

Научный редактор и составитель: И.М. Дзялошинский

ГРАЖДАНСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И ГРАЖДАНСКОЕ ОБЩЕСТВО

Рецензент: доктор философских наук С.К. Шайхитдинова

Понятие «Гражданские коммуникации» не относится к числу популярных. 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.

Нет этого понятия ни в социологических, ни в политологических, ни иных словарях.

Однако интерес к нему растет. В 2008 году количество страниц в интернете, посвященных разным видам коммуникации, выглядело следующим образом:

- | | |
|-----------------------------|--------|
| • Бизнес-коммуникации | 56 000 |
| • Политические коммуникации | 13 000 |
| • Общественные коммуникации | 4429 |
| • Публичные коммуникации | 769 |
| • Гражданские коммуникации | 375 |

А в августе 2009 Яндекс указал, что словосочетание «гражданские коммуникации» в том или ином контексте использовалось на 622 000 страницах! И даже если отбросить многократные повторы одного и того же сообщения, все равно рост внушительный и не может быть объяснен лишь активностью очень малочисленной группы людей, занимающихся анализом проблематики, требующей использования этого понятия.

Можно предположить, что интерес к коммуникативной стороне гражданского общества как-то связан с той ситуацией, в которой оказался некоммерческий сектор на новой стадии своего развития.¹ Постепенно осознается мысль о том, что эффективность влияния так понимаемого гражданского общества на все сферы общественной

¹ Одним из следствий перехода России от тоталитарного к демократическому типу развития явилось возникновение множества негосударственных некоммерческих структур, которые в своей совокупности образуют так называемый «третий сектор». (Другими секторами являются власть и бизнес). Иногда для обозначения этого сектора используется понятие «гражданское общество».

жизнедеятельности (политику, экономику, социальную сферу, культуру) в значительной степени определяется:

- количеством и качеством информационного ресурса, которым располагает гражданское общество;
- количеством и качеством средств коммуникации, пользуясь которыми, гражданское общество может доносить свои интересы, ожидания, идеи до власти, бизнеса, населения.

В свою очередь, состояние гражданского информационного ресурса определяется доступом граждан и структур гражданского общества к различным источникам информации, а состояние коммуникационного ресурса определяется имеющимися возможностями использования существующих каналов коммуникации и возможностями создания собственных каналов коммуникации.

Значение доступа граждан к информации государственного сектора как средства обеспечения прозрачности правительства и участия граждан в демократическом процессе признается в Европе по меньшей мере с 1950 года, когда Советом Европы был подготовлен проект Европейской конвенции о правах человека. Статья 10.1 этого документа гласит: *"Каждый имеет право на самовыражение. Это право включает свободу выражать свое мнение, а также получать и сопоставлять информацию и идеи без вмешательства государственной власти и невзирая на границы"*.²

Определенную роль сыграло и то обстоятельство, что в последнее время усилилось внимание СМИ к проблемам становления гражданского общества в России. По данным

² Как же обстоит дело в России с реализацией права на информацию? Проводимые различными независимыми организациями исследования показывают, что сегодня в России нет ни одного региона, в котором был бы создан благоприятный режим для всех стадий создания и распространения информационного продукта. (Карта гласности. // «Журналист», 2007, №1.)

Так, например, ВЦИОМ выяснял уровень информированности россиян о госпрограмме «Патриотическое воспитание граждан РФ на 2006–2010 гг.» Оказалось, что большинство граждан имеют смутные представления о программе, а также затрудняются предложить меры по воспитанию патриотизма, очень редко участвуют в соответствующих мероприятиях. О госпрограмме по патриотическому воспитанию граждан знает треть россиян (34%), в том числе 6% хорошо знают об этом и 28% что-то слышали. (Источник: <http://pedsovet.org/content/view/1318/88/>.)

Данные, полученные в ходе проводившихся нами исследований, говорят о том, что количество опрошенных россиян, которые оценивали бы свою информированность по основным сферам общественной жизнедеятельности как высокую, не превышает 10-15 процентов. Что касается деятельности органов власти, то как высокую оценивают степень своей информированности шесть процентов опрошенных, как среднюю около 30 процентов, как низкую свыше пятидесяти и около 15 процентов затруднились с ответом. Хуже всех оценивают свою информированность жители больших городов.

Имеющиеся данные свидетельствуют о том, что к числу информационно активных граждан можно отнести примерно 18 процентов опрошенных, которые заявили, что довольно часто пытаются получить дополнительную информацию по различным интересующим их вопросам. Еще 36 процентов опрошенных пытаются получить дополнительную информацию от случая к случаю. Все остальные либо очень редко, либо никогда не стремятся получить дополнительную информацию, либо затруднились ответить на этот вопрос. Однако такие исследования проводятся от случая к случаю и построить на их основании полную картину информированности гражданского общества трудно.

исследований, проводившихся на факультете журналистики МГУ, общенациональные российские СМИ активно используют словосочетание «гражданское общество». Правда, в основном это словосочетание возникает в цитатах из выступлений высоких государственных чинов. Появилось довольно много сообщений о деятельности Общественной палаты РФ.

Однако, если внимательно присмотреться к тем публикациям и выступлениям, в которых упоминается или используется словосочетание «Гражданские коммуникации», становится очевидно, что какого-либо более или менее однозначного понимания нет и каждый вкладывает в эти слова какой-то свой смысл.

Данная книга представляет собой итог проекта, целью которого было устранить этот пробел и предложить исследователям и практикам концептуальный и методический аппарат анализа и использования гражданских коммуникаций.

Проект был выполнен в рамках программы «Учитель – Ученики» Научного фонда Государственного университета – Высшей школы экономики.

В ходе реализации проекта группой студентов и магистров факультета прикладной политологии ГУ-ВШЭ под руководством профессора кафедры политического консалтинга и избирательных технологий И.М. Дзялошинского были проведены методологические семинары, опросы экспертов, а также анкетирование представителей населения, органов муниципальной власти, местного бизнеса, местных средств массовой информации и некоммерческих организаций. Авторы этой книги поставили перед собой цель не только определить само понятие гражданских коммуникаций, но и исследовать состояние гражданских коммуникаций в России, их участие в обеспечении информационного взаимодействия между структурами гражданского общества, между гражданским обществом в целом и властью, бизнесом и населением, определить дальнейшее направление работы по повышению эффективности гражданских коммуникаций.

Книга состоит из двух основных разделов: **«КОНЦЕПТУАЛЬНЫЕ МОДЕЛИ ГРАЖДАНСКИХ КОММУНИКАЦИЙ»** и **«СТРАТЕГИИ И ПРАКТИКИ ГРАЖДАНСКИХ КОММУНИКАЦИЙ»**. В первом разделе рассматриваются фундаментальные проблемы гражданского общества и гражданских коммуникаций в России; второй раздел посвящен описанию результатов эмпирических исследований гражданских коммуникаций.