

Ю. В. Клюев

## **ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАТИВНЫЕ И ПСИХОЛОГО-ПОЛИТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ЕЖЕГОДНЫХ ПОСЛАНИЙ ПРЕЗИДЕНТА В. В. ПУТИНА ФЕДЕРАЛЬНОМУ СОБРАНИЮ**

Научный интерес к текстам Посланий Президента В. В. Путина Федеральному Собранию имеет большое значение для развития политической, психологической, фило-софской науки и журналистики. Междисциплинарный характер объекта исследования (текстов Посланий Президента) предполагает поступательный подход и обуславливает основные методы изучения: дедуктивный, индуктивный, когнитивный, комплексный, системный. Тексты Посланий как своеобразный результат политической деятельности целесообразно рассматривать в цепи категорий: человек – социум – личность – политический процесс – политическая культура – политическое пространство – политические действия – политические последствия.

В начале XXI в. Послания представляют образцы текстов политического ораторского искусства, в целом успешно достигающие коммуникативной цели – усиления личного воздействия адресанта сообщения – высшего должностного лица Российской Федерации на его адресатов – депутатов, чиновников, представителей общественных организаций, религиозных конфессий, а также на население. Речь Президента транслируется по основным национальным каналам телевидения и радио, активно обсуждается в комментариях политологов, журналистов, экспертов, представителей общественности. Как отмечает Б. Я. Мисонжников, «публичная речь обретает силу действия. Налицо перформативный эффект, и фактор его воздействия многократно увеличивается в силу того, что произнесенное через систему средств массовой информации слово достигает порой невероятно широких кругов аудитории»<sup>1</sup>.

Послания Президента становятся индикатором политического процесса, дают представления о направлениях деятельности власти во внутренней и внешней политике. Названные факторы свидетельствуют об актуальности и значимости для государства и социума открытого, многоаспектного обращения национального лидера, затрагивающего важные темы государственного строительства.

Прежде чем перейти к конкретным параметрам информационно-коммуникативного анализа, необходимо определить и понять его терминологию. Информационно-коммуникативный анализ – это исследование взаимодействия формальных (продолжительность выступления, его организационное и техническое обеспечение) и содержательных (стиль и типы речи, наличие оценочной лексики, общая тональность выступления) категорий в цепи коммуникатор – канал – аудитория. Информационно-коммуникативный анализ предполагает изучение вербального устного (письменного) текста (информации, сообщения, выступления), речевого поведения выступающего, способов его психологического воздействия на аудиторию, социального резонанса выступления.

Обращение к научной литературе показывает, что социологи, философы, политологи разграничивают понятия информация и коммуникация. Корректной представляется точка зрения, согласно которой информация есть производное и продукт информационного общества, возникшего в результате стремительного научно-технического прогресса, при этом результате человеческой деятельности всегда предшествует необходимость быть информационно осведомленным, что практически мгновенно программирует человека на заданную информацией работу и достижение того или иного результата. Таким образом, техногенные условия информационного общества диктуют человеку его поведение в гуманитарной сфере: бытовом, профессиональном, социальном, общественном, политическом взаимодействии.

Как отмечает К. С. Пигров, взаимосогласованный опыт всех людей достигается с помощью особых средств коммуникации: «Взаимодействие социальной и личностной реальностей существенно зависит от того, какими инструментами осуществляется коммуникация. М. Маклюэн полагал, что решающую роль в развитии обществ играют инструменты, но не средства производства средств к жизни, а средства коммуникации. Ему принадлежит парадоксальный афоризм: „Форма коммуникации – это и есть ее содержание“<sup>2</sup>.

Исследователи В. Г. Иванов и М. Л. Лезгина различают передачу сведений и передачу убеждений и настаивают, что термин «сообщение» может обозначать как знание, так и мнение, заблуждение, имитацию истины или заведомую ложь. Они же характеризуют элементы цепи «сообщение – коммуникация – интерпретация»: „Сообщение – это «вещь“, т. е. продукт интеллектуальной деятельности человека; интерпретация – это освоение, интериоризация сообщения, а коммуникация – это всего лишь процесс передачи сообщения. Она может быть знако-символичной, иконической, графической, словесно-речевой и т. п.»<sup>3</sup>.

Применительно к текстам Президентских Посланий можно считать, что они представляют примеры трансляции убеждений и реализованы в актах словесно-речевой коммуникации. Убеждение отличается от внушения (суггестии) психологическим настроением коммуникатора на активное смыслообразующее взаимодействие с аудиторией, ожиданием ее реакции на сказанное, отсутствием лозунгов, связано с пояснением, разъяснением, обоснованием высказываемой позиции, точки зрения, наполнено не только и не столько тезисами, сколько подробной, детальной аргументацией. В сообщении В. В. Путин отражает знания о ситуации в стране и мире, высказывает мнение, ставит задачи, связанные с перспективами экономического, социального, культурного развития.

Любое знание или мнение о нем гипотетически могут приводить к заблуждению человека, вступающего в речевое взаимодействие. Применительно к текстам Посланий вопрос достоверности, точности, компетентности представленной Президенту информации относится к работникам и службам, помогающим готовить тексты публичных выступлений главы государства. Имитация истины или заведомо лживая информация противоречит степени ответственности, статусу и масштабу личности оратора. Целесообразно предположить, что за достоверность фактической информации отвечают помощники Президента, в то время как глава государства вносит коррективы в первичные, рабочие варианты текста, уточняет аналитические подходы, формулирует выводы, вырабатывает перспективные задачи, строит стратегию выступления в целом.

Важно обозначить терминологические отличия понятий информация и коммуникация применительно к политическому процессу – совокупности текущих взаимоотношений между субъектами политической системы. Инструментом и условием функционирования информационного общества являются организационно и творчески высокоразвитые,

всеохватные средства массовой информации (газеты, журналы, радио, телевидение, информационные агентства) и средства массовой коммуникации (кино, театр, книги, Интернет). Функционирование современной политической системы невозможно без СМИ и СКМ – важнейших институтов социума; правила и нормы их взаимодействия с субъектами политического процесса регулирует легитимная власть, под влиянием которой находится один из ключевых ресурсов социального управления – информационный. И. Н. Блохин отмечает, что «журналистика становится полноценным политическим институтом, пространством для политического диалога, дискуссии и конфликта», «играет значительную роль в формировании политического сознания и является одним из основных институтов политической социализации и политической культуры»<sup>4</sup>. Необходимо уточнить, что в процесс включена не только и не столько журналистика, сколько СМИ как субъекты и объекты политического взаимодействия, взаимозависимости, взаимовлияния.

А. И. Вертешин, изучая особенности функционирования политической информации в СМИ, ключевым понятием информационно-коммуникативного взаимодействия между политикой и журналистикой называет «коммуникации – это создание связей в обществе, которое благодаря им формируется, меняется и поддерживает себя в нормальном состоянии. Таким образом, коммуникации участвуют в обмене политическими, экономическими, социальными, идеологическими, информационными ресурсами, способствуют циркуляции идей среди граждан, политических институтов, в обществе в целом. То есть акцент делается не просто на трансляции адресной информации, а на общности, на общении, создании нового общества»<sup>5</sup>. М. С. Вершинин выделяет понятие политической коммуникации, называя ее «своеобразным социально-информационным полем политики»: «Состояние психолого-политической стабильности заведомо представлено в сообщениях, распространяемых по каналам политической коммуникации»<sup>6</sup>. Интересным представляется также определение, данное К. Болдингом: «Политическая коммуникация – это „нервы правительства“, а сообщения, имеющие отношение к политике, – стимулы, вызывающие то или иное решение»<sup>7</sup>.

При изучении взаимодействия властных структур и СМИ, а также при их практическом контакте друг с другом должны использоваться системное мышление и системный анализ. По мнению И. Прангишвили, «цель системного мышления правильно и целостно (системно) воспринимать окружающий мир, целостно осмыслить наблюдения и осознать законы и закономерности материального и нематериального мира, научиться пользоваться этими законами и закономерностями в своей деятельности и, в первую очередь, при создании и управлении сложными системами»<sup>8</sup>.

Информационное наполнение СМИ, пусть даже не явно, но латентно, скрыто часто определяют органы власти. Тексты, содержащие журналистское начало или повторяющие пресс-релиз, в любом случае несут ту или иную идею, идеологию, которую в государственном масштабе пытаются определить и обозначить руководители страны. Трудность в определении современной российской идеологии вполне понятна. Полная либерализация всех сфер жизни, практически со стопроцентным калькированием ее западных установок в экономике, культуре не принесла позитивных результатов. Вместе с тем, затягивание вопроса по формулировке и реализации национальной идеи ведет к усугублению психологической растерянности индивидуума – члена общества, гражданина, пребывающего в полной растерянности относительно представления о своем месте и своей роли в социальной среде.

Но есть и критические мнения правозащитников, настроенных оппозиционно, считающих, что информационная политика государственных СМИ политически ущербна.

Например, Ю. И. Вдовин (правозащитный фонд «Гражданский контроль», Санкт-Петербург) убежден, что средства массовой информации в России «традиционно занимаются формированием общественного мнения в интересах власти. Главным содержательным компонентом деятельности большинства СМИ стали так называемые „политтехнологии“, по существу зомбирующие необходимый для легитимизации произвола властей электорат»<sup>9</sup>.

Было бы неправильно отвергать понимание информации как мощного инструмента формирования политического климата: кто сообщает? о чем сообщает? как сообщает? – важные характеристики, способные составить как отрицательное, так и положительное мнение реципиента об информации, о ее персонажах. Когнитивный подход свидетельствует, что процесс оперативного информирования о политических событиях важен, прежде всего, для журналистов, работников СМИ, а процесс длительной, постоянной коммуникации посредством СМИ важен для политиков, руководителей, для представителей власти любого уровня и масштаба деятельности.

В этой связи важно отметить, что исчерпывающее информирование субъектов и объектов политического процесса о ситуации в стране, положении дел и планах в разных сферах жизни определяет эффективность системы государственного управления, способствует тесной взаимосвязи всех уровней власти, институтов социума, является неременным условием формирования гражданского общества. И напротив, закрытая, дозированная, фальсифицированная информация или ее полное отсутствие по какой-либо важной проблеме приводит к информационному дискомфорту, повышению социально-политической тревожности населения, может вызвать неблагоприятные социальные последствия. Негативное воздействие закрытости политической и социальной информации представляет опасность для государства, поскольку ее ложная интерпретация может использоваться во вред политическому устройству и представлять угрозу социальной стабильности (политические события 19–21 августа 1991 г., 3–4 октября 1993 г., финансовый кризис августа 1998 г., захват средней школы № 1 в Беслане 1–3 сентября 2004 г. и др.).

Качественные, деловые, часто и популярные СМИ как каналы доставки сообщений в целом представляют институт политической системы общества, причем независимо от того, являются ли они правительственными или оппозиционными. И даже СМИ, открыто и прямо не обращающиеся к политике, включены в политическую систему социума, поскольку их дистанцирование от политических тем, от политической повестки дня не означает, что они исключены из системы СМИ как конгломерата, имеющего явное или косвенное отношение к политическому процессу.

Проанализируем структуру, стилистические особенности и основные темы Посланий Президента (см. табл. 1, 2 и Перечень основных тем текстов...).

Таблица 1

**Структурно-функциональные особенности текстов  
Посланий Президента России Федеральному Собранию**

Структура текстов Посланий Президента России Федеральному Собранию	
1	2
Объект выступления	Президент
Субъекты выступления	Депутаты Федерального Собрания РФ, члены Правительства РФ и население страны – потребители сообщений средств массовой информации

1	2
Адресаты	Политическая элита и народ
Предмет выступления	Положение дел в стране и мире, задачи на перспективу
Цель выступления	Краткая оценка положения дел в стране, сообщение о поставленных задачах
Продолжительность (хронометраж) выступления	Около 60 минут

Тексты Посланий Президента – яркий пример психолого-политического воздействия высшего должностного лица на органы власти, население.

Таблица 2

### Стилистические особенности текстов Посланий Президента России Федеральному Собранию

Стилистическая специфика текстов Посланий Президента России Федеральному Собранию	
Жанр выступления	Политическая речь – публичное ораторское выступление государственного (политического) лидера
Форма выступления	Ожидаемое адресатами, заблаговременно подготовленное монологическое публичное выступление, рассчитанное на многочисленную аудиторию
Используемая лексика	Книжная
Стиль речи	Газетно-публицистический
Типы речи	Описание положения дел Рассуждение

Когнитивно-интуитивный анализ контекста всех выступлений главы государства позволяет сделать вывод, что Президент намечает вектор развития страны на ближайшую перспективу. И хотя Послания не содержат прямых идеологических принципов развития современного российского общества, их тексты наполнены созидательными идеями стабильного обеспечения ключевых сфер деятельности, обустройства страны в целом.

### Перечень основных тем текстов Посланий Президента России Федеральному Собранию (из седьмого Послания)

- Повысить качество жизни
- Поднять престиж государственной службы
- Поддержка российского бизнеса
- Высокие темпы экономического роста
- Придание экономике инновационного качества
- Развитие энергетики
- Развитие транспорта и связи
- Реорганизация авиа- и судостроения
- Развитие нанотехнологий
- Модернизация научной отрасли

Модернизация приоритетных секторов промышленности  
Выход с отечественной продукцией на мировые рынки  
Присоединение к ВТО  
Конвертируемость рубля  
Доступное жилье  
Повышение доступности высокотехнологических медицинских услуг  
Решение демографической проблемы  
Повышение пенсий  
Модернизация армии  
Сотрудничество с СНГ, странами Европы, США.

Основными функциями Президентских Посланий являются: информационная, политико-идеологическая (пропаганда, агитация, организация). Обобщая изложенное, можно признать, что тексты Посланий выполняют комплекс функций, направленных на обеспечение функционирования государства и социума, на придание социальному развитию упорядоченного системного характера.

Поэтому выступление Президента можно считать:

- 1) продуктом взаимодействия власти со СМИ;
- 2) политическим PR-посланием, предназначенным властям и населению как основным адресным аудиториям.

Исследователи политической психологии критически относятся к функционированию политической системы, базирующейся на пропагандистских приемах воздействия СМИ на общество, хотя признают их влияние и мощь на современные политические институты, на поведение избирателей. По словам А. И. Юрьева, «множество людей заменили контакт с живым человеком, с его телом, его мыслями, его чувствами на созерцание мерцающего экрана. Причем они получают при созерцании световых пятен удовлетворение, сходное с удовлетворением от непосредственного взаимодействия с реальным объектом»<sup>10</sup>. Телевидение стало мощным психологическим инструментом, к помощи которого прибегают практически все политики любых уровней и должностей. Поддерживая, стимулируя политический процесс во всех его проявлениях, телевидение дает иллюзию реальности, формирует виртуальную политическую реальность, в которой основное место занимают игроки от политики: депутаты, чиновники, представители политических партий. А. И. Юрьев, раскрывая феномен информации, характеризует ее как эквивалент разума в техническом понимании и интерпретации ее в СМИ: «Информацию принято считать „продуктом разума, точно отражающим логику реального мира“»<sup>11</sup>. Можно согласиться с латентным скепсисом ученого по поводу соотношения реального и виртуального (действительного/недействительного) в политике – категорий, определяющих реальную политическую ситуацию. Трудно сказать точно: политика определяет работу телевидения, его политический контент и контекст, или наоборот.

Исследователи журналистики, учитывая современный характер и направленность сообщений СМИ, ввели понятие пиаристики, принимая во внимание усиление роли PR (публик рилейшнз) на социальную обстановку. Для журналистики, призванной быть инструментом заострения социальных проблем, идентификация ее с PR противоречит ее предназначению и функциям. Вместе с тем, есть понимание, что журналистика в любое историческое время была рядом с властью, а значит, отражала ее состояние, проводила ее идеи в массы. Политический PR в журналистике был всегда. Как отмечает М. А. Шишкина, предыстория

PR привела «к формированию принципиально нового (по сути, современного) публичного пространства, основанного на диалоге как ключевом методе функционирования субъектов. В общественно-политической сфере это диалог власти и народа, персонифицированный в системе взаимоотношений политических субъектов: государственных деятелей, лидеров, партий, депутатов, гражданских инициатив и т. д.»<sup>12</sup>.

Связи с общественностью способствуют активному развитию системы управления государством, социумом, являются связующим звеном между властью и населением, бизнесом и населением, оказывают мощное воздействие на формирование духовной сферы жизни общества. Акцентуация диалоговой модели взаимоотношений в социуме, СМИ, PR способствует «достижению общественного согласия по спорным вопросам посредством публичной дискуссии, что подразумевает, с одной стороны, механизмы формирования публичного представления и аргументации определенных позиций, а с другой – толерантность в отношении оппозиционных инициатив и точек зрения»<sup>13</sup>.

Г. С. Мельник считает, что на государственном уровне связи с общественностью способствуют формированию консенсуса в обществе: «Это система оптимизации общественно-политического и культурного процесса, сочетающая интересы всех групп общества... Целью PR является установление партнерских отношений между властью и формирующимися институтами гражданского общества на основе хорошо налаженных информационных потоков с обратной связью»<sup>14</sup>. Государственный PR является важным элементом государственной информационной политики. Это и «политика государства в отношении субъектов информационной деятельности»<sup>15</sup>, и «государственное управление информационной сферой, состоянием общественного сознания, системой СМИ и СМК»<sup>16</sup>.

Сила и значение устного телевизионного слова в политической культуре свидетельствуют о высокой степени архаичности современного политического пространства и российского общества в целом. Благодаря всеобщности и всеохватности телевидения как основного инструмента доставки и трансляции сообщений, в сознании реципиентов активно формируются архетипы – мифологические образы того или иного политического, общественного деятеля. К. С. Пигров отмечает, что благодаря формам коммуникации выстраивается историческое развитие социума: «Архаическое общество связано в единое целое прежде всего устным словом, речью. На речи базируется ритуал и миф. Устойчивость и социальный порядок в архаическом обществе создаются архетипами»<sup>17</sup>.

Подданическая политическая культура, преобладающая среди населения России, позволяет считать, что доминирующее положение в информационно-коммуникативном секторе занимает идеологический подход к формированию и реализации государственной информационной политики. Его суть в том, что «властные структуры открыто и активно проводят через систему средств массовой информации и массовой коммуникации ту или иную идеологию, целенаправленно формируя содержание массового сознания, мировоззрение и мироощущение»<sup>18</sup>. Неотъемлемым элементом традиционной для России подданической политической культуры является патернализм – представление населения о власти, заботящейся о гражданах (в противовес представлению о ней как о системе насилия, подавления). Некоторые политологи, общественные деятели, отстаивая необходимость преемственности власти, активно дискутируют понятие ее сакральности – священности, данной свыше, изначально запрограммированной на принятие, уважение подданными.

По мнению В. А. Сидорова, симбиоз политической власти, PR, СМИ и журналистики подчеркивает пропагандистский характер органов печати, телевидения, радио, подтверждает единство названных сфер: «Журналистика становится основным генератором

и носителем пропагандистских текстов, в которых проявляется сущность политики, а единство сфер политики и журналистики находит еще одно подтверждение на институциональном уровне»<sup>19</sup>.

Как отмечает К. С. Пигров, российские либеральные демократы в 1990-х гг. «сознательно или бессознательно стояли на позициях антиидеологии, дышали воздухом той эпохи, в котором были растворены феноменология и антиидеология. Все антиидеологические концепции объединяет чуткое внимание к жизни, такой, какая она есть, к случайности сиюминутного, одного-единственного, неповторимого бытия. Это попытка противостоять схеме, заранее заданной картине мира, под которую начинают подгонять вот эту трепетную случайность, подвижность, текучесть действительности. За всякой более или менее жесткой схемой стоит идеология, а за идеологией власть. Предполагают, что если удастся разрушить теоретическую гипостазированную схему, разрушить жесткую субстанциализированную модель социальной реальности, то удастся демонтировать и машину власти»<sup>20</sup>. Попытка поставить экономику впереди политики, идеологии привела к узурпации власти олигархами (Б. Березовский, А. Гусинский), их активному вмешательству в политический процесс и процесс управления государством.

В 2000-х гг. либеральный курс реформ был в целом продолжен, но представители крупного бизнеса не оказывали решающего влияния на государственные решения, по крайней мере, с той силой, которая была у бизнесменов ранее. Власть осуществила персональную рокировку бизнесменов, с которыми она взаимодействует (предпочтения отданы В. Потанину, А. Абрамовичу, Н. Хлопонину) или не взаимодействует (А. Ходорковский отбывает срок за налоговые и финансовые преступления, подозревается в уголовных). Вот как оценил эту ситуацию тележурналист В. Р. Соловьев: «Путин – правовец, для которого соблюдение всех формальностей чрезвычайно важно. В каждой из антиолигархических баталий Президент проявлял выдержку и на эмоциональные всплески противников не реагировал, решая проблему системно. Юридическое образование и знание практики правоприменения дают Путину и его команде преимущество в борьбе с теми, кто привык действовать по понятиям, особо не утруждаясь придавать хотя бы видимость законности своим деяниям»<sup>21</sup>.

Политологи, эксперты, политики ищут пути, чтобы направить процесс признания, легитимизации власти в конструктивное русло, чтобы оптимизировать ее взаимодействие с ключевыми институтами общества: СМИ, общественными организациями, партиями и населением как основным объектом организационного воздействия государства. Высокая оценка Посланий Президента политической элитой – признание персональной, личностной легитимности В. В. Путина, его вклада в укрепление позиций федеральных органов государственного управления, в процесс нормализации политической, экономической обстановки в стране. По мнению А. И. Вертешина, основанием персональной легитимности служит «убеждение граждан в закономерности возложения на конкретное лицо выполняемых им властных ролей»<sup>22</sup>. Личная позиция В. В. Путина, его политические взгляды, умение совершать решительные, но, вместе с тем, продуманные поступки, позволяют говорить о том, что, как политический, государственный деятель он внес большой вклад в процесс легитимизации института Президентской власти. О высоком уровне доверия к Президенту на протяжении всего периода его нахождения у власти свидетельствовали многочисленные и неизменно высокие рейтинги главы государства.

На рубежном этапе политического процесса с учетом традиционно мощного влияния личного фактора в российской политике важно, чтобы руководитель страны обладал высокими личными морально-нравственными качествами. Переплетаясь с качествами



профессионального политика, они формируют цельную личность, обладающую политической волей, политической честью, политическим достоинством, без чего невозможно принятие взвешенных, тактически и стратегически правильных, направленных во благо страны и народа, решений. Как справедливо отмечает А. И. Юрьев: «Соискатель власти, положения, статуса должен, прежде всего, предъявить признаки высоких личностных качеств... Составляющие личности: направленность, сила характера, овладение своим темпераментом, реализация способностей – это воплощение веры человека и его силы. Именно вера, стоящая за проявлениями яркой личности, вызывает доверие к человеку, позитивно характеризует его устойчивость и надежность»<sup>23</sup>. О важности и необходимости для общества человека и лидера, его объединяющего, пишет К. С. Пигров: «Идея великого человека, олицетворяющего социум, вовсе не просто придумка романтиков или идеологов тоталитаризма. Человек, олицетворяющий весь социум, необходим. Такая идея есть, прежде всего, способ достижения солидарности»<sup>24</sup>.

Актуально в этой связи и мнение австрийского философа, психолога Отто Вейнингера, еще в 1903 г. размышлявшего о качествах выдающейся личности, о ее роли в истории. Мыслитель полагал, что «я-категория» является важнейшей в системном понимании сути и смысла человеческого гения, и сам человек предстает как системное существо, обладающее душой и цельностью характера: «выдающийся человек включает весь мир в себе, гений есть живой микрокосм. Он – не пестрая мозаика, не искусственное соединение конечного числа химических элементов... Здесь целое существует раньше составных частей своих. Так гений, в котором „я“ есть все, охватывает своим взором природу и жизнь всех существ, как нечто целое, замечает все соединения и связи и создает знание, которое составлено не из отдельных частей... Поэтому его мнение более веско, чем мнение всех прочих»<sup>25</sup>.

Вместе с тем, как показывает политическая практика, успешной персональной легитимизации руководителя страны недостаточно для увеличения доверия населения к федеральным структурам: Правительству, министрам, правоохранительной системе. Для преодоления устойчивого недоверия к названным институтам государства необходимо, кроме информационных ресурсов, активно задействовать правовые, психологические, финансовые ресурсы, причем не вовне, а внутри самой власти. В современном российском обществе назрела необходимость консолидации, консенсуса. Как отметил Д. Л. Стровский, «именно консенсусная политика может существенно уменьшить существующую социальную напряженность, сформировать у граждан позитивное отношение к власти, определить единый, консолидированный вектор развития общества»<sup>26</sup>.

Современный политический процесс, диалектически сложный, противоречивый, ставит задачи объединить усилия власти и общества по созданию целостной политической системы, способной обеспечить эффективное функционирование государства, его институтов. Реализация этих задач возможна при активном и конструктивном взаимодействии органов власти и представителей СМИ с одновременным и обязательным включением общественности, граждан страны (не только как субъектов, но и как объектов политического влияния, наблюдения, оценки) в информационно-коммуникативный процесс по созданию, обработке и передаче политической информации. Как справедливо отмечает А. И. Вертешин: «Перед российской властью стоит масштабная цель – формирование нового общества, при этом через коммуникации она должна убедить граждан в верности своего политического, экономического курса и таким образом заручиться их поддержкой»<sup>27</sup>.

Эффективность функционирования политической системы, органов управления государством, институтов социума зависит от интенсивности его информирования,

от возможностей включенности в коммуникативный процесс, систему оперативного обмена политической, экономической, культурной информацией. Имеет значение ее достоверность, адресная направленность, содержание. Стремительное развитие информационно-коммуникативной среды, ее влияние на политику, экономику, бизнес позволило ученым обосновывать термин «стратегические коммуникации». Как отмечает И. П. Яковлев, основными стратегическими коммуникативными интеграторами являются: миссия, стратегия, символы, культура, репутация, бренд<sup>28</sup>. Тексты Посланий Президента России, не являясь официальными предписаниями (указами, распоряжениями), определяющими действия органов исполнительной, законодательной власти, представляют собой примеры попыток организации и трансляции подходов и способов стратегического управления государством. Стратегическое управление превосходит по эффективности оперативное (чрезвычайное, срочное), поскольку является не спорадической реакцией на возникшие трудности, проблемы, а основано на принципах приоритетности и перспективности государственного, политического, культурного, социального планирования. Фундаментом стратегического управления государством является глубокое взаимное понимание общности, единства текущих и перспективных интересов страны ее высшим руководством и гражданами. Инструментом реализации государственной стратегии является осознание миссии, которую несут субъекты стратегического взаимодействия. «Стратегическое управление, – пишет И. П. Яковлев, – это динамический процесс осмысления миссии всех социальных систем в современных условиях среды в целях выработки и получения более эффективных решений и результатов. Руководители со стратегическим мышлением определяют миссию как баланс между тем, что есть система, чем она хочет быть и что она может делать со средой, которая стимулирует или ограничивает ее возможности»<sup>29</sup>.

Чем скорее общество приобретет состояние устойчивой (обладающей эффективными управленческими ресурсами и возможностями их реализации), стратегически ориентированной системы, важным условием которой является высокий уровень доверия к власти, тем скорее будут решены насущные проблемы страны, о которых в 2000–2007 гг. говорил в Посланиях Федеральному Собранию Президент В. В. Путин. В теоретическом понимании изученные тексты представляют акт политической речевой коммуникации, имеющей устную форму выражения содержания, носящей заблаговременный подготовленный характер, выраженной в монологическом ораторском выступлении, рассчитанном на косвенную, опосредованную реакцию адресатов сообщения.

<sup>1</sup> Мисонженников Б. Я. Свобода СМИ: основания практического императива // Журналистика в мире политики: гуманитарное измерение: Мат-лы секционного заседания конференции «Дни петербургской философии – 2006» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2007. С. 92.

<sup>2</sup> Цит. по: Пигров К. С. Социальная философия. СПб., 2005. С. 208.

<sup>3</sup> Иванов В. Г., Лезгина М. Л. Информационное общество как продукт научно-технического прогресса // Теоретический журнал CREDO NEW. 2005. №2 (42). С. 15–16.

<sup>4</sup> Блохин И. Н. Политическое измерение журналистики // Журналистика в мире политики: поиски назначения: Мат-лы секционного заседания конференции «Дни петербургской философии – 2005» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко, В. А. Сидоров. СПб., 2006. С. 22.

<sup>5</sup> Вертешин А. И. Использование системного анализа при изучении взаимодействия властных структур и СМИ // Журналистика и социология 2003. Журналистика в перспективе социологической культуры. Мат-лы научно-практич. семинара / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. СПб., 2004. С. 33.

<sup>6</sup> Вершинин М. С. Политическая коммуникация в информационном обществе. СПб., 2001.

- <sup>7</sup> *Boulding K. Conflict and defense. A general theory. New York, 1961. P. 421.*
- <sup>8</sup> *Прангишвили И. Системный подход, системное мышление и вопросы управления // Общество и экономика. 2003. № 6. С. 87.*
- <sup>9</sup> *Вдовин Ю. И. Совместимы ли государственные СМИ с демократией? // Взгляд. Еженедельный аналит. бюллетень Фонда защиты гласности. СПб., 2004. № 4.*
- <sup>10</sup> *Стратегическая психология глобализации: Психология человеческого капитала / Под науч. ред. д-ра психол. наук А. И. Юрьева. СПб., 2006. С. 31.*
- <sup>11</sup> Там же. С. 29.
- <sup>12</sup> *Шишкина М. А. Публичные коммуникации в истории цивилизации (от античности до Просвещения). СПб., 2005. С. 115.*
- <sup>13</sup> Там же. С. 116.
- <sup>14</sup> *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Актуальные проблемы современности и журналистика. СПб., 2005. С. 55–56.*
- <sup>15</sup> Там же. С. 90.
- <sup>16</sup> *Информационная политика / Под общ. ред. В. Д. Попова. М., 2003. С. 10.*
- <sup>17</sup> *Пигров К. С. Указ. соч. С. 208.*
- <sup>18</sup> *Мельник Г. С., Тепляшина А. Н. Указ. соч. С. 91.*
- <sup>19</sup> *Сидоров В. А. «Повестка дня» для... журналиста // Журналистика в мире политики: поиски назначения: Мат-лы секционного заседания конференции «Дни петербургской философии – 2005» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко, В. А. Сидоров. СПб., 2006. С. 107–108.*
- <sup>20</sup> *Пигров К. С. Указ. соч. С. 159.*
- <sup>21</sup> *Соловьев В. Р. Русская рулетка. Заметки на полях новейшей истории. М., 2006. С. 207.*
- <sup>22</sup> *Вертешин А. И. Медиалегитимизация современной политической власти: особенности определения // Журналистика в мире политики: поиски назначения: Мат-лы секционного заседания конференции «Дни петербургской философии – 2005» / Ред.-сост. С. Г. Корконосенко, В. А. Сидоров. СПб., 2006. С. 43.*
- <sup>23</sup> *Стратегическая психология глобализации... С. 33.*
- <sup>24</sup> *Пигров К. С. Указ. соч. С. 227.*
- <sup>25</sup> *Вейнингер О. Пол и характер. М., 1997. С. 163–164.*
- <sup>26</sup> *Стровский Д. Л. Отечественные политические традиции в журналистике советского периода. Екатеринбург, 2001. С. 14.*
- <sup>27</sup> *Вертешин А. И. Использование системного анализа... С. 33.*
- <sup>28</sup> *См.: Яковлев И. П. Стратегический PR: теоретические подходы // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике: Сб. статей / Отв. Ред. А. Д. Кривоносов. СПб., 2006. Вып. 4. С. 190.*
- <sup>29</sup> Там же. С. 191.