сферы, имеют преимущественно государственное финансирование.

7. Принцип приоритетности права – развитие и применение правовых и экономических методов имеет приоритетное значение перед любыми формами административных решений проблем информационной сферы.

Рассматривая ГИП в отношении СМИ, можно сделать заключение о необходимости государственного регулирования деятельности печати, радио и телевидения через реализацию ГИП.

По этой причине Концепция провозглашает основные направления информационной политики в сфере СМИ<sup>16</sup>:

1. Недопущение подчинения СМИ конъюнктурным интересам власти и бизнеса и усиления возможностей их влияния на СМИ (прямой нажим, снабжение СМИ неполной, неопределенной, искаженной или ложной информацией, откровенной дезинформацией, умышленные недоговоренности, сращивание структур власти, бизнеса, прессы и т.п.);

2. Регулирование уровня концентрации и монополизации СМИ (препятствие уменьшению независимых источников информации, сосредоточению СМИ в руках представителей экономической элиты, бесправию журналистов и т. п.);

3. Защита интересов региональных рынков массовой информации и содействие развитию местных СМИ;

4. Совершенствование национального законодательства в части гарантий свободы слова и информации, свободного распространения массовой информации, в том числе на трансграничном уровне, недопущение распространения насилия и нетерпимости через СМИ, обеспечение плюрализма СМИ, доступа к официальной информации.

На взгляд автора, данные положения отражают основные позиции информационной политики. Стоит подробнее рассмотреть их реализацию на практике.

Я.Н. Засурский выделяет ряд факторов, тормозящих осуществление первого направления ГИП<sup>17</sup>:

- СМИ находятся в экономической зависимости от государства;

---

<sup>16</sup> Концепция государственной информационной политики: Проект /Коллектив авторов. - М.: ИСА РАН, 1998 [Электронный ресурс] // Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: [http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06\\_01.html](http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06_01.html)(дата обращения 19.03.16)

<sup>17</sup>Засурский Я.Н., Варганова Е.Л., Засурский И.И. Средства массовой информации постсоветской России : учебн. пособие. – М.: Аспект-пресс, 2002. С. 391-93.

- учредителем или соучредителем многих изданий являются органы законодательной или исполнительной власти, особенно это заметно на уровне субъектов;
- государство активно участвует в централизованном формировании ежедневного рейтинга новостей.

Реализация и других направлений информационной политики оставляет надеяться на лучшее.

Тому есть ряд причин<sup>18</sup>:

- Во-первых, большинство информационных процессов контролируется чиновниками;
- Во-вторых, «ряд важнейших вопросов, как-то: отношения «владелец - учредитель – редакция»; статус издателя, вещателя и собственника; антимонопольное регулирование в сфере СМИ, участие иностранных инвесторов в деятельности СМИ, не нашли реализации в существующем законодательстве;
- В-третьих, государство не может обеспечить единое информационное пространство.

Таким образом, положения, отраженные в Концепции, должны составлять основу ГИП, ответственность за реализацию и формирование которой берет на себя государство.

Очевидно, что СМИ и средства массовой коммуникации (СМК) располагают колоссальной властью. Это заключается, прежде всего, в возможности оказывать влияние на общество, формировать общественное мнение.

Сегодня СМИ становятся главной средой политической коммуникации. Российский журналист С. Доренко в своем интервью<sup>19</sup> назвал власть телепродуктом. Если выключить телевизор, власть исчезнет. Любой телепродукт старается контролировать воспроизводящий его источник, дабы не допустить его

---

<sup>18</sup> Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. Средства массовой информации постсоветской России : учебн. пособие. – М.: Аспект-пресс, 2002. С. 391-93.

<sup>19</sup> «Сергей Доренко о проверке россиян на любовь к Родине, мещанстве и новой аскетичной власти» [Электронный ресурс] // РИА URA.RU URL: <http://ura.ru/articles/1036262112> (дата обращения 20.03.16)

отключения. По словам Доренко, власти необходимо контролировать телевидение, чтобы генерировать себя.

И.И. Засурский обратил внимание на термин «медиатизация политики», под которым понимается процесс перемещения политической жизни в символическое пространство СМИ<sup>20</sup>. По его мнению, концентрация на разборе внутренних технологий сбора и понимания информации в массмедиа важна для понимания сущности режима работы СМИ в качестве сферы публичной политики).

Д.А. Авдиенко в своей работе обратил внимание на анализ тематики сообщений, которые транслируются средствами массовой информации. В контексте политических новостей рассматривается технология формирования повестки дня. Новость становится объектом борьбы, направленной на определение общественно важного и того, что не является таковым. «Причем в данном случае борьбу нельзя понимать, как рациональные практики, в том смысле, что агенты хорошо представляют себе, кому выгоден тот или иной информационный повод»<sup>21</sup>. На сегодняшний день первенство в этой борьбе отдается СМИ, поскольку они имеют определенные рычаги воздействия и могут навязывать политикам определенные правила, с которыми необходимо считаться. Данная тенденция является одним из факторов медиатизации политики. Власть прессы стоит понимать именно в таком контексте.

Представляется необходимым охарактеризовать процесс медиатизации как придание большей публичности политике. Массовые коммуникации играют роль прожектора, направляющего свой луч на те или иные сферы, включая политику. Если пытаться удержаться в рамках ограниченной публичности, то можно потерять свои позиции в политической борьбе. Для политиков можно вывести следующее правило: если ты не присутствуешь в массовой коммуникации (не являешься достаточно публичным), тебя нет в политике. В этом случае роль массовых

---

<sup>20</sup>Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. – М.: Издательство МГУ, 2001. С. 288.

<sup>21</sup>Авдиенко Д.А. Влияние в процессе политической коммуникации. / Гуманитарные технологии и политический процесс в России: Сб. статей. / Под ред. Л.В. Сморгунова. СПб.: СПбГУ, 2001. С. 68-77.

коммуникаций в политическом процессе несколько преувеличена, поскольку политика не представляет собой только публичную политику, но тем не менее, она расширяет свое влияние. Важно отметить, что рассмотренные выше тенденции обретают самостоятельный характер, который задает политическому процессу непредсказуемый вектор, в смысле того, что поле политики перестает быть самодостаточным и самовоспроизводящимся по внутренним правилам<sup>22</sup>.

Массмедиа – эффективный инструмент реализации государственной информационной политики. Для успешного протекания этого процесса необходимо решить ряд вопросов. Это, во-первых, проблема влияния органов государственной власти на СМИ, во-вторых, прекращение процесса дегуманизации информации, в-третьих, инициация закона о свободном доступе граждан к информации органов государственной и местной власти, в-четвертых, необходимость разработки и принятия закона о ГИП.

Проанализировав зарубежный опыт в сфере СМК и общественных социально-политических отношений, В.Д.Попов в издании «Информационная политика»<sup>23</sup>, намечает перспективы реализации информационной политики в нашей стране. Для ее успешного осуществления нужно скорректировать ряд моментов:

- необходимо усовершенствовать законодательную базу в сфере СМИ и СМК с возможностью широкого обсуждения законопроектов;
- сформировать комиссии жалоб на СМИ;
- учредить институт омбудсменов в СМИ;
- разработать систему экономической поддержки печатных СМИ в качестве реализации плюрализма мнений и повышения качества изданий, а также расширение круга читателей за счет снижения стоимости печатных изданий;
- создать систему экологии СМИ;

---

<sup>22</sup>Авдиенко Д.А. Влияние в процессе политической коммуникации. / Гуманитарные технологии и политический процесс в России: Сб. статей. / Под ред. Л.В. Сморгунова. СПб.: СПбГУ, 2001. С. 68-77.

<sup>23</sup>Попов В.Д. Информационная политика... С. 463.

- стимулировать формирование системы этического регулирования деятельности прессы.

Для эффективной реализации ГИП необходимо существование единого информационного пространства. Рассмотрим это определение с точки зрения И.М.Дзялошинского, который под информационным пространством подразумевает пространство информационных отношений, создающееся субъектами, взаимодействующими по поводу информации, но имеющее свое особое (системное) качество, отсутствующее в самих субъектах<sup>24</sup>.

Профессор В.Д. Попов сделал несколько практически значимых выводов о роли информационной политики в жизни государства и гражданского общества.

Во-первых, потребители информации должны иметь возможность в равном доступе к информационным ресурсам. Именно поэтому эти ресурсы должны носить упорядоченный характер и подразумевать потенциал к их обмену. Для этого создается особое информационное пространство, которое существует для реализации конституционного права граждан на информацию и обеспечивает таким образом развитие демократического политического строя. Это пространство нуждается в четком правовом регулировании информационного обмена. Относительно информационного пространства также писал Я.Н. Засурский в книге «Средства массовой информации в постсоветской России»<sup>25</sup>: «Создание единого информационного пространства – это способность государства при помощи различных форм регулирования деятельности средств массовой информации и коммуникации стимулировать ее таким образом, чтобы СМИ и СМК обеспечивали всех граждан необходимой и достаточной информацией, максимально полным спектром фактов и мнений, имеющих хождение в стране и мире, с целью ориентации (отвечающей информационным потребностям граждан) в происходящих событиях и выработки своего отношения к этим событиям, в том

---

<sup>24</sup>Дзялошинский И. М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции. – М. 2001. С. 16.

<sup>25</sup>Засурский Я.Н., Варганова Е.Л., Засурский И.И. Средства массовой информации постсоветской России : учебн. пособие. – М.: Аспект-пресс, 2002. С. 492.

числе версией государственных органов, или официальной версией». Правовое государство, по его мнению, строится на основе информационного общества, в котором главной задачей является увеличения роли информации и знаний в жизни общества. «Создание глобального информационного пространства, обеспечивающего эффективное информационное взаимодействие людей, их доступ к мировым информационным ресурсам и удовлетворение их социальных и личностных потребностей в информационных продуктах и услугах», - вот первостепенные вопросы, которые ставятся перед государством при осуществлении государственной информационной политики.

Во-вторых, в информационном обществе производство, обмен и потребление информации становятся компонентами информационного менеджмента, который характеризуется элементом управленческой деятельности. Информация для базисного субъекта должна приносить определенные дивиденды. В частности, для государства – это построение эффективной коммуникации с гражданским обществом, формируя таким образом лояльную аудиторию.

Следует отметить, что формирование целостного информационного пространства России и информационного общества – важнейшие задачи при осуществлении государственной информационной политики.

В результате можно сделать вывод, что на сегодняшний момент крайне важно уделять внимание развитию информационной политики страны, которая выступает системообразующим фактором, влияющим на построение конструктивного диалога между властью и обществом.

## **1.2. Роль информационных агентств в реализации государственной информационной политики**

Для реализации государственной информационной политики важно использовать наиболее эффективные каналы коммуникации. Среди возможных средств значимую роль играют информационные агентства.

Согласно определению В.И.Алексеевой<sup>26</sup>, под информационными агентствами подразумеваются специализированные информационные предприятия (службы, организации, центры), занимающиеся обслуживанием средств массовой информации. Основной функцией агентств автор считает: снабжение оперативной политической, экономической, социальной, культурной информацией редакции газет, журналов, телевидения, радиовещания, а также другие учреждения, организации, частных лиц, являющихся подписчиками на их продукцию. Функционирование агентств ориентировано на сбор новостей.

В современном обществе информационные агентства занимают место связующих звеньев, которые позволяют сблизить разные точки мира за счет скорости передачи новостей и ослабляют фактор географического расстояния. По мнению исследователя О.Р. Лащук, информационные агентства в современной медиасистеме «стали самыми настоящими средствами массовой информации»<sup>27</sup>. Данный факт был бы невозможен без стремительного развития мультимедийных технологий.

Информационные агентства можно назвать первичными структурами в системе СМИ, занимающимися сбором и распространением информации. Трудно недооценить значение информационных агентств как в историческом, так и в современном развитии коммуникативной деятельности. Агентства традиционно считаются главным субъектом медиапроцессов, выступающим двигателем масс-медиа в информационном пространстве.

Ранее информационные агентства относили к информационным службам, которые готовили материалы исключительно для прессы, радио и телевидения, а уже после эти материалы доходили до широкой аудитории. Агентства являлись

---

<sup>26</sup>Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др. / под ред. Я. Н. Засурского – М., 2011. [Электронный ресурс] // Eartist URL: <http://www.eartist.narod.ru/text/66.htm> (дата обращения 20.03.16)

<sup>27</sup>Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений: учебн. пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004. С. 4.

своеобразными банками для СМИ, главными читателями которых называли профессиональных журналистов и аналитиков.

За последние годы ситуация кардинально изменилась. Агентства больше не являются лишь производителями «информационных полуфабрикатов». Произошло так называемое «сращивание» информационных агентств и СМИ, агентства начали ориентироваться на конечную аудиторию, выпуская собственные периодические издания. В свою очередь СМИ стали напрямую пользоваться услугами корреспондентов, минуя посредничество с агентствами. Подобное явление происходит не первый год. Новизна заключается в широком распространении Интернета и создании новых технологий передачи информации. Зачастую материалы, транслируемые агентствами, появляются в сети Интернет раньше, чем они будут озвучены или напечатаны.

Отличительными чертами информационных выпусков агентств, по мнению В.И.Алексеевой<sup>28</sup> является их тематика (политическая, экономическая, спортивная, международная ленты и т.д.), объем (количество сообщений или страниц), периодичность (количество выпусков в день или же непрерывность вещания), способ передачи (по электронным телекоммуникационным каналам, спутниковой связи, электронным сетям, а также по телеграфу, телефону, почтой), форма (в электронном или печатном виде: бюллетени, вестники, готовые для эфира сообщения, мультимедийная продукция и т.п.), ориентация на отдельные группы потребителей (общенациональные и региональные СМИ, электронную прессу, органы власти, учреждения, коммерческие организации и т.д.).

Информационные продукты, выпускаемые агентствами, регулярно подстраиваются под запросы потребителя. Меняется количество и характер продукции. За изменением потребительских запросов, а также их изучением следят экспертно-аналитические службы.

---

<sup>28</sup> Т Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др. / под ред. Я. Н. Засурского – М., 2011. [Электронный ресурс] // Evartist URL: <http://www.evartist.narod.ru/text/66.htm> (дата обращения 20.03.16)

Для успешной работы агентствам важно использовать современные средства коммуникации. Сегодня для достижения должного уровня оперативности необходимо использовать компьютерные сети, спутниковую связь. Ведь если агентство не отвечает требованиям потребителей, оно перестает быть конкурентоспособным. Уровень развития технологий позволяет крупным агентствам вести работу в режиме реального времени, что обеспечивает предоставление информации о значимых событиях в кратчайшие сроки.

В современных реалиях среди агентских клиентов уменьшается доля журналов, газет, радио, телевидения. Происходящее обусловлено не столько падением платежеспособности СМИ, сколько появлением клиентов другого рода – коммерческих фирм, банков, предпринимательских структур. За счет увеличения спроса на информацию в агентских лентах возросло количество материалов экономической направленности. Это приводит к созданию и развитию новых агентств, специализирующихся на информации делового характера.

Говоря об агентствах, важно отметить специфические особенности текстов информационных сообщений. Хроника текущих событий поступает в виде жестко структурированных заметок. Каждое агентство имеет собственные требования к материалам, но существуют также общие черты, которые можно выделить. Подобные схемы имеют общий вид ответов на вопросы, то есть информация о том, что, когда и где произошло, данные о лицах, принимавших в этом участие. Необходима ссылка на источник, от которого была получена информация, в то же время детали могут вообще отсутствовать или быть изложенными позже. Подобная схема упрощает работу как корреспондента, работающего над материалом, так и восприятие сообщения адресатом. Среди других жанров используют комментарии, обзоры, интервью, репортажи, политические портреты.

Если на ранних этапах своей деятельности агентства обеспечивали газеты и журналы только хроникой и официальными событиями, то сегодня произошло существенное расширение сферы информационных услуг. Ныне среди продукции, которую предоставляют своим подписчикам агентства, можно увидеть не только хронику событий, но и различную специализированную информацию, справочно-

аналитический материал. Агентства самостоятельно проводят пресс-конференции, организуют акции и делают заявления. Агентская структура расширяется и может быть представлена особыми подразделениями. Это могут быть редакции газет и журналов, PR и рекламные службы, теле- и радиокomпании. Крупные и влиятельные агентства предлагают подписку на десятки и сотни информационных продуктов различного содержания, периодичности и формы.

Данные, предоставляемые информационными агентствами, уверенно можно назвать самой достоверной информацией сети Интернет. Информация, получаемая от первоисточника, минимально подвержена влиянию ситуации и в полной мере отражает действительность происходящего. Главной ценностью информационных агентств можно назвать минимальное количество комментариев в сообщениях. Это крайне важно, поскольку помогает оценить непосредственно событие, а не различные его версии и трактовки.

Важно отметить, что каждое агентство использует различные подходы к распространению информации. Одни агентства предоставляют огромный спектр различной информации, но в свободном доступе можно ознакомиться только с заголовками новостных сообщений, а остальная информация предоставляется лишь подписчикам. Другие же агентства выкладывают всю информацию в свободный доступ, и зачастую такой подход ничуть не уступает в качестве.

Говоря об агентствах не стоит забывать, что помимо национальных и региональных, существуют еще и международные агентства.

Я.Н. Засурский в издании «Средства массовой информации постсоветской России»<sup>29</sup> пишет о контроле транснациональными корпорациями производства и распространение новостей в мире. Стоит заметить, что климатом на рынке информации также стоят ТНК, лидирующие в области использования технологических средств. Для мировых агентств характерны некоторые черты:

---

<sup>29</sup> Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др. / под ред. Я. Н. Засурского – М., 2011. [Электронный ресурс] // Eartist URL: <http://www.eartist.narod.ru/text/66.htm> (дата обращения 20.03.16)

глобальный характер деятельности, скорость сбора, обработки и распространения информации, оперативность реакции на различные технические новшества, широкая и всеохватывающая сеть корреспондентов и представительств, колоссальные финансовые возможности. Все это отстраивает их от конкурентов в лице национальных и региональных служб.

В других случаях для получения статуса мирового агентству необходимо иметь собственные спутники, связи и антенны по всему миру, это дает возможность сбора и распространения информации в мировом масштабе. К числу таких агентств можно отнести: Рейтер (Великобритания), Франс Пресс (Франция), Ассошиэтед Пресс (США) и ТАСС (Россия). Другие влиятельные агентства: Юнайтед Пресс (США), ДПА (Германия), ЭФЭ (Испания), АНСА (Италия), КиодоЦусин (Япония), Интерфакс (Россия).

Конкуренция информационных агентств между собой во многом способствовала их успешному развитию и повышению качества продукции. Существование информационных агентств только за счет полученных средств от собственной деятельности стимулировало их стремление к расширению круга подписчиков. Самостоятельное проведение информационной политики стало возможным за счет использования рыночных механизмов – потребительского спроса, с помощью которого информационные агентства становились экономически независимыми.

На сегодняшний день на территории России функционируют около тысячи различных служб, именующих себя информационными агентствами. В условиях рынка каждое агентство борется за своего клиента, и это влияет на векторы развития и совершенствования их деятельности.

К таким векторам можно отнести:

- освоение новых технических средств для транслирования информации, что приведет к повышению оперативности сообщений;
- конкретизация своей аудитории и поиск персональной информационной ниши;

- ориентация на удовлетворении интересов и потребностей потребителей – интенсификация маркетинговых исследований, усиление экспертно-аналитических служб в составе агентств, постоянное обновление информационных продуктов и диверсификация продукции в целом;
- повышение достоверности и надежности сообщений за счет роста профессионального мастерства и технологических поисков.

Соответствовать условиям среды пришлось и бывшим монополистам, при этом ТАСС и АПН с честью выдержали испытание рынком. Эти агентства, а также Интерфакс, являются крупнейшими и определяют климат на рынке информации.

М.И.Алексеева выделяет систему информационных агентств, в которую входят<sup>30</sup>:

- крупные общероссийские агентства, дающие универсальную по тематике информацию (ТАСС, Интерфакс);
- специализированные агентства;
- региональные агентства;
- сетевые агентства.

В своей статье «Функционально-типологический обзор современных российских информационных агентств в Интернете», Э.В. Могилевская<sup>31</sup> говорит о включении системы информационных агентств в систему массмедиа, но тем не менее указывает на ее самостоятельность и обладание качествами, характерными для системы СМИ. Система ИА не зависимо от составляющих компонентов является целостной системой. При всем многообразии признаков, информационные агентства базируются на общих принципах, в основе которых заложена единая цель – это удовлетворение потребностей в информации как отдельной личности, так и общества в целом. Для достижения поставленной цели

---

<sup>30</sup>Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др. / под ред. Я. Н. Засурского – М., 2011. [Электронный ресурс] // Eartist URL: <http://www.eartist.narod.ru/text/66.htm> (дата обращения 21.03.16)

<sup>31</sup>Могилевская Э.В. Функционально-типологический обзор современных российских сетевых информационных агентств в Интернете// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология, журналистика. – 2007. – №1. С. 176-185.

системой информационных агентств выполняется ряд задач: максимально объективное и полное отражения жизни общества, объединение общественных коммуникаций, А также осуществление функций СМИ через интернет-канал.

На данном политическом этапе государство берет на себя роль основного субъекта информационной политики. Для формирования своего сегмента информационной картины мира оно использует государственные средства массовой информации, отражающие официальную точку зрения на события, соответствующую государственным интересам. Приоритетным направлением деятельности государственных СМИ является удовлетворение интересов политической власти. Государственные СМИ находятся под тщательным надзором со стороны государственных структур и имеют особо жесткое законодательное регулирование.

Роль и место СМИ в реализации информационной политики государства закреплены в законодательных актах<sup>32</sup>.

В рамках формирования и реализации государственной информационной политики СМИ правомерно становятся инструментом воздействия в виде «мягкой силы», теория которой была разработана зарубежными исследователями и в последнее время получила широкое распространение. Основоположник концепции «мягкой силы» Дж. Най<sup>33</sup> утверждал, что государство, которое стремится к доминированию и влиянию на международной арене, должно постоянно способствовать производству многочисленных информационных материалов, демонстрировать свое влияние и тем самым способствовать формированию повестки дня (settheagenda). Он считал, что страны, имеющие широкий доступ к различным информационным каналам, приобретают существенные преимущества.

---

<sup>32</sup>Попов С.Ю. СМИ как инструмент информационной политики союзного государства России и Белоруссии // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2015, №3 - 1. [Электронный ресурс] // Cyberleninka URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-instrument-informatsionnoy-politiki-soyuznogo-gosudarstva-rossii-i-belorussii> (дата обращения 21.03.16)

<sup>33</sup>Joseph Nye, Jr. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone. Oxford University Press, 2002. P. 222 .

Наиболее эффективными инструментами «мягкой силы» воздействия в краткосрочной перспективе являются средства массовой информации, которые влияют на общественное мнение, легко и быстро манипулируют сознанием больших масс людей, формируя необходимые образы и символы<sup>34</sup>. Тексты СМИ по сути становятся так называемыми нарративами, в которых концентрируются информационные смыслы, обладающие особой силой воздействия. Как отмечал Дж. Най, «в современном мире исход политической борьбы определяется не тем, чья армия победит, а тем, чья история победит»<sup>35</sup>. СМИ отвечают за те информационные смыслы, из которых складываются нарративные «истории». Совокупность нарративов формирует медиаобраз государства как образ страны, созданный СМИ и распространенный по каналам печати, радиовещания, телевидения и интернета.

Основная роль в формировании глобальной и единой информационной системы страны, конечно, должна принадлежать массмедиа, главной задачей которых является оперативное предоставление всей необходимой информации обществу, реагирование на повестку дня, разъяснение внутренней и внешней политики, формирование имиджа или медиаобраза государства.

По мнению Е.П. Прохорова, ключевая роль в формировании отношения общественности к тому или другому событию принадлежит СМИ: «Массово-информационная деятельность своим результатом имеет управленческое воздействие на систему взглядов и представлений, направленность поведения адресата. Благодаря информации у ее «потребителя» создается такая картина мира, которая, будучи структурно развернутым образом действительности (внутренней моделью внешнего мира, включая представления о «желаемом будущем» и путях его достижения), реагирует на отношения носителей этой модели с реальной

---

<sup>34</sup>Панова Е. П. "Мягкая власть" как способ воздействия в мировой политике: автореф. дисс. ... канд. полит. наук. М., 2012. С.16.

<sup>35</sup>Joseph Nye, Jr. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone. Oxford University Press, 2002. P. 222.

действительностью. Журналистика, информируя, руководит «потребителем» информации»<sup>36</sup>.

Подводя итоги первой главы можно выделить ряд особенностей, характеризующий государственную информационную политику России.

### **Выводы главы 1.**

На данном этапе ГИП, принятая еще в 1998 г., носит аморфный характер и не имеет четкого плана реализации, более того, во многом ее содержание не соответствует вызовам реальности. Для грамотного проведения информационной политики необходимо определить основные положения, законодательно их закрепить и четко следить за ее реализацией.

Одним из эффективных инструментов реализации ГИП выступают информационные агентства. Информационные агентства имеют ряд конкурентных преимуществ по сравнению с обычными средствами массовой информации. Обладая более развитой инфраструктурой, агентства охватывают более широкий спектр услуг, чем СМИ, а значит большую аудиторию. Также важно отметить, что информационные агентства формируют материал, который впоследствии получают газеты, телевидение, радио и другие средства массовой информации. Это позволяет прийти к выводу, что агентства могут управлять СМИ.

---

<sup>36</sup>Прохоров Е.П. Введение в теорию журналистики: учебн. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» Е.П. Прохоров. 6-е изд. М. Изд-во МГУ, 2005. С. 99.

## ГЛАВА 2. Комплекс коммуникативных технологий в деятельности информационных агентств

### 2.1 Коммуникационные технологии в деятельности государственных информационных структур

Важную роль в коммуникации государства и общества играет **государственная коммуникация** (что это такое?), обеспечивая эффективное и стабильное функционирование общества. Среди функций государственной коммуникации можно выделить:

- координацию властных воздействий субъекта управления в зависимости от параметров объекта управления;
- консервативную, сохраняющую роль государственной системы, обеспечивающую стабильное существование социума;
- интеграцию для учета интересов всех элементов общественной системы и принятия согласованных решений при управлении;
- мобилизацию для обеспечения легитимности общественного порядка, получения поддержки общества принятых управленческих решений;
- социализацию для усвоения обществом социально-политических норм, традиций, ценностей.

Помимо перечисленных функций, Т.Н.Громова выделяет функцию снижения социальной напряженности, обеспечения развития в области демократических преобразований, важную для современной России<sup>37</sup>.

Рассматривая процесс государственной коммуникации как систему, выделим следующие **ее** элементы: коммуникатор (органы управления), получатель (общество в целом, институты гражданского общества), каналы распространения информации (массовые, институциональные, межличностные), каналы обратной

---

<sup>37</sup> Громова Т.Н. Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практик. // Теория коммуникации & прикладная коммуникация". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. - С. 43-52

связи (формы политического участия граждан, обращения и просьбы), кодирование и декодирование сообщений (подготовка информации и ее восприятие аудиторией), помехи разного рода.

Касаясь вопроса классификации методов, каналов и форм государственной коммуникации, рассмотрим типологию, предложенную Ж. Шварценбергом<sup>38</sup>:

- коммуникация через неформальные каналы;
- коммуникация через организации;
- коммуникация через средства массовой информации.

Коммуникация через неформальные каналы – наиболее традиционный и распространенный способ взаимодействия. Коммуникация осуществляется через межличностное общение как основной канал передачи информации. Эмоциональная связь коммуникатора с реципиентом может сделать этот способ более эффективным, чем средства массовой информации. П. Лазарсфельд отмечает, что информация, передаваемая средствами массовой коммуникации, усваивается аудиторией лишь через лидеров мнений.

Государственная коммуникация через организации осуществляется через политические партии, группы интересов.

Средства массовой информации являются каналом государственной коммуникации, роль которых в распространении политической информации растет на фоне отсутствия воздействия посредством других каналов. СМИ становятся мощным инструментом государства для конструирования политических порядков<sup>39</sup>.

Политолог А.И.Соловьев предлагает типологию способов информационного воздействия: пропагандистские и маркетинговые действия в политико-информационном пространстве<sup>40</sup>. Пропагандистский тип – жесткий информационный контроль, преодоление сознательных ограничений объекта.

---

<sup>38</sup> Шварценберг Р.-Ж. Политическая социология. Ч.1. - М., 1992. – 121 с.

<sup>39</sup> Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

<sup>40</sup> Там же.

Можно привести примеры манипулятивных приемов в рамках пропагандистского воздействия: дезинформация, перенасыщение информационного поля, диффамация, изменение смысловых акцентов информации и др.

Маркетинговые стратегии коммуникационного воздействия преодолевают негативные последствия использования такого рода информационного взаимодействия. Маркетинговые стратегии строятся и формируются по законам спроса и предложения на информационные услуги. Е. Г. Морозова отмечает: «Со второй половины XX века политический маркетинг демонстрирует устойчивую тенденцию к экспансии своих подходов, мышления, технологий в сферу государственного управления»<sup>41</sup>.

К политическим маркетинговым технологиям относят политический PR и политическую рекламу. Политический PR, в отличие от пропаганды, использует косвенное воздействие на аудиторию. Посредством общественных связей осуществляется согласование интересов, в ходе которого: общественные интересы превращаются в ожидание управленческой инициативы, которая, в свою очередь, проводится в соответствии с запросами и ожиданиями общества<sup>42</sup>. Технологии PR необходимы при проведении государством маркетинговых кампаний (части процесса принятия государственного решения).

В отличие от западных практик в России долгосрочное планирование связей с общественностью не находит эффективного распространения. Тому есть ряд факторов, имеющих как объективные, так и субъективные причины. К объективным факторам можно отнести нестабильную экономическую ситуацию, которая не способствует развитию подобных форм коммуникации. В свою очередь субъективными причинами являются внутренние противоречия в развитии системы гос. управления, в эту категорию можно отнести отсутствие опыта, незнание методик или же нежелание чиновников осуществлять коммуникацию с

---

41 Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: РОССПЭН, 1998. – 247 с., илл.

42 Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. - М.: Экспертное бюро, 1998. – 144 с.

общественностью и выстраивать новые отношения. В российской системе определяющую роль коммуникатора играет государство.

Важным фактором, влияющим на формирование общественного мнения, уровня политического сознания и культуры граждан, являются коммуникативные технологии, применяемые средствами массовой информации. Коммуникации способны сконструировать имидж политического актора и даже повлиять на качество политического участия и активности граждан.

**Целями связей с общественностью в политике** являются создание благоприятного климата общественных отношений, формирование позитивных установок в обществе относительно политических структур и общественных организаций, инициирование и поддержание благоприятного информационного фона деятельности структуры или партии.

Задачи PR в сфере политики конкретизируют цели связей с общественностью и заключаются в налаживании контактов власти или организации с внешними аудиториями, создании идеологии и привлекательного мифоимиджа власти или организации, укреплении их авторитета (репутации), в регулировании отношений между политическими и властными структурами и их внешними аудиториями, в разработке стратегий продвижения и оптимизации деятельности, а также в установлении отношений внутри властных структур, партий, организаций<sup>43</sup>.

В современных масс-медиа наиболее распространенными являются такие коммуникативные технологии, как политический PR, политическая реклама и пропаганда.

В зависимости от политической ситуации используют соответствующую модель PR, которая призвана способствовать решению цели политической деятельности отдельных политических акторов, государства в целом:

- одностороннюю манипулятивную модель воздействия, направленную на убеждение, внушение и достижение «одностороннего выигрыша»;

---

43 Связи с общественностью как наука и искусство достижения взаимопонимания. Особенности связей с общественностью в политике и государственном управлении // Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001. С. 43—63.

- модель общественной информации, цель которой — распространение правдивой информации в обществе относительно целей, задач, намерений фирмы, организации, но данная модель коммуникации не имеет обратной связи;
- двустороннюю асимметричную (пропагандистскую) модель воздействия, которое строится на основе знания целевой аудитории, использующегося в интересах грамотной манипуляции;
- двустороннюю симметричную модель коммуникации с целью достижения взаимопонимания и взаимодействия организации и ее аудиторий. Ее принципы: взаимопонимание и партнерство, максимальный учет интересов и потребностей, мотивации целевой аудитории, возрастающая роль этического фактора, принципиальный отказ от обмана и фальсификации. Это модель стабилизированной, обладающей прочными ресурсами, серьезными перспективами стратегической политики, стратегического бизнеса.

К сожалению, в российских избирательных кампаниях предпочтение отдается манипулятивной и пропагандистской моделям коммуникации.

**Коммуникативные каналы** связей с общественностью в политической сфере включают СМИ, групповое и межличностное общение, выступления, специальные мероприятия, управляемые слухи и др.

*Характер использования коммуникативных каналов:* целенаправленные контакты с прессой, воздействие на журналистов, создание новостей, событий, способных вызвать интерес СМИ.

Самые доступные для широкого потребителя источники информации — СМИ.

Для СМИ в качестве товара выступает новость. Усилия направляются таким образом, чтобы новость представляла собой информационный повод для достаточно широкой целевой аудитории (читателей) выбранного СМИ.

К новостным событиям, способным превратить внутреннюю новость во внешнюю, вызвать интерес журналистов, в сфере политических PR можно отнести:

- связь с новостью дня;
- сотрудничество с другой организацией в рамках совместного проекта;

- сотрудничество со СМИ в рамках совместного проекта;
- проведение опроса или исследования;
- организацию интервью со знаменитостью;
- участие в полемике;
- организацию дебатов;
- формирование комитетов;
- учреждение фондов;
- связь с национальным, местным, городским праздником, праздничной неделей;
- проведение конкурсов, фестивалей;
- организацию поездок, экскурсий.

PR-коммуникации, направленные на отношения или ситуацию, на качественное решение проблемы, относятся к коммуникациям стратегического характера и ориентированы на долгосрочные цели, на перспективу. Это коммуникации с обратной связью, использующие как опосредованные (через СМИ), так и прямые формы воздействия (групповое и межличностное, официальное и неофициальное общение).

**Типы обращений** и информационных мероприятий в PR различны и зависят от целевых аудиторий, с которыми предполагается коммуникация:

- аудитория СМИ (пресс-релизы, справочные материалы, официальные документы, статистические и аналитические данные, досье, кино- и видеоматериалы, комментарии экспертов, бэкграундеры, биографии, заявления, статьи, интервью, ответы на вопросы прессы, а также пресс-конференции, брифинги, презентации, пресс-туры, проведение новостных событий, распространение слухов);
- целевые электоральные сегменты (все возможные формы коммуникации с избирателями через СМИ — интервью, выступления, обсуждение проблем, ответы на вопросы избирателей, участие в дебатах; встречи с

избирателями, митинги, прямая реклама, почтовая рассылка, кампания «от двери к двери», телефонные звонки);

- партнеры — единомышленники, члены блоков, объединений (встречи, совместные мероприятия, ориентированные на другие целевые группы; лоббирование; специальные издания; документы, регламентирующие условия сотрудничества; материалы стратегического и тактического характера);
- власть (участие в официальных мероприятиях по месту жительства, в своем районе/городе, участие в общественно полезных акциях; подготовка новых законов — легальное лоббирование — спонсорство, благотворительность);
- сотрудники — члены штабов, добровольные помощники, волонтеры (материалы ДСП, вспомогательные печатные материалы — проспекты, брошюры, руководства, листовки — межличностные контакты, корпоративные мероприятия).

Пропаганда — коммуникационная деятельность, формирование определенного мировоззрения, ценностной системы и установок в общественном сознании, целенаправленное и политически мотивированное влияние на оценки и поведение людей, касающиеся отношения к обществу, общественно-политическим ценностям и власти.

В работе О. Карпухина и Э. Макаревича «Формирование масс»<sup>44</sup> пропаганда рассматривается в различных функциональных контекстах:

- пропаганда как *социализация*, направленная на приобщение человека к ценностям материальной, духовной культуры, культуры бытия. Эта деятельность осуществляется системой образования, СМИ, различными организациями и общественными структурами. В рамках связей с общественностью крупные компании существенное внимание уделяют пропаганде корпоративных ценностей.
- пропаганда как *образ жизни*, социальное окружение. В качестве средства пропагандистского воздействия выступает сама действительность,

---

<sup>44</sup> Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «публик рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001.

влияющая на человека, материальная среда, предметы потребления, социальные символы, реклама;

- *политическая* пропаганда — деятельность, направленная на распространение в массах идеологии и политики государства и определенных политических сил.

В контексте данной работы мы будем говорить о политической пропаганде — ее целях, задачах, предмете, объектах, субъектах и коммуникативных каналах.

**Цели** политической пропаганды заключаются во влиянии на целостное мировоззрение личности, внедрении в массовое сознание определенной системы ценностей, в формировании, закреплении или изменении установок отношения людей к действительности.

Спектр *задач* политической пропаганды может быть чрезвычайно высок.

Большинство исследователей рассматривают пропаганду как средство социального контроля.

«Пропаганда — это инструмент политики, средство социального контроля... Переубеждение не входит в задачи пропаганды, ее функция — привлечь Сторонников и держать их в подчинении... Задача пропаганды при наличии соответствующих путей заключается в охвате всех видов человеческой деятельности с тем, чтобы изменить среду обитания человека и заставить его принять точку зрения (организаторов пропагандистского воздействия. — Авт.) на мир»<sup>45</sup>.

Пропаганда создает «образцы мышления», мнений, без которых невозможен контроль над сознанием, выработка определенного мировоззрения. Существуют подходы к пропаганде, как к средству изменить ситуацию, что функционально сближает пропаганду с PR.

**Предметом** политической пропаганды являются идеологии, система ценностей, стратегия определенных политических сил.

---

45 Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «публич рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001.

**Объектом** — массовое сознание, установки людей, общественные ценности.

**Субъектом** политической пропаганды могут выступать правительственные круги, финансово-промышленный капитал, политические элиты, корпорации.

**Коммуникативные каналы.** По одному из определений, пропаганда представляет собой попытку влиять на поведение, воздействуя с помощью средств массовой коммуникации на характер постижения массовой аудиторией смысла и значения окружающего мира. Но только использованием СМИ пропагандистская коммуникация не ограничивается, спектр ее коммуникативных возможностей весьма широк: «К пропаганде относятся любые средства внедрения и передачи образов, идей или информации, которые влияют на человеческое поведение, взятое с его активной или пассивной стороны. Сюда входят почти все аспекты искусства и коммуникации»".

Пропаганда, как и связи с общественностью, представляет собой стратегическую коммуникацию, ориентированную на качественное решение проблемы, но в отличие от PR — не на конкретные целевые группы, а на массовое сознание в целом, все общество, специфику ментальное<sup>TM</sup>.

Ментальность — коллективно формируемый исторически обусловленный характер (уровень) индивидуального и общественного сознания, опирающийся на его глубинные, эмоциональные, психические зоны.

Пропагандистская коммуникация отличается однонаправленным характером, активным, агрессивным, навязывающим типом воздействия.

Политическая реклама

**Политическая реклама** — платное, неличное обращение, побуждающее представителей целевых групп к выбору кандидата, политической идеи и т.п., с использованием различных каналов коммуникации.

Рекламное обращение платное, так как рекламодатель должен заплатить за передачу своего сообщения; однонаправленное, потому что реклама фактически имеет только одно направление: от рекламодателя к объекту воздействия (сигналы по обратной связи поступают только в виде реакции потребителя на сообщение).

Рекламное сообщение не личное, т.е. адресуется не конкретному лицу, а целевой аудитории.

Политическая реклама — это форма политической коммуникации в условиях выбора, адресное воздействие на электоральные группы, имеющее целью «преподнести в доступной, эмоциональной, лаконичной, оригинальной, легко запоминающейся форме суть политической платформы определенных политических сил; настроить на их поддержку, сформировать и внедрить в массовое сознание определенное представление об их характере, создать желаемую психологическую установку, предопределяющую направление чувств, симпатий, а затем и действий человека»<sup>46</sup>.

Политическая реклама выполняет несколько *функций*:

- информационную, поскольку одна из задач, стоящих перед ней, — оповещение аудитории о предстоящем политическом событии, представление кандидата, программы партии, ознакомление с их взглядами, предложениями, преимуществами;
- коммуникативную, так как она устанавливает контакт между носителями власти или претендентами на места во властных структурах и народной массой, осуществляет определенным образом направленную адресную связь между ними, используя предельно доступную и адекватную восприятию знаковую систему; является своего рода проводником идей, ретранслятором образов, символов, мифов;
- социально ориентирующую, идеологическую, так как эта реклама действует в условиях политической конкуренции, выделяет собственный объект в контексте других (будь то личность или партия, за которыми всегда стоит система взглядов на социальные проблемы и способы их разрешения, на оптимальные пути устройства жизни в социуме).

Политическая реклама функционирует не только в период избирательных кампаний, но и является действенным инструментом для привлечения, например,

---

46 Феофанов О. А. Что может политическая реклама // Коммунист. 1991. № 12. С. 57

какой-либо партией сторонников, вербовки новых членов, донесения до широких масс идей или принципов новой партии или для побуждения членов социума к участию в той или иной политической акции.

Цель любого рекламного сообщения — побудить людей к конкретному действию, с желаемым и программируемым результатом, с как можно меньшим временным интервалом между посланием и ожидаемой реакцией на нее, т.е. «как можно быстрее, как можно энергичнее».

Цели политической рекламы заключаются в побуждении людей к участию в каких-либо политических процессах, включая и участие в действиях, связанных с делегированием полномочий, по тому или иному типу политического поведения, в том числе электорального, при наличии политической конкуренции.

Задачи политической рекламы четко очерчены, направлены на строго определенную целевую аудиторию с конкретным призывом: в короткий срок, в рамках разработанной стратегии и с максимальной эффективностью.

Предметом политической рекламы, исходя из ее целей, могут выступать: кандидат, партия и их программы, а также политическая акция, движение поддержки или протеста и др.

Субъектом политической рекламы является рекламодатель (политическая организация или деятель), агентства коммуникаций, рекламные агентства.

Объектом — участники политического процесса, в каждом конкретном случае представляющие конкретную целевую группу и делающие тот или иной выбор, определяющие для себя ту или иную политическую ориентацию; в ситуации избирательной кампании — электоральные сегменты.

Методы рекламной деятельности лежат в плоскости коммуникативных методов вообще, ориентированных на управление массовым поведением посредством воздействия на их сознание. Политическая реклама пользуется рациональными и эмоциональными методами воздействия на аудиторию, базирующимися соответственно на осознаваемых и на неосознаваемых реакциях реципиентов.

Эмоционально поданная информация усваивается быстрее, поэтому нет ничего удивительного в том, что реклама, стремясь к скорейшему получению результата,

в ряде случаев предпочитает иррациональные методы. Действительно, реакции людей зачастую иррациональны, непоследовательны, основаны на эмоциях. Однако это не означает, что для достижения успеха на выборах наиболее эффективными являются эмоциональные послы. Все зависит от экономической, политической, социальной картины, сложившейся в избирательном пространстве, от потребностей электората в контексте особенностей политической ситуации, от ментальности, специфических возрастных, национальных, религиозных, тендерных особенностей электоральных сегментов, традиций восприятия и политического поведения, отношения к СМИ рейтингов СМИ в поле кампании и т.д. Таким образом, чтобы найти оптимальное сочетание методов воздействия для эффективного достижения цели, необходимо учитывать политический контекст, состояние массового сознания на данный момент, преобладания тех или иных механизмов восприятия в целевой группе.

#### **Коммуникативные каналы.**

*Политическая реклама* распространяется через средства массовой информации (прессу, радио, телевидение), мультимедийные каналы, с использованием почтовой, уличной коммуникации, а также посредством передачи сведений о предмете рекламы с помощью сувениров, на месте продажи и т.д. Все вышеперечисленное является средствами рекламы.

Рекламное средство — это прием, способ действия. Имеет смысл говорить о вербальных, изобразительных и звуковых средствах. Под рекламными средствами также подразумевают типы рекламных сообщений, сформировавшиеся в руслах информационных потоков и характеризующиеся определенным соотношением возможных в этих руслах знаковых средств. В печатной рекламе это: объявления, листовка, плакат, проспект, буклет; для газетно-журнальной — объявление, рекламная статья; в радиорекламе — то же объявление, рекламная радиопостановка, радиоролик; в телерекламе — объявление, видеоклип, слот, видеофильм; в наружной — брандмауэр, световая реклама, лозунги и транспаранты и т.д. Характер рекламной коммуникации — это активное, прямое воздействие.

Реклама и пропаганда имеют одну общую функциональную цель — формирование или изменение установок отношения людей к действительности. Для достижения этой цели они используют одни и те же средства массовой коммуникации и осуществляют свои задачи одним и тем же способом — путем распространения информации. И реклама, и пропаганда ставят задачу убеждения, однако «продвигая идеи, людей, реклама предлагает выбор, тогда как пропаганда пытается навязать иные стремления, сменить наши идеи, заставить сделать шаги в подтверждении новой веры. Пропаганда борется с основой наших убеждений, тогда как реклама пользуется ими»'

Активное использование коммуникативных технологий в политическом пространстве создает возможности «ответа» граждан, повышает уровень их информированности.

Таким образом, развитие коммуникативных технологий требует адекватных средств передачи политических сообщений - информационных каналов. В современном мире это - аудиовизуальные СМИ. Они навязывают подходящий формат коммуникативных технологий, образуют специфический коммуникативное пространство, которое необходимо учитывать, как политическим актерам, так и гражданам для сохранения возможности принятия рациональных политических решений.

В принципе без использования агитационно-пропагандистских способов воздействия на общественное мнение не может обойтись ни одно государство, ни один политический субъект, заинтересованный в расширении социальной поддержки своих целей относительно власти. Однако использование данных форм поведения на информационном рынке неизменно несет в себе угрозу качественного видоизменения как информационных, так и коммуникативных процессов. Так, стремление к систематическому контролю за сознанием и поведением граждан неразрывно связано с постоянным манипулированием массовым сознанием, использованием нечестных трюков и прямого обмана населения, что неизбежно приводит к замене информации *дезинформацией*. И если,

к примеру, использование приемов умолчания и пристрастного комментирования событий, рассчитанных на то, чтобы обыграть политических соперников, или неполное ознакомление общественности с задачами своей политики имеют для большинства государств частичный характер, то в деятельности авторитарных и тоталитарных режимов массовое распространение дезинформации ведет к качественному перерождению информационного пространства. По сути дела, за счет использования подобных приемов эти режимы полностью игнорируют ответную реакцию населения, рассматривая свои информационные отношения с ним в качестве дополнения к политике силового давления на общество и полному сокрытию истинных целей своего правления.

Такие же качественные изменения происходят и при налаживании коммуникаций власти с общественностью. Агитация и пропаганда нередко переходят границы свободной конкуренции за сознание человека, подменяя способы его идейного завоевания методами насильственного навязывания ему заранее запрограммированных оценок и отношений, психологического давления на его сознание, рассчитанного на неосознанное восприятие и усвоение им определенных целей и ценностей. Вследствие использования такого рода приемов информирования человека коммуникации вырождаются в **индоктринацию**, т.е. стиль общения, полностью игнорирующий свободу человека и его право на выработку собственных политических убеждений.

В противоположность таким приемам завоевания сознания человека, **маркетинговые стратегии формируются в соответствии с отношениями спроса и предложения на информацию и направлены на то, чтобы необходимая субъекту информация в нужное время и в нужном месте оказалась в его распоряжении.** Эти маркетинговые стратегии информирования нацелены на убеждение человека, а не на контроль за его сознанием, они скорее искушают, чем директивно предписывают те или иные идеи и формы поведения. Исторически сформировавшись в сфере бизнеса, где достоверность сведений и уважение партнеров все более становятся неотъемлемым условием поддержания деловых отношений и получения прибыли, данные стратегии ориентируются по

преимуществу на **честное и взаимоуважительное** информирование политическими субъектами их контрагентов о своих целях и задачах<sup>47</sup>.

Проанализировав существующие коммуникативные технологии, используемые государственными информационными структурами, можно выделить ряд тех технологий, которые составляют арсенал именно информационных агентств. Этот комплекс технологий объемный и разнообразный. Ставка делается, прежде всего, на политический PR и пропаганду. Этот комплекс наиболее целесообразно представить в виде таблицы:

<b>Политический PR</b>	<b>Пропаганда</b>
Медиарилейшнз	Ставка на эмоции
Спиндокторинг	Героизация
Имиджмейкинг	Создание образа врага
Формирование «повестки дня»	
Специальные мероприятия	

---

<sup>47</sup> Словьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.

## **2.2 Технологии, используемые ТАСС для реализации государственной информационной политики**

Выше мы рассмотрели роль информационных агентств в осуществлении информационной политики государства. Теперь целесообразно определить, какими коммуникативными технологиями пользуются агентства для реализации ГИП. Мы будем рассматривать данные технологии на примере Информационного агентства России «ТАСС». Дабы отобразить полную картину необходимо уделить внимание истории агентства.

Согласно классификации ЮНЕСКО, Информационное агентство России «ТАСС» является одним из крупнейших агентств в мире. ТАСС – один из мировых информационных гигантов, занимающий место в «клубе четырех». Его коллегами и конкурентами являются – американский Ассошиэтед Пресс, британский Рейтер и французский Франс Пресс. За свою более чем столетнюю историю оно сохранило статус ведущего государственного агентства страны. Благодаря развитию технических средств коммуникации, внедрению новых технологий, ТАСС расширило свою аудиторию. Если раньше информация, передаваемая агентством, была доступна узкому кругу лиц, то сегодня доступ могут получить читатели разных СМИ, организации и частные лица как в России, так и за рубежом.

ТАСС – грандиозный коммутатор, куда стекается информация со всего мира. Передается она на тысячи адресов, кроме русского еще на шести языках – английском, французском, немецком, испанском и арабском. Среднесуточный объем информации, выпускаемый агентством, может заполнить около трехсот полноформатных газетных статей.

Сегодня подписчики ТАСС могут получить широкий спектр информационных услуг, обеспечивающийся несколькими подразделениями агентства:

- служба новостей, включающая в себя тематические отделы, которые специализируются на сборе текущей информации, охватывающей все сферы жизни;

- самостоятельно действующие агентства, производящие международную, экономическую и спортивную информацию;
- уникальные по своим возможностям и объемам информации справочной и фотослужбой, рекламным и коммерческим центрам, а также другими службами, включая технические, занимающимися распространением и доставкой продуктов подписчикам.

Оперативная событийная информация является главным направлением деятельности универсальных агентств и ТАСС не является исключением. Основным информационным продуктом агентства является «Единая новостная лента». ЕНЛ передается круглосуточно и включает в себя освещение значимых мировых событий в области политики, безопасности, экономики и других сферах. Приблизительный объем новостной ленты составляет порядка 800 сообщений в день, содержащих в себе комментарии, анонсы, интервью, досье. Главными получателями ЕНЛ являются крупные региональные представители СМИ, иностранные дипломатические представительства в России. На базе ЕНЛ выпускаются различные событийно-информационные продукты различной тематики. Это хороший способ подачи новостей помогает максимально удовлетворить потребности потребителя.

Еще одним крупным направлением деятельности агентства выступает создание и распространение пакетированной информации. Она имеет определенную периодичность, обусловленную спецификой передаваемой информации, и представляет собой различные подборки специализированного материала, предназначенного для разных групп потребителей.

Спектр информационных материалов, выпускаемых ТАСС не ограничивается лишь оперативной информацией. Среди продукции агентства можно увидеть бюллетени, вестники, справочную литературу в электронном и печатном виде. ТАСС осуществляет телекоммуникационные, рекламные и PR-услуги, а также производит электронную новостную графику. Помимо прочего у агентства есть огромный фотоархив и оперативная новостная фотослужба.

Исходя из обзора информационных продуктов и услуг ТАСС можно сделать вывод, что, несмотря на то, что главной сферой деятельности универсальных агентств является оперативное информирование о событиях, на деле же их деятельность простирается гораздо глубже.

Получив представление о ТАСС и основных направлениях его деятельности, можно перейти к предметному разбору деятельности агентства.

Рассмотрим официальный сайт информационного агентства ТАСС<sup>48</sup>. Поскольку интернет сайт является *первичным источником информации (с чего люди начинают знакомство со структурой)* о деятельности ТАСС, то он выступает основной площадкой коммуникации агентства с широкой общественностью. Первое что привлекает внимание — это разделы сайта. Здесь можно заметить расставление акцентов на темах, находящихся в рамках ГИП. Эти разделы посвящены армии и оборонно-промышленному комплексу страны, космическим достижениям и предстоящим выборам в Государственную Думу.

Для оптимизации классификации коммуникативных технологий, используемых агентством, выделим ключевые события мировой и российской политики за конец 2015 – первый квартал 2016 годов. Данные события по мнению автора обладают наибольшей общественной значимостью и могут более наглядно продемонстрировать технологии, направленные на формирование ГИП.

Ключевые события/темы для рассмотрения:

- Испытание КНДР водородной бомбы (6 января);
- Авария на шахте «Северная»; в Воркуте (25 февраля);
- Катастрофа Boeing в Ростове-на-Дону (19 марта);
- Запуск ракеты «Союз», с космодрома Восточный (19 марта и 28 апреля);
- Терракты в Брюсселе (22 марта);
- «Панамские документы» (3 апреля);
- Выборы в Государственную Думу 2016;

---

<sup>48</sup> Информационное агентство России ТАСС [Электронный ресурс] // URL: <http://tass.ru/> (Дата обращения 03.04.2016 г.)

- Российско-турецкий конфликт (ноябрь-декабрь 2015).

Рассмотрим технологии, используемые агентством. Для этого обратимся к классификации коммуникативных технологий, выведенной в конце первого параграфа данной главы. Дабы облегчить восприятие, дальнейшая классификация будет проходить по схеме: «технология – содержание – иллюстрации». Все технологии работают в комплексе, так что можно заметить их пересечение на определенных примерах. В первую очередь проанализируем пропагандистские технологии, как наиболее ранние в историческом отношении.

«Ставка на эмоции». Эмоциональная составляющая всегда очень сильна в людях. Поэтому оказание воздействия на чувства хороший способ достучаться до аудитории и обратить ее внимание на ту или иную тему. Эмоции могут быть как позитивными, так и негативными. Примером акцентирования на положительных чувствах служат материалы, патриотического характера, будь то успешный запуск ракеты-носителя или парад по случаю Дня Победы. Но помимо радостных моментов, зачастую делается упор на страх. В большинстве случаев, это публикации, связанные с чрезвычайными происшествиями. Новогодние события в Кельне, террористические акты, падения самолетов, авария на шахте «Северная». Все эти события цепляют людей и заставляют наблюдать за реакцией государства.

«Создание образа противника». Эту технологию прекрасно объясняет бинарная оппозиция «свой – чужой», получившая распространение в работах Н.С.Трубецкого<sup>49</sup> и ряда других исследователей. Данный термин рассматривает два противоположных понятия. В ситуации с турецким конфликтом можно наблюдать, как Турция из союзного государства превратилась в проамериканского противника. Похожая ситуация обстоит и с сериями террористических актов в Брюсселе. Однако в этом случае по отношению к запрещенной в России террористической организации «Исламское государство» создавался более устрашающий образ: «Это враг, которого надо уничтожить».

---

<sup>49</sup> Трубецкой Н.С. Основы фонологии / Под ред. С.Д. Канцельсона. - М.: Аспект Пресс, 2000. - 352 с.

«Героизация». Пропаганда стойкости и героизма находит себя в материалах, посвященных государственным праздникам или достижениям страны. Примером могут служить публикации приуроченные к празднованию снятия блокады Ленинграда, этому посвящен целый раздел на сайте ТАСС<sup>50</sup>.

Следующая группа технологий входит в комплекс политического PR и имеет более общее применение.

«Медиарилейшенз». Содержанием данной технологии выступает выстраивание отношений со СМИ. Указанное направление является основной деятельностью ТАСС как информационного агентства. ТАСС выступает в роли авторитетного и надежного источника информации, на который ссылается большая часть средств массовой информации. Именно, благодаря применению медиарилейшенз, выстраиваются тесные и взаимовыгодные отношения между СМИ и ТАСС.

«Спиндокторинг». Прекрасным примером управления медиа-событиями служит тема с «Панамскими документами». За неделю до публикации первых документов по офшорам, пресс-секретарь Д.Песков заявил, что в ближайшее время СМИ готовится «неприкрытая заказная» информационная атака на Путина<sup>51</sup>. После этого вышел еще ряд сообщений подобной тематики<sup>52,53</sup>. Это подготовило поле для основной новости и сгладило впечатление общественности.

«Имиджмейкинг». Данная технология направлена на формирование позитивного восприятия субъектов ГИП. Примером могут послужить уже рассматриваемые выше разделы официального сайта агентства, посвященные достижениям страны в космосе и оборонной промышленности. Сглаживание конфликтных ситуаций, значимость авторитета президента.

---

<sup>50</sup> Блокада Ленинграда [Электронный ресурс] / ТАСС URL: <http://tass.ru/blokada-70> (дата обращения 30.04.2016)

<sup>51</sup> СМИ готовят "неприкрытую заказную" информационную атаку на Путина, заявили в Кремле [Электронный ресурс] / ТАСС URL: <http://tass.ru/politika/3156605> (дата обращения 30.04.2016)

<sup>52</sup> "Рост влияния России": реакция на возможные информационные атаки на Путина [Электронный ресурс] / ТАСС URL: <http://tass.ru/politika/3157770> (дата обращения 30.04.2016)

<sup>53</sup> Эксперт связывает подготовку информатак на Путина с усилением роли России в мире [Электронный ресурс] / ТАСС URL: <http://tass.ru/politika/3159493> (дата обращения 30.04.2016)

«Повестка дня». Сутью этой технологии является расставление акцентов на определенных событиях, имеющих приоритетное значение для ГИП. Происшествия, не входящие в сферу интересов государственной политики, освещаются гораздо «тише». Селекция проблемы и возведение в ранг «важных» тем, укладываемых в общие тренды ГИП.

«Специальные мероприятия». Технология создания событий широко применяется в деятельности ТАСС. Это является организацией собственных мероприятий агентства, таких как пресс-конференции, круглые столы, Технологии ТАСС позволяют проводить мероприятия в формате телемоста, что позволяет присутствующим на мероприятии журналистам, получить более полную и оперативную информацию из первых рук. Самый распространенный формат, проводимый агентством – пресс-конференции.

Подводя итоги, важно отметить важность существования информационных агентств, особенно направленных на государственные нужды. Рассматривая коммуникативную деятельность ТАСС, можно заметить, что каждая деталь в этой деятельности связана с реализацией задач агентства и государства. Все, начиная от формата транслируемых сообщений, до расстояния между креслами на пресс-конференции, выверено до мельчайших деталей.

## **Выводы главы 2**

В главе были рассмотрен комплекс коммуникативных технологий, направленный на реализацию государственной информационной политики страны, а также техники, используемые в работе информационных агентств. Выделим, что из всего спектра технологий, ТАСС преимущественно использует средства политического PR и пропаганды. При этом наиболее распространенными приемами и методами являются: формирование повестки дня, спиндокторинг, медиарилейшенз и др.

Данные методики позволяют в полной мере реализовать задачи, стоящие перед агентством.

## **ЗАКЛЮЧЕНИЕ**

В результате достижения поставленной во введении цели :

В ходе проведенного дипломного исследования были получены выводы, соответствующие поставленным задачам

Рассмотрена ГИП, раскрыто ее содержание, указана ее ограниченность. Речь идет в первую очередь о несоответствии целого ряда параметров и положений Концепции информационной политики, принятой в 1998 году, нынешним социально-политическим и экономическим реалиям. Остро актуальным становится пересмотр ряда положений Концепции в соответствии с вызовами современности.

Рассмотрены основные виды и типы информационных агентств, их функции и задачи, а также комплекс коммуникативных технологий, которые применяются ИА и делают их работу эффективной.

Особую роль в обеспечении деятельности государственной информационной политики играет ведущее информационное агентство страны ТАСС. Деятельность которого занимает значительный исторический период – более 100 лет.

Основные коммуникативные технологии, применяемые им пропагандистко-агитационные и PR технологии, позволяют агентству эффективно работать на информационном рынке и располагать мощными перспективами развития.

Нынешнее состояние работы позволяет надеяться, что положения и выводы выпускной квалификационной работы могут представлять интерес, как для широкого круга общественности, так и для специалистов в области связей с общественностью, журналистов и историков. Данная работа может послужить началом дальнейшего исследования темы.

## **СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ И ЛИТЕРАТУРЫ**

### **НОРМАТИВНЫЕ ПРАВОВЫЕ ДОКУМЕНТЫ**

1. Гражданский кодекс Российской Федерации. Часть первая. Официальное издание. – М.: Юрид. лит., 1994.
2. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации. Совет Безопасности РФ. – М., 2000.
3. Закон Российской Федерации «О средствах массовой информации» //Ведомости Съезда народных депутатов и Верховного Совета РСФСР, 1992, № 7, ст.300.
4. Закон Российской Федерации №4524-1 «О федеральных органах правительственной связи и информации» //Ведомости Съезда народных депутатов и Верховного Совета РСФСР, 1993, № 12, ст.423.
5. Закон Российской Федерации №5485-1 «О государственной тайне» //Собрание законодательства Российской Федерации, 1997, №41.
6. Конституция Российской Федерации. Комментарий /Под общей редакцией Б.Н.Топорнина, Ю.М.Батурина, Р.Г.Орехова.– М.: Юрид. лит.,1994.
7. Концепция Государственной информационной политики: Проект. / Коллектив авторов. - М., 1998.
8. Концепция развития рынка телекоммуникационных услуг Российской Федерации. Правительство РФ. – М., 2001.
9. Указ Президента Российской Федерации «Об основах государственной политики в сфере информатизации», №170 от 20.01.94г. //Собрание актов Президента и Правительства РФ, 1994, № 4, ст.305.
10. Федеральная целевая программа «Электронная Россия на 2002-2010 годы». Правительство РФ. – М., 2001.
11. Федеральный закон №15-ФЗ «О связи» //Собрание законодательства Российской Федерации, 1995, № 8, ст.600.
12. Федеральный закон №24-ФЗ «Об информации, информатизации и защите информации» //Собрание законодательства Российской Федерации, 1995 №8, ст.609.

13. Федеральный закон №85-ФЗ «Об участии в международном информационном обмене» //Собрание законодательства Российской Федерации, 1996, №28, ст.3347.

14. Федеральный закон от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 13.07.2015) "Об информации, информационных технологиях и о защите информации" (с изм. и доп., вступ. в силу с 10.01.2016)

## ЛИТЕРАТУРА

15. Nye J.S. The Paradox of American Power: Why the World's Only Superpower Can't Go It Alone. Oxford University Press, 2002.

16. Авдиенко Д.А. Влияние в процессе политической коммуникации. / Гуманитарные технологии и политический процесс в России: Сб. статей. / Под ред. Л.В. Сморгунова. СПб.: СПбГУ, 2001. С. 68-77.

17. Анникова В.А. Информационная политика в системе властных отношений: региональный аспект. - Кемерово, 2000.

18. Арапова Н.П. Информационная политика: в контексте социальной информатиологии: хрестоматия / Рос. акад. гос. службы при Президенте Рос. Федерации .— М. : Изд-во РАГС, 2007 .— 247 с.

19. Бутырина, М.В. Политология: учебно-методическое пособие / М.В. Бутырина. – Иваново: ГОУВПО ИГЭУ, 2007. – 252 с.

20. Государственная информационная политика: проблемы и технологии: Сборник статей / Отв. ред. и составитель Е. П. Тавокин. - М.: Издательство РАГС, 2003. - 161 с.

21. Громова Т.Н. Государственная коммуникация: теоретическая модель и региональная практик. // Теория коммуникации & прикладная коммуникация". Вестник Российской коммуникативной ассоциации, выпуск 1 / Под общей редакцией И.Н. Розиной. - Ростов н/Д: ИУБиП, 2002. - С. 43-52

22. Дзялошинский, И. М. Информационное пространство России: структура, особенности функционирования, перспективы эволюции / И. М. Дзялошинский. [Текст]. – Моск. центр Карнеги, М.: – 2001. – 30 с.

23. Доктрина информационной безопасности Российской Федерации // Российская газета. 28 сентября 2000 г.
24. Засурский И.И. Реконструкция России. Масс-медиа и политика в 90-е. – М.: Издательство МГУ, 2001. – 288 с.
25. Засурский Я.Н., Вартанова Е.Л., Засурский И.И. Средства массовой информации постсоветской России // Учебное пособие. Аспект Пресс. М.:2002.
26. Золина Г.Д. Теоретико-методологические основы исследования государственной информационной политики / Г.Д. Золина // Вестник Адыгейского гос. ун-та. Серия «Филология и искусствоведение». – 2010. – Вып. 1.С. 80-87.
27. Карпухин О., Макаревич Э. Формирование масс: Природа общественных связей и технологии «паблик рилейшнз»: Опыт историко-социологического исследования. Калининград, 2001.
28. Коновченко, Светлана Васильевна. Информационная политика в России / С.В. Коновченко, А.Г. Киселев ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ .— М. : Изд-во РАГС, 2004 .— 527 с.
29. Крупнов А.Е., Финько О.А., Черешкин Д.С. О государственной политике России в области формирования информационного общества // Информационное общество. - 1999. - №1. - С.4–9.
30. Лащук О.Р. Редактирование информационных сообщений: учеб.пособие для студентов вузов. - М.: Аспект Пресс, 2004.
31. Лилликер Д. Политическая коммуникация. Ключевые концепты/Пер. с англ. С.И. Остнек – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2010. – 300 с.
32. Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., Вепринцев В.Б. Государственная информационная политика: Учебник. - М.: Горячая линия – Телеком, 2004. – 480 с.
33. Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б., Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны: Монография. - М.: Горячая линия — Телеком, 2003. - 541 с.
34. Манойло А.В. Государственная информационная политика в особых условиях. - М.: Издательство МИФИ, 2003. - 388 с.

35. Мирошниченко А.А. Public relations в общественно-политической сфере. Провинциальная практика. - М.: Экспертное бюро, 1998. – 144 с.
36. Могилевская Э.В. Функционально-типологический обзор современных российских сетевых информационных агентств в Интернете// Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология, журналистика. – 2007. – №1 – С. 176-185.
37. Морозова Е.Г. Политический рынок и политический маркетинг: концепции, модели, технологии. - М.: РОССПЭН, 1998. – 247 с., илл.
38. Нисневич Ю. А. Информационная политика России: проблемы и перспективы. - М.: Мысль, 2000.
39. Нисневич Ю.А. Системный подход в государственной информационной политике // НТИ. Сер.1. Орг. и методика информ. работы. - 2000. - № 5. - С.1–7.
40. Панова ЕЛ. «Мягкая власть» как способ воздействия в мировой политике : автореферат дисс. ... кандидата политических наук. М. : МГИМО) МИД России, 2012. 16 с.
41. Панферова, В. В. Информационная политика в современной России / В. В. Панферова // Социально-гуманитарные знания. — 2005 .— № 5 .— С. 53-68
42. Политические коммуникации: Учеб. пособие для студентов вузов / [Петрунин Ю. Ю. и др.]; под ред. А. И. Соловьева. — М.: Аспект Пресс, 2004. — 332 с.
43. Политология. Учебник для студентов вузов / . - 2-е изд., перераб. и доп. - М. : Академический проект, 2010. - 576 с.
44. Попов В.Д. Информациология и информационная политика. - М., 2001. – 118 с.
45. Попов В.Д. Информационная политика: Учебник [для вузов / В.Д. Попов, П.В. Беспалов, Е.П. Тавокин и др.] ; Под общ. ред. В.Д. Попова ; Рос. акад. гос. службы при Президенте РФ. –М. : Изд-во РАГС, 2003. С. 38. Попов В.Д. Социальная информациология и журналистика: Учебное пособие. – М.: Изд-во РАГС, 2006. – 201 с.

46. Почепцов Г.Г. Коммуникативные технологии XX века. - М., 1999.
47. Почепцов Г.Г. Теория и практика коммуникации. - М.: Центр, 1998. – 352 с.
48. Прайс М. Масс-медиа и государственный суверенитет/ Журналистика и право; Вып. 39. - М.: Институт проблем информационного права, 2004. - 332 с.
49. Прохоров Е.Л. Введение в теорию журналистики: учеб. для студентов вузов, обучающихся по направлению и специальности «Журналистика» Е.П. Прохоров. 6-е изд. М. Изд-во МГУ, 2005. 99 с.
50. Ракитов А.И. Наш путь к информационному обществу // Теория и практика общественно-научной информации. М.: ИНИОН, 1989.
51. Ракитов А.И. Россия в глобальном информационном процессе и региональная информационная политика // Проблемы информатизации. - 1993.- Вып. 1-2. - С.3–12.
52. Скиден У. Глобальный вызов Бангеманна: о международной программе Европейской комиссии по интеграции городов в информационное общество // Информационное общество. 1999. № 4. С. 56-73.
53. Соловьев А.И. Политология: Политическая теория, политические технологии. - М.: Аспект Пресс, 2000. – 559 с.
54. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Вартанова и др. / под ред. Я. Н. Засурского – М., 2011.
55. Тавокин Е.И. Информационно-коммуникативные технологии в управленческой деятельности органов власти //Мониторинг общественного мнения: экономические и социальные перемены, 2011, №1
56. Хейвуд, Э. Политология : учебник / Э. Хейвуд ; под ред. В.Ю. Бельский, Г.Г. Водолазов ; пер. Ю.В. Никуличев. - 2-е изд. - М. : Юнити-Дана, 2012. - 544 с.
57. Шварценберг Р.Ж. Политическая социология. Ч.1. - М., 1992. – 121 с.
58. Юсупов Р.М., Заболотский В.П., Наумов В.Б., Демидов А.А. Концептуальные основы региональной информационной политики. СПб.: /Под общей ред. чл.-корр. Юсупова Р.М. – СПб.: Изд-во «Анатолия», 2006.– 84 с.

## ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

59. "Рост влияния России": реакция на возможные информационные атаки на Путина [Электронный ресурс] / ТАСС URL: <http://tass.ru/politika/3157770> (дата обращения 30.04.2016)

60. «Сергей Доренко о проверке россиян на любовь к Родине, мещанстве и новой аскетичной власти» [Электронный ресурс] // РИА URA.RU URL: <http://ura.ru/articles/1036262112> (дата обращения 20.03.16)

61. Авинова Ю. Информационная политика Российского государства на современном этапе: концептуальные и основные задачи [Электронный ресурс] // Политическая наука: электронная хрестоматия. Издание 4-е испр, и доп. – Тамбов, 2015. URL: <http://read.virmk.ru/ТЕМАТИКА/info-polbnika/GIP.htm> (дата обращения 17.03.16)

62. Информационное агентство России ТАСС [Электронный ресурс] // URL: <http://tass.ru/> (Дата обращения 03.04.2016 г.)

63. Концепция государственной информационной политики: Проект / Коллектив авторов. - М.: ИСА РАН, 1998 [Электронный ресурс] // Государственная публичная научно-техническая библиотека России URL: [http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06\\_01.html](http://www.gpntb.ru/win/ntb/ntb2000/6/f06_01.html) (дата обращения 19.03.16)

64. Кузина К.А. Роль СМИ в формировании имиджа Каспийского региона [Электронный ресурс] // Человек и наука. Краснодар, 2008. URL: <http://chloveknauka.com/rol-smi-v-formirovanii-imidzha-kaspiyskogo-regiona> (дата обращения 17.03.16)

65. Могилевская Э.В. Информационные агентства в современном сетевом пространстве [Электронный ресурс] // Научно-культурологический сетевой журнал RELGA. – 5.12.2007. – №17 [162].– URL: <http://goo.gl/pbNCcZ> (дата обращения 20.03.16)

66. Попов С.Ю. СМИ как инструмент информационной политики союзного государства России и Белоруссии // Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки, 2015, №3 - 1. [Электронный ресурс] // Cyberleninka URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/smi-kak-instrument->

[informatсионной-politiki-soyuznogo-gosudarstva-rossii-i-belorussii](#) (дата обращения 21.03.16)

67. СМИ готовят "неприкрытую заказную" информационную атаку на Путина, заявили в Кремле [Электронный ресурс] / ТАСС URL: <http://tass.ru/politika/3156605> (дата обращения 30.04.2016)

68. Средства массовой информации России: Учеб. пособие для студентов вузов / М. И. Алексеева, Л. Д. Болотова, Е. Л. Варганова и др. / под ред. Я. Н. Засурского – М., 2011. [Электронный ресурс] // Evartist URL: <http://www.evartist.narod.ru/text/66.htm> (дата обращения 20.03.16)

69. Эксперт связывает подготовку информатак на Путина с усилением роли России в мире [Электронный ресурс] / ТАСС URL: <http://tass.ru/politika/3159493> (дата обращения 30.04.2016)

70. Блокада Ленинграда [Электронный ресурс] / ТАСС URL: <http://tass.ru/blokada-70> (дата обращения 30.04.2016)