

Задачи информатизации общества должны включать в себя следующие мероприятия:

1) эффективное управление социально-экономическим развитием, обеспечение мониторинга оперативного и стратегического социально-экономического развития и общественно-политической ситуации;

2) доступ населения и предприятий к информации о государственной деятельности, повышение качества предоставляемых государственных услуг предприятиям и населению, упрощение процедуры предоставления государственного сервиса, сокращение административных издержек для общества и населения;

3) доступное качественное образование, медицинское и социальное обслуживание на основе развития и использования информационных технологий и телекоммуникации;

4) развитие наукоемких технологий, подготовка квалифицированных кадров в сфере информационных технологий и в телекоммуникации.

Для проведения государственной структурной политики в области информатизации общественной жизни необходимо решить следующие задачи:

1) выработать единую методологию и политику информационных коммуникаций между субъектами информационной политики;

2) развивать образовательную, научно-практическую и исследовательскую основу информационного общества;

3) обеспечить организационно-законодательную поддержку информационного общества и информационных коммуникаций;

4) развивать техническую инфраструктуру и информационные технологии.

Таким образом можно достичь основных целей информатизации общества – устойчивого экономического развития, повышения качества жизни граждан, использования информационных и коммуникационных технологий для гармоничного развития социально-экономической, политической, культурной и духовной сфер жизни общества.

РЯБУШКО Александр Николаевич –

аспирант, заместитель директора Управления делами Ульяновской области.

432017, Россия, г. Ульяновск, пл. Ленина, 1.

a_ryabushko@mail.ru

КОНЦЕПЦИЯ ИНФОРМАЦИОННОГО ПРИСУТСТВИЯ

THE CONCEPT OF INFORMATION PRESENCE

В статье предлагается авторская концепция, которая решает актуальную проблему удержания регионального политического лидерства в России. Выдвигается предположение, что, благодаря определенному алгоритму использования ИКТ, практически любой региональный политический лидер сможет добиться устойчивого лидерства и вернуть утраченные позиции в случае его потери.

Ключевые слова: политология, региональное политическое лидерство, устойчивое лидерство, информационные технологии

The article offers the author's conception, which solves the current problem of retention of the regional political leadership in Russia. It is conjectured that any regional political leader can achieve sustainable leadership and regain lost ground in the case of its loss in condition of using ICT in specific algorithm.

Keywords: political science, regional political leadership, sustainable leadership, information technologies

Благодаря использованию информационных технологий произошло изменение характера влияния

региональных политических лидеров. Ключевым понятием, которое определяет феномен регионального политиче-

ского лидерства, является влияние, т.е. способность субъекта (актора) вызывать изменения во мнениях, установках, убеждениях, намерениях, а также в поведении некоего объекта в процессе взаимодействия с ним [Мелвилль и др. 2009: 559]. Наравне с могуществом, мощью и силой влияние является одной из основных составляющих категории «власть». Исходя из того, что лидерство — это феномен власти, а влияние — элемент власти, можно сделать заключение, что изменение процессов влияния, которое произошло из-за внедрения информационных технологий, видоизменило и феномен политического лидерства, и феномен власти.

Изменение одной из фундаментальных основ власти и лидерства как научных феноменов вызвало изменения в реальной жизни. Владение информационными технологиями стало конкурентным преимуществом в борьбе за власть. Благодаря использованию информационно-коммуникационных технологий практически любой гражданин Российской Федерации может стать известным и таким путем завоевать региональное политическое лидерство, пробиться в различные эшелоны власти, став региональным руководителем, принимающим решения на каком-либо уровне. В качестве смыслового наполнения можно использовать любой набор методов из арсенала связей с общественностью и политической науки. Информационные технологии могут быть задействованы в лоббизме различного уровня, и уже активно там используются.

В дополнение к этому во власть могут проникнуть люди, не имеющие необходимого опыта, навыков, знаний и профессиональной подготовки, а это представляет потенциальную угрозу стабильности общества.

Руководители, занимающие пост, могут оказаться не готовыми ответить на этот вызов. А от их готовности будет зависеть и дальнейшая карьера, и будущее отрасли, за которую они отвечают. Для ряда отраслей, занимающихся жизнеобеспечением населения, приход на руководящие посты случайных людей без профильного образования может означать потенциальную дезорганизацию или развал отрасли, а также в пер-

спективе стать причиной нештатных ситуаций, аварий техногенного характера.

Изучение сути изменения этого влияния является тем более актуальным, что ученые достаточно развернуто раскрыли современные возможности связей с общественностью и информационных технологий, но без учета феномена политического лидерства. Крайне мало информации, охватывающей региональную российскую специфику. Здесь можно выделить вклад Г. Ласуэлла [Lasswell 1976] и Г. Лебона [Лебон 1995] в изучение социологии и современных информационных технологий. Работы О.В. Гаман-Голутвиной [Политический класс... 2012], А.В. Понеделкова [Понеделков, Старостин 2007], А.П. Кочеткова [Кочетков 2012], А.К. Магомедова [Магомедов 2000], П.Л. Карабущенко [Карабущенко 2004], Д.Г. Сельцера [Сельцер 2006], А.В. Дуки [Дука 2005], К. Мацузато [Мацузато 1998: 127-188; Регионы России... 1997-2003] и ряда других ученых рассматривают особенности функционирования элит и лидеров в регионах РФ. В работах А.Н. Кулика [Кулик] частично описываются особенности использования информационных технологий в региональном аспекте. Именно региональный уровень политического лидерства остается вне поля зрения большинства аналитиков и ученых. Большинство исследований постулирует проблемы, не предлагая политикам решений и рекомендаций по поводу того, как можно реагировать на вызовы окружающей действительности.

В рамках данной работы предлагается авторская концепция создания и поддержания феномена регионального политического лидерства средствами информационных технологий, сформулированная в концепции информационного присутствия, которая является попыткой ответа на этот вызов. Данный алгоритм работы уже апробирован на практике в Ульяновской обл. и позволяет при практически нулевых финансовых затратах адекватно ответить на вызовы и проблемы, обозначенные в начале статьи, укрепить лидерство действующих политиков, а также стабильность региональной политической системы.

Вся современная проблематика регионального политического лидерства сводится к достижению человеком долгосрочного регионального политического лидерства. Данного результата можно достичь через повышение известности лидера в положительном контексте, преимущественное использование электронных средств доставки информации, достижение лидером максимальной положительной известности в элитной группе при условии конвертации публичного капитала в лидерство. Примеры лидеров Ульяновской обл. позволяют утверждать, что реализация и достижение этих результатов возможны в течение 6-месячного отрезка времени.

Традиционно сложным является вопрос о том, кем является лидер. Думается, что для приближения к лучшему пониманию данной проблемы необходимо использовать критерии, сформулированные Жаном Блонделем [Блондель 1992]: принадлежность к классу по рождению, уровень воспитания, уровень образования, уровень дохода, материальный статус, социальный и общественный статус, наличие положительного/отрицательного публичного капитала, внешние данные, профессиональная квалификация. Эти и другие возможные критерии можно ранжировать как сильные и слабые стороны, чтобы с ними «работать» в рамках коммуникационной стратегии.

Исходя из вышесказанного, лидеру, желающему остаться лидером, нужно уделить ключевое внимание разработке коммуникационной стратегии.

Цель коммуникационной стратегии заключается в том, чтобы добиться относительно высокого информационного присутствия в средствах массовой информации. Высокую степень информационного присутствия можно конвертировать в лидерство. Под средствами массовой информации здесь понимается не только весь спектр традиционных СМИ, но и блоги в социальных сетях. Под высоким информационным присутствием понимается такое присутствие, которое составляет величину упоминаемости равную не менее $1/7$ суммы всех материалов, вышедших за единицу времени на территории региона. Данная

пропорция базируется на исследовании Джорджа Миллера [Miller 1956], установившего, что человек способен успешно запомнить 7 ± 2 порции информации. В этой концепции под порцией информации понимается сообщение в СМИ с упоминанием лидера.

Достичь данного показателя чрезвычайно сложно, поскольку любые действия, происходящие в медийном пространстве, генерируют паблисити [Блэк 1990] сразу трех модальностей – отрицательную, нейтральную и положительную. Поэтому, чтобы достичь высокого показателя положительной упоминаемости, необходимо сгенерировать гораздо большее число паблисити, чтобы гарантированно добиться поставленной цели.

Наглядно концепцию информационного присутствия можно представить в виде диаграммы (см. рис. 1, 2).



Рисунок 1. Схема информационного присутствия

Разберем данную схему более подробно. Предположим, что за единицу времени в Ульяновской обл. вышло 70 материалов, тогда $1/7$ составит 10 материалов. 10 материалов с положительной модальностью за единицу времени – такова цель коммуникационной стратегии лидера. Это означает, что при позитивном сценарии, при котором величина паблисити с нейтральной модальностью будет равна 10, а с отрицательной – нулю, лидеру нужно будет гарантированно сгенерировать 20 информационных материалов в СМИ (см. рис. 2).

Важно учитывать и такие на первый взгляд очевидные факторы, как охват аудитории СМИ, степень доверия к СМИ, степень влияния СМИ, их тираж, периодичность и время выхода.

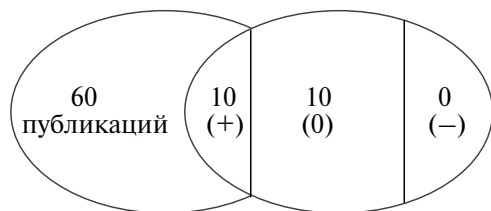


Рисунок 2. Схема информационного присутствия лидера

Определив, какие СМИ выходят в искомый промежуток времени, необходимо уделить внимание величине тиража и времени выхода. Далее, из совокупной величины тиража необходимо выделить один блок, например номер газеты, в котором из общего числа статей следует выделить 1/7. Если речь идет о теле- и радиоэфире, то 1/7 следует высчитать, исходя из числа транслируемых блоков информации. Добиться того, чтобы во всех СМИ 1/7 всех материалов была посвящена лидеру в положительном контексте, чрезвычайно сложно. Кроме того, различные СМИ обладают разной степенью влияния и доверия. Следовательно, необходимо уделить внимание охвату аудитории, степени влияния СМИ, времени выхода. Принимая во внимание вышеописанные факторы, можно учесть, какие СМИ имеют низкую степень доверия/влияния, проанализировать их охват аудитории и скорректировать присутствие в СМИ в сторону увеличения или уменьшения. Аналогичную корректировку можно сделать, если часть сюжетов выходит не в прайм-тайм, когда охват аудитории наибольший. Данных исправлений можно добиться, скорректировав время проведения информационных поводов, с тем чтобы учесть время, которое потребуется журналистам для выпуска материала в эфир/печать. Таким образом, применительно к конкретному СМИ может получиться так, что в нем вообще не будет упоминаться лидер, но это отсутствие будет компенсировано присутствием в другом СМИ, где его имя будет присутствовать, например, в 1/5 всех материалов. В целом же величина присутствия лидера в СМИ будет больше 1/7. При компенсации отсутствия в одном СМИ присутствием в дру-

гом не следует достигать крайних позиций в распределении типов СМИ, т.е. нецелесообразно полностью игнорировать печатные СМИ, уделяя внимание только электронным, и наоборот. Среди электронных СМИ нельзя полностью игнорировать радио в пользу телевидения и наоборот. Коммуникационная стратегия должна быть сбалансированной. С одной стороны, охват аудитории должен быть максимальным, с другой – этот охват должен включать в себя представителей максимального числа различных целевых аудиторий. Предпочтительнее всегда придерживаться пессимистичного сценария, рассчитывая на то, что никто из СМИ не будет освещать деятельность лидера. Поэтому нужно всегда стараться охватить настолько большое число СМИ, насколько это возможно, с тем чтобы в итоге получить гарантированное минимально необходимое положительное присутствие в СМИ, равное 1/7 или больше. Даже если цель коммуникационной стратегии – добиться расположения одной целевой аудитории, этим нельзя пренебрегать, т.к. интересующая целевая аудитория является вторичной и третичной по отношению к другим целевым аудиториям. Для удобства построения коммуникационной стратегии необходимо просчитывать 1/7 требуемых материалов, прежде всего, в рамках одного СМИ, поскольку в одном СМИ по отношению к лидеру могут выходить разные по модальности материалы.

Думается, что реализация данной логики действий позволит руководителю обеспечить устойчивое региональное политическое лидерство и адекватно ответить на угрозы желающих занять его место. Этот алгоритм можно также использовать для продвижения в СМИ социально значимых сообщений.

В целом данная концепция имеет сильные и слабые стороны. С одной стороны, для ее реализации требуются относительно небольшие ресурсы, такие как устойчивый высокоскоростной безлимитный доступ к Интернету на скорости более 512 кбит/с; доступ к мобильному Интернету по технологии не ниже 3G; доступ к телефонной связи; свобода передвижения лидера и участников реализации концепции; наличие фотокамеры и видеокамеры. С другой –

нужно уметь использовать информационные технологии и технологии связей с общественностью.

В дополнение к этому нужно постоянно иметь в виду критерии оценки эффективности реализации концепции: достижение положительной упоминаемости в СМИ, которая превышает все аналогичные показатели упоминаемости в элитной группе; достижение отрицательной упоминаемости, которая является самой низкой по сравнению с аналогичными показателями упоминаемости в элитной группе; повышение в должности либо конвертация публичитного капитала в другие блага в течение полугода после 6 месяцев реализации концепции при условии продолжения ее реализации до момента переназначения либо конвертации публичитного капитала в другие выгоды.

Предлагаемая концепция затрагивает актуальную дискуссию, которая существует в политических кругах РФ. Действующих лидеров можно условно разделить на 3 категории: 1) осознающие важность использования ИКТ и использующие их; 2) осознающие важ-

ность использования ИКТ и привлекающие специалистов для их использования; 3) имеющие негативное отношение к использованию ИКТ и не использующие их. 3-я категория руководителей в наибольшей степени подвержена риску, поскольку входящие в нее руководители слишком поздно осознают необходимость решения различных проблем с использованием ИКТ — когда уже нельзя сработать на упреждение. Действительно, многие руководители недооценивают, например, такой ресурс ИКТ, как социальные сети, не придавая им большого значения. В то же время через социальные сети можно относительно легко и быстро организовать стихийный митинг или акцию протеста. Потенциал использования ИКТ трудно переоценить. Поэтому данная концепция не только обозначает подход, но и является попыткой решения проблем действующих руководителей РФ.

Надеюсь, что эта статья положит начало продуктивной дискуссии на страницах будущих номеров журнала «Власть».

Литература

Блондель Ж. 1992. *Политическое лидерство*. М.: Российская академия управления, 135 с.

Блэк С. 1990. *Паблик рилейнз. Что это такое?* — М.: Новости, 240 с.

Дука А.В. 2005. Исследования элит: поиск теоретических оснований. — *Власть и элиты в российской трансформации*: сборник научных статей (под ред. А.В. Дуки). СПб.: Интерсоис.

Карабушенко П.Л. 2004. *Триады политического сознания: массы — элиты — лидеры*. Астрахань: Изд-во АГУ, 316 с.

Кочетков А.П. 2012. *Корпоративные элиты*. М.: РОССПЭН, 220 с.

Кулик А.Н. *Зарубежные политологические журналы в виртуальном пространстве*. Доступ: http://www.polisportal.ru/index.php?page_id=131

Лебон Г. 1995. *Психология народов и масс*. — СПб.: Макет, 320 с.

Магомедов А.К. 2000. *Мистерия регионализма. Региональные правящие элиты и региональные идеологии в современной России (сравнительный анализ на примере республик и областей Поволжья)*. — М.: Издательский центр научных и учебных программ, 224 с.

Мацузато К. 1998. Раскол КПСС и перегруппировка экс-номенклатурной элиты в Челябинской, Самарской, Ульяновской, Тамбовской и Тверской областях. — *Федерализм и децентрализация*. Екатеринбург. С. 127-188.

Мельвиль А.Ю. и др. 2009. *Политология*: учебник. М.: МГИМО(У) МИД РФ; Проспект, 624 с.

Политический класс в современном обществе (под ред. О.В. Гаман-Голутвиной). 2012. М.: Российская ассоциация политической науки; РОССПЭН, 320 с.

Понеделков А.В., Старостин А.М. 2007. *Элитологи об элитах*. — Ростов-на-Дону: Изд-во СКАГС, 120 с.

Сельцер Д.Г. 2006. *Взлеты и падения номенклатуры*. — Тамбов: Тамбовполиграфиздат, 592 с.

Lasswell H.D. 1976. *Power and Personality*. Norton: The Norton Library.
Miller G.A. 1956. The Magical Number Seven, Plus or Minus Two: Some Limits on our Capacity for Processing Information. — *Psychological Review*, No 63. P. 81-97.

УДК: 303.832.

ФИМОВА Сабина Рафаиловна –

ассистент кафедры конфликтологии философского факультета Казанского федерального университета.
420008, Россия, Республика Татарстан, г. Казань, ул. Кремлевская, д. 18
sabimys@gmail.com

КОНСТРУИРОВАНИЕ ЭТНИЧЕСКИХ КОНФЛИКТОВ В МОЛОДЕЖНОЙ СРЕДЕ СРЕДСТВАМИ МАССОВОЙ ИНФОРМАЦИИ (на примере Республики Татарстан)

CONSTRUCTING THE ETHNIC CONFLICTS IN THE YOUTH SPHERE BY MASS MEDIA (on the example of the Republic of Tatarstan)

В данной статье рассматривается миграционная политика Татарстана. Проанализированы характерные особенности влияния СМИ на сознание молодежи, конструирование образа «мы» и «они». Автором был проведен контент-анализ онлайн-прессы с целью выявления уровня освещенности молодежного этнического конфликта. На основе проведенного исследования автором были выявлены особенности освещения онлайн-прессой молодежных конфликтов этнического характера.

Ключевые слова: миграция, этнос, СМИ, нация, идентичность, формирование этнической идентичности, противопоставление «мы» и «они»

This article discusses the migration policy in the Republic of Tatarstan. Characteristics of the mass media impact on youth's consciousness and on construction of the «us» and «them» image are analyzed. The author carried out content-analysis of online-media with a task of identifying the level of coverage of youth ethnic conflict. On the basis of the research the author revealed the features of coverage of youth's ethnic conflicts by online-press.

Keywords: migration, ethnos, media, nation, identity, formation of ethnic identity, contrast of «us» and «them»

Республика Татарстан как субъект Российской Федерации характеризуется экономической стабильностью и разнообразием этносов, объединенных в одном регионе.

В настоящее время Республика Татарстан – это еще и регион со значительным числом мигрантов из республик Закавказья и Средней Азии. В связи с этим особую значимость приобретает толерантное отношение к приезжим, мирное сосуществование разных

языков, религий, традиций, а также менталитета, характера и стандартов поведения при сохранении своих этнических особенностей.

Формирование этнической идентичности происходит под воздействием различных факторов, таких как язык, идеология, средства массовой информации, историческая память и противопоставление другим этническим группам.

По мнению многих ученых, процесс формирования и поддержания этни-