

СОЦИОКУЛЬТУРНОЕ ИЗМЕРЕНИЕ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ИНФОРМАЦИОННОЙ ПОЛИТИКИ

***Аннотация.** В статье рассматривается феномен социокультурного измерения государственной информационной политики. Выделяются основные подходы к ее изучению. Раскрывается понятие «социокультурный» и сущность социокультурного подхода к исследованию общества. Автор выделяет основные аспекты взаимосвязи информационной политики и социокультурной сферы и дает определение социокультурного измерения государственной информационной политики.*

***Ключевые слова:** государственная информационная политика, социокультурный подход, политические коммуникации, культура, государство.*

SOCIO-CULTURAL DIMENSION OF STATE INFORMATION POLICY

***Abstract.** The article deals with the phenomenon of socio-cultural dimension of state information policy. The main approaches to study of the SIP are highlighted. The concept of «sociocultural» and the essence of the sociocultural approach to the study of society are revealed. The author highlights the main aspects of the relationship between information policy and the socio-cultural sphere and defines the socio-cultural dimension of the state information policy.*

***Keywords:** state information policy, socio-cultural approach, political communications, culture, state.*

Возрастающее стремление государств воздействовать на информационную сферу общества в условиях роста международной конкуренции, обострения внутривнутриполитических процессов, а также развития информационно-коммуникационных технологий и их масштабного применения актуализировало проблематику исследования государственной информационной политики (ГИП). При близком рассмотрении выясняется, что это — сложный и многогранный феномен, имеющий множество измерений. Ее особым срезом является социокультурное измерение, которое представляет собой пересечение социокультурного пространства и информационной политики.

Современные научные подходы к исследованию государственной информационно-политической политики в целом можно дифференцировать в виде двух основных направлений — технологического и социоцентричного.

Сторонники *технологического* подхода рассматривают данное направление деятельности государства как политику в области развития информационно-коммуникационных технологий. По мнению одного из представителей этого подхода В.О. Богомолова, государственная информационная политика — это деятельность государства (определение направлений, принципов и механизмов) по внедрению и развитию информационно-коммуникационных технологий в интересах технологического прогресса [3, с. 38]. Таким образом, технологический подход к изучению ГИП исключает из ведения государственной информационной политики государственный PR, «мягкую силу» на международной арене, выстраивание доверительного диалога с гражданским обществом и другие политические направления. То есть, концентрирует внимание только на средствах передачи информации, а не на целях, интересах и ее воздействии на население и социальные процессы, включая политические, что значительно сужает возможности данной трактовки термина, в то время как современная государственная информационная политика представляет собой более масштабный, многогранный феномен, проблематика которого актуализируется не только в силу развития информационно-коммуникационных технологий, но и практики использования ее действенных возможностей в достижении политических целей и воздействии на массовое и индивидуальное сознание.

Представители *социоцентричного* подхода акцентируют внимание на государственном регулировании самой информационной сферы общества (содержания сообщений, достоверности, интерпретации, потоков информации, коммуникации между социальными субъектами и др.).

Один из первых отечественных исследователей государственной информационной политики Ю.А. Нисневич концентрирует внимание на ее управленческих аспектах. В его понимании, государственной информационной политикой является вся совокупность государственных целей и задач в информационной сфере, стратегия и тактика их реализации, управленческая деятельность, формы и методы ее регулирования с целью устойчивого развития информационной сферы и общества, и государства в целом [17, с. 11]. Данное определение акцентирует внимание только на управленческой стороне ГИП и исключает процесс целеполагания, который является одним из центральных элементов государственной политики.

В коллективной монографии В.Д. Байрамова, Л.В. Мрочко, В.Ф. Ницевича и О.А. Судоргина государственная информационная политика трактуется как «совокупность целенаправленных мер органов государственной власти, реализуемых в сотрудничестве с другими институтами политической системы, элементами гражданского общества и иными социальными субъектами в целях развития личности, развития и регулирования социума

посредством информационных средств, а также развития и регулирования информационной и технической сферы жизнедеятельности общества и государства» [18, с. 122–123].

По мнению А.В. Мозолина, государственная информационная политика заключается в целенаправленном внедрении определенных смыслов и установок в сознание социальных групп в целях формирования и защиты позитивного образа отдельных органов власти и власти в целом, руководства страны и, в частности, высшего руководителя государства [16, с. 6].

Несколько иной подход предлагает А.А. Стрельцов, который дает определение информационной политики, интерпретируя ее в качестве универсального и безальтернативного механизма по выявлению приоритетов общества, поддержанию представлений о существующих проблемах общественного развития и методах их разрешения, мировоззрения, ценностей, норм, установок субъектов политики среди остального населения. В частности, информационная политика представляет собой конкурентную борьбу политических субъектов в сфере информации в целях приобретения поддержки общества относительно их мировоззренческих позиций, представлений об общественном благе и средствах его достижения, а также политических идеологических позиций [20, с. 30]. Государственной информационной политикой, полагает Стрельцов, является *«основанная на праве, легитимном принуждении и необходимом ресурсном обеспечении деятельность в информационной сфере государственных органов и должностных лиц по выполнению основных функций государства и реализации идеологической программы субъектов, обладающих публичной властью»* [20, с. 33]. Объектами государственной информационной политики являются общественное сознание и общественное мнение, предметом — формы, методы, технологии воздействия государства на общественное сознание и общественное мнение с целью приобретения общественной поддержки существующего политического курса, сохранения или изменения статус-кво, а также средства по оказанию противодействия зарубежному информационному воздействию и воздействию нелегитимных и деструктивных политических сил [20, с. 41–42].

С.Г. Кара-Мурза предлагает несколько иное понимание данного явления. Он рассматривает его с позиций социокультурного подхода и определяет государственную информационную политику как *«особый срез культурной политики»*, так как, по его мнению, любое сообщение является культурно нагруженным, в том числе уже потому, что передается на определенном языке, являющемся продуктом культуры. Совокупность таких сообщений и знаковых систем образует дискурс. Интерпретация и смысл информации зависит от конфигурации дискурса. Сущность государственной информационной политики, по мнению данного исследователя, заключается в формировании дискурса в силу того, что *«государство стремится завоевать господствующие высоты в интерпретации событий в быстро меняющемся обществе и мире»* [9].

* * *

Признавая, высокую значимость представленных трактовок ГИП, стоит отметить, что они либо раскрывают одну или несколько граней исследуемого феномена, либо расширяют понятие настолько, что возникает вопрос о целесообразности его внедрения в научный оборот вместо имеющихся. Таким образом, вопрос теоретической концептуализации термина «государственная информационная политика» на сегодняшний день остается открытым.

В настоящем контексте представляется достаточным определение государственной информационной политики через наиболее общее определение информационной политики, которая представляет собой «деятельность субъекта по артикуляции своих интересов в обществе посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации» [15, с. 308]. При этом необходимо отметить, что деятельность государства в виде ГИП и его интересы являются результатом взаимодействия круга акторов, способных влиять на принятие решений.

Исходя из того, что основой ГИП выступает политическая коммуникация, а также для отражения конкурентной и потенциально конфликтной среды ее реализации имеющееся определение государственной информационной политики следует дополнить актуальной трактовкой сущности политической коммуникации в современном обществе, которая звучит следующим образом: политические коммуникации — это «системные процессы разнонаправленной конкурентной трансляции политического контента посредством использования информационно-коммуникационной инфраструктуры с целью формирования виртуального пространства ценностей, смыслов, идей, образов и представлений, касающихся восприятия политической реальности всеми взаимодействующими участниками информационно-коммуникационных отношений» [6, с. 30].

* * *

Чтобы определить содержание и границы социокультурного измерения информационной политики, необходимо определить содержание концептов «социокультурный», «социокультурное пространство» и тому подобное, так как этот термин в словарях и энциклопедиях отсутствует и не имеет достаточно точного и общепринятого определения [19, с. 158].

Данная терминология чаще используется для обозначения определенного подхода к изучению социума, который называют *социокультурным анализом* или *культурно-аналитической социологией*. К этому направлению относят понимающую социологию М. Вебера [5], символический интеракционизм (в том числе теории социального конструирования реальности Т. Лукмана и П. Бергера [2], И. Гофмана [7]), социальную антропологию Б. Малиновского [14, с. 683–684], социальную феноменологию и когнитивную микросоциологию [8, с. 92–98], структуралистский конструктивизм П. Бурдьё [4] и другое.

Этот подход базируется прежде всего на понимании человека как культурного существа, так как именно культура отделяет его от мира природы. Ю.М. Лотман пишет: «Своеобразие человека как культурного существа требует противопоставления его миру природы, понимаемой как внекультурное пространство» [13, с. 21]. При этом культура здесь понимается в самом широком смысле, как все, о чем люди думают, делают, чем владеют, вся совокупность норм, ценностей, идей, убеждений, представлений и так далее.

Если не углубляться в анализ различий авторских концепций, то «генеральная линия» социокультурного подхода заключается в понимании социальных фактов, структур, институтов не как объективных явлений внешней реальности, а как субъективных феноменов, формирующихся и существующих только посредством представлений, норм, идей, мнений индивидов в результате их взаимодействия. Культура, ее правила, нормы, ценности, представления, смыслы формируют мировоззрение людей, их восприятие социальной реальности и, следовательно, саму социальную реальность.

В данном случае действует теорема У. Томаса, которая гласит, что ситуация реальна тогда, когда реальны ее последствия [25, с. 14]. Кажущаяся объективность социальных явлений достигается за счет (часто бессознательного) активного принятия или пассивного признания элементов культуры [8, с. 193].

Л.Г. Ионин говорит: «Жесткие социальные факты являются не чем иным, как фактами культуры. При этом не возникает необходимости противопоставлять культуру и общество. <...> В любом эмпирическом явлении социальной жизни невозможно отделить “социальную часть” от “культурной части”; здесь налицо, как выразился Фридрих Тенбрук, “бесшовное соединение”» [8, с. 69]. Таким образом, социокультурный подход не просто ставит социум в зависимость от культуры, а отождествляет их. С позиции социокультурного подхода, общество является продуктом человеческого взаимодействия, деятельности индивидов, поэтому представляет собой искусственное явление, созданное людьми. Иными словами, общество — продукт культуры [8, с. 73]. В целом, термин «социокультурный» означает неразрывную связь социального и культурного, а также комплекс концепций и методов анализа социальных фактов и структур как субъективных элементов культуры.

* * *

Первым аспектом взаимосвязи социокультурной сферы и информационной политики является пересечение социокультурного пространства с пространством коммуникаций.

С точки зрения социокультурного подхода коммуникация представляет собой «символический процесс, посредством которого создается, поддерживается, восстанавливается и трансформируется реальность» [21, с. 23]. Реальность в данном случае понимается как социальная реальность и соци-

альность как таковая. Коммуникация служит средством воспроизводства или изменения этой реальности. С одной стороны, социум представляет собой результат интеракции индивидов в процессе коммуникации, с другой, — коммуникация происходит исключительно в социокультурном пространстве, которое является пространством культурно-нормативно обусловленных отношений между индивидами и социальными группами, составляющими все многообразие социальных отношений [26, с. 158–163]. Индивид в процессе социализации попадает в пространство уже готовых норм, правил, ценностей и социальных структур, которые усваивает в процессе коммуникации, перенимая общие социокультурные модели и коммуникативные практики. Иными словами, социокультурное пространство выступает формообразующим для коммуникативного (информационного) пространства.

Влияние культуры на процесс коммуникации, а также роль коммуникации в поддержании господствующих социальных правил и норм подробно разбирают теоретики «культурных исследований» («cultural studies»).

Представители «cultural studies» расширили понятие культуры. С их точки зрения, культура — это совокупность всех представлений, ценностей, норм, запретов и так далее, воплощаемых в конкретных социальных практиках и в конкретном стиле жизни индивида и социальных групп. Один из основоположников «культурных исследований» С. Холл сформулировал четыре отличительных принципа данного направления:

- отказ от признания прямого влияния медиа на реципиентов;
- понимание медиа и его содержания не как прозрачного и понятного всем, а как неопределенного сообщения, смысл которого зависит от интерпретации реципиентами;
- понимание аудитории не как пассивного потребителя контента, а как сопроизводителя коммуникационной продукции;
- признание медиа в качестве ключевого элемента в процессе закрепления и циркуляции доминирующих стереотипов, репрезентаций и идеологических представлений [24, с. 117–118].

С точки зрения С. Холла, главным процессом в коммуникации является процесс кодирования и декодирования сообщения. Процесс кодирования (то, какой смысл закладывается в него) зависит от культуры источника сообщения. В процессе кодирования в сообщение закладываются (сознательно или бессознательно) определенные культурные коды и дискурсивные смыслы, которые затем интерпретируются реципиентами уже с помощью присущей им культуры. Таким образом, процесс коммуникации представляет собой производство, трансляцию и потребление культурных кодов и дискурсивных смыслов, которые формируются культурой. Именно от культуры источника и реципиента зависит форма передачи информации, — то, как информация интерпретируется, какой ей передается смысл. По сути, коммуникация является взаимодействием культур [24, с. 128–138].

Другим аспектом взаимосвязи социокультурного пространства и информационной политики является влияние воспроизводства и трансформаций социокультурной сферы на властные отношения в обществе. Поддержание или изменение фундаментальных норм, правил, ценностей и представлений становится основой власти правящих групп.

В общественных науках данная проблематика наиболее полно описывается концепцией «культурной гегемонии» А. Грамши [12], «идеологических аппаратов государства» Л. Альтюссера [1], «символической власти» П. Бурдьё [4], «социологической пропаганды» Ж. Эллюля [22].

А. Грамши считал, что центральным элементом власти является контроль культуры, способность распространения и воспроизводства определенного типа мировоззрения и идеалов в общественном сознании. Данный феномен он называл «культурной гегемонией» [12]. Настоящая власть правящего класса держится именно на культурной гегемонии. Власть государства, по мнению А. Грамши, — это «гегемония, облеченная в броню принуждения» [12]. Иными словами, ядром власти, ее основой является культурная гегемония, а не прямое насилие и принуждение. От поддержания или подрыва культурной гегемонии напрямую зависит сохранение или утрата власти правящего класса.

Примерно такой же логики рассуждения придерживается и Л. Альтюссер. Он вводит понятие «идеологические аппараты государства», фиксирующие «в своем содержании инструменты проведения в жизнь господствующей идеологии». При этом идеология понимается в самом широком смысле, как определенный тип мировоззрения или как вся совокупность идей, ценностей, представлений человека об окружающем мире, социуме, своем месте в обществе и мире в целом [1].

Альтюссер подчеркивает, что *«ни один политический класс не может длительное время удерживать государственную власть, не осуществляя при этом своего господствующего влияния на идеологические аппараты государства»*. Также он выделяет несколько видов идеологических аппаратов государства: религия, система образования, семья, системы юстиции (законы), общественные и политические организации, профсоюзные организации, средства массовой информации, культура. Все эти идеологические аппараты соединяет в единую систему господствующая идеология. Власть господствующей идеологии состоит в том, что она конституирует индивида в субъект и обращается к нему как к субъекту, благодаря чему индивид может подчиняться и принимать свою подвластность «по собственной воле» [1].

Другой теорией, раскрывающей социокультурную природу власти, является концепция символической власти П. Бурдьё. Он определяет символическую власть как «власть конструировать реальность, устанавливая *гносеологический* порядок: непосредственное мироощущение (и в особенности — чувство социального мира)» [4, с. 89]. В терминологии П. Бурдьё символическая власть — это власть над габитусом. Она выполняет «полити-

ческую функцию средства навязывания или легитимации господства (символического насилия)» [4, с. 92]. «Разные классы и их фракции включены в собственно символическую борьбу за навязывание определения социального мира» [4, с. 92]. Такая власть стремится «навязать восприятие установленного порядка как естественного» [4, с. 94]. Важной сущностной чертой символической власти является то, что она невидима, «позволяет получить эквивалент того, что достигается силой (физической или экономической), приводит «к реальным последствиям без видимых затрат энергии» [4, с. 95].

Наконец, стоит отметить концепцию «социологической пропаганды» Ж. Эллюля [22]. Он выделял два вида пропаганды — политическую и социологическую. Политическая пропаганда — это классическая вертикальная пропаганда с помощью традиционных СМИ и других средств массовой коммуникации. Социологическая пропаганда незаметна, так как распространяется с помощью горизонтальных коммуникаций через общественные структуры. Эллюль считает, что социологическая пропаганда является противоположностью политической. Их отличие заключается в том, что политическая пропаганда распространяется посредством масс-медиа, воздействует напрямую, в то время как социологическая пропаганда распространяется посредством социальных, политических, экономических и культурных структур, которые формируют общий контур и условия для проникновения установок и представлений господствующей идеологии в индивидуальное и массовое сознание [22, с. 26]. Социологическая пропаганда — это общий стиль жизни, атмосфера, социальный контекст, оказывающий влияние на всех.

* * *

Таким образом, социокультурная сфера оказывает значительное влияние на жизнедеятельность общества (сохранение или трансформация социального порядка, основных общественных институтов), процесс коммуникации (восприятие, осмысление и интерпретация информации), властные отношения (устойчивость политического режима, легитимности властных институтов, усиление, сохранение или утрата власти субъектов политики).

Исходя из всей совокупности аспектов взаимосвязи социокультурной сферы и информационной политики, можно определить социокультурное измерение информационной политики как сферу деятельности субъектов по артикуляции своих интересов в обществе путем воздействия на фундаментальные нормы, правила [27, с. 8–19], ценности, смыслы, представления общественного сознания [28, с. 164–180] посредством формирования, преобразования, хранения и передачи всех видов информации в процессе коммуникации. Социокультурное измерение информационной политики является пространством конкуренции субъектов политики за сохранение или изменение в определенном направлении основополагающих общественных ценностно-нормативных, мировоззренческих конструкторов. Социокультурное измерение государственной информационной политики представляет

собой деятельность государства в вышеобозначенном направлении. Таким образом, социокультурное измерение является ядром, формообразующим элементом информационной политики. Именно от него зависит общее состояние информационного поля, — что может быть сказано, как это будет интерпретировано, какое влияние окажет на сознание и действия реципиентов и так далее.

Список литературы

1. Альтюссер Л. Идеология и идеологические аппараты государства (заметки для исследования) // Неприкосновенный запас. 2011. № 3 (77). URL: <https://magazines.gorky.media/nz/2011/3/ideologiya-i-ideologicheskie-apparaty-gosudarstva.html> (дата обращения: 23.02.2020).
2. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. Трактат по социологии знания. М.: Медиум, 1995. 323 с.
3. Богомолов В.О. Проблемы выработки и реализации информационной политики в современной России. М.: ИИП, ФГОУ РАКО АПК, 2008.
4. Бурдые П. Социология социального пространства / Пер. с франц.; отв. ред. перевода Н.А. Шматко. М.: Институт экспериментальной социологии; Спб.: Алетейя. 2007. 288 с.
5. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Протестантские секты и дух капитализма / Вебер М. Избранные произведения. М.: Прогресс. 1990. 808 с.
6. Володенков С.В. Интернет-коммуникации в глобальном пространстве современного политического управления. Проспект Москва, 2018.
7. Гофман Э. Ритуал взаимодействия: Очерки поведения лицом к лицу / Пер. с англ.; под ред. Н.Н. Богомоловой, Д.А. Леонтьева. М.: Смысл. 2009. 319 с.
8. Ионин Л.Г. Социология культуры: Пособие для вузов. М.: Изд-во ГУ ВШЭ. 2004.
9. Кара-Мурза С.Г. Государственная информационная политика // Центр изучения кризисного общества [Электронный ресурс]. URL: <http://old.centero.ru/chair/gosudarstvennaya-informatsionnaya-politika> (дата обращения: 11.07.2022).
10. Кара-Мурза С.Г. Идеология и мать ее наука. М.: Алгоритм, 2002.
11. Крейг Р.Т. Теория коммуникации как область знания // Компаративистика-III: Альманах сравнительных социогуманитарных исследований. СПб.: Социологическое сообщество, 2003.
12. Лестер Дж. Теория гегемонии Антонио Грамши и ее современное звучание [Электронный ресурс]. URL: <http://www.politnauka.org/library/classic/leyster.php> (дата обращения: 26.02.2020).
13. Лотман Ю.М. Семиосфера: культура и взрыв. Внутри мыслящих миров. Статьи. Исследования. Заметки. СПб., 2000.
14. Малиновский Б. Функциональный анализ // Антология исследований культуры. Т. 1. Интерпретации культуры. СПб. 1997.
15. Манойло А.В., Петренко А.И., Фролов Д.Б. Государственная информационная политика в условиях информационно-психологической войны. 3-е изд., стереотип. Горячая линия — Телеком Москва, 2017.

16. Мозолин А.В. Информационная политика органов власти: результаты исследования. Екатеринбург, 2012.
17. Нисневич Ю.А. Информация и власть. М.: Мысль, 2000.
18. Ницевич В.Ф. Информационная политика в современном обществе / В.Ф. Ницевич, Л.В. Мрочко, О.А. Судоргин. М.: МГОУ, 2011.
19. Ремизова М.Н. Интерпретация понятия «социокультурное пространство» в классической социологии. Тамбов: Грамота. 2012. № 10. Ч. 1.
20. Стрельцов А.А. Государственная информационная политика: основы теории / под общ. ред. В.А. Садовниченко, В.П. Шерстюка. М.: Изд-во МЦНМО, 2010.
21. Carey J.W. Communication as culture: Essays on media and society. Winchester, MA: Unwin Human, 1989.
22. Ellul J. Propaganda: the formation of men's attitudes. New York: Alfred A. Knopf, Inc., 1972. 328 p.
23. Hall S. Encoding / Decoding / S. Hall // Culture, Media and Language / ed. by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe and P. Willis. — London: Anchor Brendon, 1980.
24. Hall S. Introduction to Media Studies at the Centre // Culture, Media, Language / ed. by S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, P. Willis Routledge, 2006.
25. Merton R. Social Behavior and Personality. W. Tomas' Contribution in Social Theory. N.Y., 1951.
26. Rothenbuhler E.W. Argument for a Durkheimian theory of the communicative. Journal of Communication, 43(3). 1993.
27. Богатуров А.Д., Лебедева О.В., Бобров А.К. Новые поколения внешнеполитических доктрин России // Международная жизнь. 2022. № 6.
28. Бобров А.К. Циклы российско-американских отношений в постбиполярный период (1991–2021 гг.) // Вопросы политологии. 2022. № 1.