

Дзялошинский И. М.
Профессор кафедры политического консалтинга и
избирательных технологий ГУ-ВШЭ

ГРАЖДАНСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО: ОПЫТ И ПЕРСПЕКТИВЫ ЭФФЕКТИВНОГО ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

Главное отличие гражданского общества от негражданского, что бы мы ни вкладывали в эти понятия, - это особый тип коммуникаций, а не наличие большого количества некоммерческих структур. То есть гражданское общество - это то общество, где есть горизонтальные связи, которые не контролируются властью, позволяющие людям обмениваться программами жизнедеятельности, координировать свои поступки и т.д. Однако гражданские коммуникации еще не стали самостоятельным объектом исследований. Если посмотреть каталог электронных ресурсов по коммуникативной тематике, то можно увидеть, что здесь есть масс-медийная коммуникация, политическая коммуникация, межкультурная коммуникация, деловая коммуникация, групповая, межличностная, семейная, педагогическая... А гражданской коммуникации нет. Это понятие ряд ученых использует в своих работах как синоним понятий «публичная» или «общественная» коммуникация, несмотря на очевидные различия явлений, обозначаемых этими понятиями.

В связи с этим возникает ряд вопросов, без ответа на которые невозможно дальнейшее развитие теории гражданского общества. Является ли некоммерческий сектор реальным субъектом коммуникаций, осознающим себя в качестве отдельного субъекта, имеющего свои интересы, знающего через какие каналы коммуникации он может эти интересы отстаивать, и т.д.? Либо некоммерческий сектор - это россыпь организаций, каждая из которых следует своей собственной цели, пользуясь случайными каналами

коммуникации, и, достигнув цели, тут же прекращает какие бы то ни было коммуникации?

Если мы примем точку зрения, что некоммерческий сектор, вырастая и развиваясь, становится самоосознающим субъектом коммуникации, тогда возникают следующие вопросы, без ответа на которые невозможно развитие гражданских коммуникаций.

- Коммуникационная активность гражданского общества: уровни, виды, формы.
- Коммуникационные потребности гражданского общества.
- Коммуникационные институты и службы гражданского общества.
- Субъекты гражданской коммуникации: кому и зачем нужна коммуникация.
- Функции гражданской коммуникации.
- Технологии гражданской коммуникации.
- Особенности контента, передаваемого с помощью гражданских коммуникаций.
- Естественные и искусственные коммуникационные каналы гражданского общества.
- Гражданская коммуникация и общественное мнение.
- Эффективность гражданской коммуникации.
- Взаимодействие и взаимовлияние государственных, корпоративных и иных коммуникационных систем.
- Средства массовой информации и гражданские коммуникации.
- Эволюция гражданских коммуникаций, смена коммуникационных культур.
- Семиотика гражданской коммуникации.
- Правовые и этические аспекты гражданской коммуникации.
- Возможные индикаторы оценки влияния некоммерческого сектора на коммуникационную сферу общества.

Целью данного исследования было изучение состояния гражданских

коммуникаций в России, их участия в обеспечении информационного взаимодействия между структурами гражданского общества, между гражданским обществом в целом и властью, бизнесом и населением, определение дальнейшего направления работы по повышению эффективности гражданских коммуникаций.

Основная гипотеза данного исследования была сформулирована следующим образом: эффективность влияния гражданского общества на все сферы общественной деятельности определяется количеством и качеством:

1) информационного ресурса, которым располагает гражданское общество;

2) средств коммуникации, пользуясь которыми, гражданское общество может доносить свои интересы, ожидания и идеи до власти, бизнеса и населения.

Соответственно состояние гражданского информационного ресурса определяется доступом граждан и структур гражданского общества к различным источникам информации. Причем доступом не на уровне личных связей и некоторых клановых интересов, а на уровне, определенном законом. И состояние коммуникационного ресурса определяется теми возможностями, которые есть у гражданского общества по приобретению, созданию, открытию, использованию различных каналов коммуникации.

Задачи проекта

1. Квалифицированная оценка степени развитости гражданских коммуникаций и определение наиболее существенных, критически важных «болевых точек» коммуникационных взаимоотношений между властью, бизнесом и некоммерческим сектором.

2. Инвентаризация законодательной базы, регулирующей эти взаимоотношения.

3. Определение «опорных точек» развития гражданских коммуникаций.

Методология выполнения проекта. Данная работа базируется на результатах отечественных и зарубежных исследований в области теории коммуникаций. В работе использовались классические методы получения материала: фокус-группы, интервью, контент- и интент-анализ, массовое анкетирование.

Для проведения анализа текстов СМИ был разработан бланк контент-анализа материалов печатных СМИ по проблематике проекта. Для анализа практики коммуникации был использован метод критического дискурс-анализа - комбинированного подхода, основанного на идее связи дискурсов с различными социальными феноменами и их взаимного влияния.

Некоторые результаты. В работе показано, что на сегодняшний день еще не выработан понятийный аппарат, который позволяет адекватно описать процессы, происходящие в этой сфере. Так, например, одни и те же явления и процессы обозначаются то как общественные, то как социальные, то как публичные, то как гражданские коммуникации. В работе предпринята попытка дать четкие определения этих понятий.

Выполненный в рамках проекта анализ законодательной базы, регулирующей коммуникационные взаимоотношения между властью, бизнесом и некоммерческим сектором, показал, что существует значительное противоречие между декларированными в Конституции принципами открытости и прозрачности и реальной практикой осуществления гражданской службы и законодательно закрепленными обязанностями отечественного гражданского служащего.

В работе представлен оригинальный материал, полученный в ходе контент-анализа 11 федеральных, двух региональных и одного местного периодического издания. Полученные данные дают основание для вывода о том, что материалы о гражданском обществе, публикуемые в СМИ, представляют собой единичные, разрозненные, разноречивые и различные по тематике сообщения, не акцентирующие внимание именно на гражданском обществе и на необходимости общественной значимости его существования.

Информационная политика в отношении гражданского общества заключается в дозированном предоставлении данных о его деятельности без цели создать установку на его более активное развитие.