

УДК 323.28+34.03:004.73(100)

Базаркина Д.Ю.

Московский городской педагогический университет

**КОММУНИКАЦИОННЫЙ МЕНЕДЖМЕНТ В СИСТЕМЕ
МЕЖДУНАРОДНОЙ БЕЗОПАСНОСТИ: НА ПРИМЕРЕ
ПРОТИВОДЕЙСТВИЯ МИРОВОМУ ТЕРРОРИЗМУ**

D. Bazarkina

Moscow City Pedagogical University

**COMMUNICATION MANAGEMENT IN THE SYSTEM OF INTERNATIONAL
SECURITY: ON EXAMPLE OF WORLD WAR ON TERROR**

Аннотация. Автор настоящей статьи делает попытку проанализировать репутационные риски, которым подвергается мировая политическая система, бизнес и система международной безопасности в целом под влиянием коммуникационного эффекта террористической деятельности. На основе широкого круга литературы рассматриваются имеющиеся концепции предотвращения терроризма путем использования коммуникационных средств и формулируются меры по обеспечению национальной коммуникационной безопасности на международной арене. Статья подготовлена в рамках реализации Федеральной целевой программы «Научные и научно-педагогические кадры инновационной России» на 2009 – 2013 годы Министерства образования Российской Федерации.

Ключевые слова: терроризм, международная безопасность, коммуникации, коммуникационный менеджмент.

Abstract. The author of the article analyzes the reputation risks to which the world political system, business and international security system are exposed as a result of the effect (impact) of terrorist activity on communications. Reviewing a wide span of literature the author summarizes the existing ideas of terrorism prevention and formulates international communication security measures. The article was prepared within the bounds of the Federal Target Programme “Scientific & Pedagogic Personnel of Innovative Russia” in 2009 – 2013.

Key words: terrorism, international security, communications, communication management.

Коммуникационный аспект международной безопасности сегодня в большей мере исследован зарубежной наукой, нежели отечественной. Однако как отечественные, так и зарубежные исследователи все чаще признают необходимость разработки управленческих решений в области безопасности, алгоритмов с предсказуемым результатом [10; 18]. Актуальность поиска новых решений в борьбе с терроризмом показывает как осмысление механизмов и последствий террористических атак в московском метро 29 марта 2010 г., так и периодическое обращение к теме терроризма в прессе. В связи с этим анализ коммуникационных стратегий развитых стран мира и обобщение материалов по коммуникационному аспекту террористической и контртеррористической деятельности представляется своевременным и важным.

Уже неоднократно поднимался вопрос о сотрудничестве бизнеса и государства в выработке коммуникационных средств противодействия терроризму. Террористические акты становятся причиной колоссального ущерба как для государств, так и для бизнеса. Одновременно с этим, часто манипулятивный характер построения имиджа и репутации бизнеса, ориентированного на краткосрочные прибыли и не задумывающегося о долгосрочной перспективе, становится препятствием для такого конструктивного сотрудничества. В данной статье мы попытаемся вкратце показать, как террористическая деятельность отражается на мировых политических и бизнес-процессах.

Среди видных отечественных исследовательских центров, внесших вклад в изучение коммуникационной безопасности, можно назвать, в частности, кафедру информационной политики Российской академии государственной службы при Президенте Российской Федерации, специалисты кото-

© Базаркина Д.Ю., 2011.

рой подготовили ряд монографий и справочное издание по проблемам несилового разрешения современных конфликтов и противостояния информационно-психологическим атакам, направленным на государственную систему.

Безопасность определяется специалистами РАГС как «состояние защищенности жизненно важных интересов личности, общества и государства от внутренних и внешних угроз» [4, 25]. Из этого определения выведены более частные определения информационно-психологической, психофизической безопасности государства, а также определения информационной и психологической безопасности. Так, информационно-психологическая безопасность государства определяется как «состояние защищенности национальных интересов, связанных с сохранением психического здоровья граждан и общества, а также информационных структур, информационных ресурсов и процессов циркуляции информации в информационно-психологической сфере, обеспечивающих нормальное функционирование и жизнедеятельность государства, общества и граждан» [4, 27].

Психофизическая безопасность государства определяется как «защищенность психики, сознания, органов и систем, обеспечивающих жизнедеятельность как отдельных индивидуумов, так и социальных групп, общественных объединений от информационного и/или энергетического воздействия, представляющих угрозу их стабильному существованию и развитию» [4, 27].

Исходя из этих определений, а также из определения коммуникационной безопасности, данного Е. Н. Пашенцевым [см. подробнее о системе коммуникационной безопасности: 10, 23]¹, можно сформулировать определение международной коммуникационной безопасности. *Международная коммуникационная безопасность – защищенность национальных интересов государств и их граждан в процессе установления и развития отношений с другими странами и регионами, а также информационных структур, информационных ресурсов и процессов коммуникации, обеспечивающих нормальное развитие международного сотрудничества. При этом общественные коммуникации, направленные как на рядовых граждан, так и на государственные институты и бизнес-структуры, участвующие в международном со-*

¹ Коммуникационная безопасность – система мер по использованию общественных коммуникаций в целях защиты [населения] от негативного воздействия.

трудничестве, должны осуществляться в целях защиты вышеназванных структур и граждан от негативного воздействия. Оптимальными средствами управления международными коммуникациями представляются инструменты коммуникационного менеджмента (профессиональное управление людьми и капиталами посредством коммуникаций), применение которых позволяет как избежать возникновения репутационных рисков, так и минимизировать последствия коммуникационных атак на репутацию государств и бизнес-структур.

Необходимо также разграничивать понятия информационной и коммуникационной безопасности. Понятие информационной безопасности (состояние защищенности информационной среды общества, обеспечивающее ее формирование, использование и развитие в интересах граждан, организаций, государства [4, 29]²) связано более с информацией как объектом, в то время как коммуникационная безопасность означает, прежде всего, защищенность процессов обмена информацией в обществе.

Чтобы проиллюстрировать важность системного коммуникационного менеджмента на уровне государств и транснациональных корпораций, особенно в период террористических атак, рассмотрим пример из практики международного бизнеса. Специалист по репутационному менеджменту А. Заман пишет: «После событий 11 сентября 2001 г. стало ясно, что обычного анализа политического риска, связанного с той или иной страной, недостаточно». Последствия террористической атаки 11 сентября 2001 г. чреватые, в частности, опасностью манипулирования культурными ценностями реальных и потенциальных клиентов американских компаний на международном рынке. Так, теракты 11 сентября стали причиной изменения настроений молодежи в Саудовской Аравии. Эта страна находится

² Е. Н. Пашенцев, ссылаясь на ряд исследований, приводит другое определение: Информационная безопасность – обеспечение защиты как сведений, составляющих коммерческую тайну, так и информационных массивов, жизненно важных для бесперебойного функционирования предприятия. Под информационной безопасностью обычно подразумевают организационно-режимные меры по работе с конфиденциальной информацией во всех ее формах, противодействие частным техническим разведкам, полный комплекс обеспечения безопасности локальных компьютеров и внутренних компьютерных сетей, обеспечение безопасной работы в сети Интернет, безопасности каналов связи и т. д. См: 7. С. 12.

в стратегически важном для мирового рынка энергии Ближневосточном регионе, поэтому исследования лояльности целевых аудиторий западного бизнеса в Саудовской Аравии крайне важны. Ошибки при формировании коммуникационной стратегии США в регионе, игнорирование культурного контекста, в котором саудовцы восприняли кампанию США в Ираке, привели к ощутимым трудностям в развитии контактов двух стран:

«...В процессе исследования динамики ситуации в регионе и в мире в целом (например, возможных результатов напряженности в отношениях между США и Саудовской Аравией, возникшей после событий 11 сентября 2001 г., для американских компаний или как никогда смелых критических заявлений мусульманских деятелей искусства, политиков и комментаторов в адрес некоторых религиозных лидеров Саудовской Аравии и других стран исламского мира) аналитики зачастую упускают из виду ожидания и опасения саудовцев.

... Необходимо сосредоточиться, прежде всего, на взглядах, ожиданиях и волнениях молодого поколения... Произошли заметные изменения в ранее существовавшем — довольно искреннем и спокойном — отношении к США. Очень сильное ощущение морального упадка, испытываемое современной молодежью, часто сопровождается критикой взаимоотношений Саудовской Аравии с западными державами, особенно США. Иногда это отношение выражается в терминах культурных ценностей и опасений, связанных с утратой культурной идентичности...» [5, 314].

Исходя из данной ситуации, можно отметить необходимость для западных государств и бизнес-структур трансляции таких сообщений, которые помогли бы в том, как минимизировать эффект исламистской риторики¹, так и представить за-

¹ В настоящее время в исламе наблюдается исламский фундаментализм – идеология, декларирующая необходимость возвращения мусульман к строгому соблюдению требований Корана и других священных в данной религии книг, а также освобождения мусульманских земель от колонизаторов. В данном исследовании мы понимаем под исламизмом, радикальным исламизмом идеологию, содержащую призывы к террористической деятельности на территории стран Запада, которую лидеры террористических групп объясняют, манипулируя нормами и положениями исламской религии. При этом необходимо понимать, что террористическая деятельность и пропаганда имеют универсальные мотивы, лежащие вне религиозных норм.

падные страны в качестве актора, действующего в интересах наиболее прогрессивной части населения. Ряд исследователей, таких, как французский философ Бернар-Анри Леви, а вслед за ним и специалисты ИНИОН РАН, отмечают, что именно прогрессивная риторика в рамках ислама способна победить воинствующий фундаментализм: «... речь не идет о войне Запада против ислама. Настоящая война цивилизаций происходит внутри исламского мира. На карту поставлена возможность расширения эпохи Просвещения»; «авторитетные деятели исламской религии поставлены перед необходимостью основательно проанализировать причины всплеск фундаментализма на исламской почве ... По большому счету, современному исламу в сегодняшнем мире нужен не бен Ладен с его разрушительной, человеконенавистнической установкой, а свой исламский Лютер, освобождающий эту религию от архаичных норм, не позволяющих идти в ногу со временем» [9; 15, 209-210]. Однако эти заключения говорят о необходимости трансляции «прогрессивных» сообщений не столько через открытые каналы коммуникации, сколько посредством работы с лидерами мнений в самом исламском мире. О полезности такой работы в целях предотвращения вербовки новых террористов из религиозных общин заявил, в частности, Е.Н. Пашенцев в докладе, сделанном на международном семинаре в ОБСЕ в Вене 28 апреля 2010 г. [16].

Таким образом, коммуникационная стратегия в борьбе с исламским фундаментализмом и за налаживание отношений с исламскими странами должна удовлетворять двум требованиям:

- сообщение должно не вступать в противоречие с объективными интересами целевой аудитории – граждан исламских стран;
- в трансляции сообщения должны принимать участие признанные лидеры мнений целевой аудитории.

В противном случае это чревато последствиями, как для западных политиков, так и для бизнеса, схожими с кризисной ситуацией, заставившей третью по величине британскую сеть супермаркетов Sainsbury's уйти с египетского рынка. С сентября 1999 до весны 2001 г. Sainsbury's открыла сто магазинов в Каире и его окрестностях. «В то время, – замечает А. Заман, – этот шаг был воспринят широкой общественностью как экспорт массового розничного потребления одной из ведущих компаний Великобритании в самый центр совершенно отличной культуры. Через два года

Sainsbury's продала свою долю в размере 81,1% местным партнерам, потеряв около 100-150 млн. ф. ст.». При этом топ-менеджеры компании говорили о враждебности представителей розничной торговли Египта к британской сети. По свидетельствам специалистов, «агрессивная ценовая политика, первоначально проводившаяся супермаркетами, вызвала негодование владельцев небольших магазинов», и интересы египетского мелкого и среднего бизнеса совпали с интересами исламского фундаментализма. «Мелкие торговцы использовали помощь местных мечетей в сражении с транснациональным гигантом. В проповедях покупки в Sainsbury's приравнивались к прелюбодеянию и торговле наркотиками...» [5, 320]. Таким образом, создалась латентная коммуникационная цепочка от бизнеса к потребителю. Активно распространялась информация о связях сети супермаркетов с Израилем, что привело к нападениям на магазины Sainsbury's агрессивно настроенных египтян [17].

Однако здесь также можно говорить и о попытке воспользоваться, прежде всего, **агрессивной стратегией западного бренда** со стороны наиболее реакционных кругов Египта, чьи интересы совпали с интересами национального мелкого и среднего бизнеса. Не следует забывать, что британская торговая сеть в своей экономической экспансии в не меньшей мере ответственна за сложившуюся ситуацию.

Исследователи репутационных рисков справедливо отмечают, что в условиях возникновения новых угроз, обусловленных деятельностью террористических организаций, для компаний, выходящих на международный рынок, стало недостаточно использовать прежние методы обеспечения безопасности, такие, как простое увеличение инвестиций в нее. С точки зрения А. Замана, «наиболее эффективными будут решения, позволяющие сделать эти меры [меры по обеспечению безопасности] частью общей культуры и поведения сотрудников компании» [5, 314]. Еще более эффективной признана координация усилий различных компаний одной или нескольких отраслей при обеспечении безопасности всего атакованного направления международного бизнеса. В связи с этим специалист предлагает усилить принципы корпоративной социальной ответственности в компаниях по отношению к работникам и клиентам в странах, где расположены филиалы фирм. Также в системе репутационного менеджмента компаний пред-

лагается регулярно проводить идентификацию рисков на рабочих совещаниях или с помощью опросов сотрудников, составлять карту риска (перечня проблем на пути к достижению коммерческих целей) и карту заинтересованных сторон. При этом подчеркивается необходимость проведения **политологического и социального анализа** ситуации в той или иной стране.

Одним из значимых аспектов науки об управлении с помощью коммуникаций является вопрос об использовании в системе коммуникационного менеджмента открытых и закрытых коммуникаций.

В психологии общения «всесторонне описаны характеристики коммуникатора, способствующие повышению эффективности его речи, в частности выявлены типы его позиции во время коммуникативного процесса. Таких позиций может быть три: открытая – коммуникатор открыто объявляет себя сторонником излагаемой точки зрения, оценивает различные факты в подтверждение этой точки зрения; отстраненная – коммуникатор держится подчеркнуто нейтрально, сопоставляет противоречивые точки зрения, не исключая ориентации на одну из них, но не заявленную открыто; закрытая – коммуникатор умалчивает о своей точке зрения, даже прибегает иногда к специальным мерам, чтобы скрыть ее» [2]. Так, в закрытой позиции могут периодически выступать, например, различные политические силы, выпускающие «пробные шары» [11, 335], т. е. организующие специальные, санкционированные утечки информации, представляющие собой конфиденциальные сообщения одному или нескольким журналистам. Подобные сообщения информируют о планах государственного органа предпринять действие, которое общественность (электорат) может воспринять неоднозначно. Таким образом, источник информации оценивает возможные последствия своих действий. Применительно к террористической деятельности можно привести пример «Фракции Красной армии», которая своими терактами ставила цель «выманить фашизм наружу», то есть продемонстрировать общественности элементы латентного фашизма в ФРГ, которые, как считали теоретики ультралевого терроризма, сохранились по причине сворачивания политики «денацификации» [см. подробнее: 3]. Поначалу эта цель не провозглашалась террористами в СМИ, хотя по мере формирования организации она вошла в опубликованные программные документы РАФ.

С классификацией позиций коммуникатора связано и определение закрытых коммуникаций, данное О.В. Карбасовой: «Под закрытыми коммуникациями, как правило, понимается вид непубличных коммуникаций, использующих сложные системы, включающие латентные цепочки воздействия на целевые аудитории с целью достижения результатов в материальной сфере, выгодных для коммуникатора. К непубличным коммуникациям, наряду с закрытыми, относятся приватные, секретные, специальные и другие виды коммуникаций. Для закрытых коммуникаций характерно использование коммуникационных технологий, широко применяемых в деятельности спецслужб и частично в практике лоббирования, таких, как: технологии дезинформации, антипереговорные стратегии, нейролингвистическое программирование, коммуникационно-психологические аспекты вербовки и работы с ключевыми лицами принятия решений и др.» [6, 5]. Таким образом, под закрытыми коммуникациями можно понимать *процесс передачи закрытой информации, неочевидный или абсолютно неосознаваемый управляемой аудиторией*. При этом закрытой информацией условно можно считать информацию, доступ к которой ограничен для широкого круга лиц, главным образом, для внешних целевых аудиторий. Создание латентных коммуникационных цепочек управления, впервые описанных Е. Н. Пашенцевым, невозможно без комбинирования открытых и закрытых коммуникаций. Отчасти это показывает пример практики египетских предпринимателей по вытеснению с рынка своего британского конкурента.

Помимо бизнес-аспекта международной коммуникационной безопасности, существует аспект политический, в котором террористическая деятельность имеет более заметный эффект. Существует ряд исследований, в которых убедительно доказывается, что в системе либеральной демократии одна из главных целей террористов – получение публичности¹. Поэтому средства коммуникационного менеджмента, интегрированные в менеджмент политический, могут стать действенным средством антитеррористической борьбы.

¹ Публичности – известность, популярность, публичная оценка чьей-либо деятельности; сила воздействия на потребителей и бизнес-партнеров с помощью рекламных материалов, публикаций в газетах и журналах, теле-, радиопередач, презентаций и корпоративных мероприятий. См. также: 13; 21; 14; 19.

Рассмотрим сначала возможности применения коммуникационного менеджмента в сфере международной безопасности государства. Средства КМ, в том числе и коммуникации, осуществляемые через лидеров мнений, могут быть актуальны в условиях неэффективности административного ресурса (запреты, прямые директивы и т. п.) или в условиях негативного отношения к административным мерам. Примером подобных условий можно считать последствия запрета на ношение паранджи, бурки, никаба и прочих фасонов одежды, скрывающих лицо, который был введен в Бельгии в мае 2010 г. Пакистанская пресса отреагировала на действия бельгийского правительства заявлением: «Европа законом закрепила свой страх перед мусульманами», а представители движения «Талибан» выступили с угрозами терактов против Бельгии [8]. Примером того, как осторожно следует относиться к коммуникациям посредством лидеров общественного мнения, может служить кризисная ситуация, сложившаяся после неосторожного заявления папы Бенедикта XVI, который 12 сентября 2006 г. в речи в Регенсбурге процитировал слова одного из византийских императоров о том, что пророк Мухаммед «принес миру лишь зло и бесчеловечность». В ответ «мусульманские лидеры потребовали извинений, прокатилась волна протестов». «В Палестине закидали «коктейлями Молотова» пять церквей, в Сомали убили 65-летнюю монахиню, «Армия моджахедов» Ирака пригрозила Ватикану терактами» [1], вследствие чего папа дважды выступил с речами, в которых выразил сожаление по поводу своего заявления.

Сами террористические атаки напрямую угрожают репутации правительств, требуют избрания в короткие сроки определенных коммуникационных стратегий и выработки соответствующей риторики. Существует устоявшееся представление о том, что современные политические лидеры должны формулировать и транслировать убедительные объяснения, обоснования своих представлений [о реальности], требований и целей. Кроме того, правительственная коммуникация ориентирует общество, определяя его цели и проблемы в соответствии с транслируемыми установками. Чтобы достичь этих целей, считают исследователи, правительства должны создавать и поддерживать:

- имидж «кредитоспособности» [trustworthiness];
- репутацию компетентных организаторов;

– последовательную и отчетливую риторику, способную упорядочить восприятие политических процессов общественностью [20, 451].

Доверие, компетентность и последовательность названы тремя измерениями в пространстве функционирования правительственной коммуникации. Однако они, по мнению авторов, также являются тремя потенциально уязвимыми местами, которые проявляются в ситуации кризиса: общественность начинает сомневаться в компетентности и состоятельности лидера. Попытки сохранить с помощью соответствующей риторики веру целевых аудиторий в «кредитоспособность» и компетентность могут привести к изменениям в правительственной коммуникации, нарушив последовательность и отчетливость обращений лидера к общественности.

Обращения к теории ситуативной кризисной коммуникации, выдвинутой экспертом по кризисному управлению Т. Кумбсом, полезны при анализе кризисных коммуникаций в связи с террористическими атаками. Используя предположения о том, что репутация организации зависит от признания ответственности, Т. Кумбс прослеживает, как начальная ответственность за кризис формирует угрозу репутации. В первой фазе кризиса выделяются три кризисных группы, основанные на атрибуции ответственности за кризис. Первая, группа жертв имеет очень слабую атрибуцию ответственности за кризис, организация рассматривается как жертва случая; эта стратегия используется, например, при стихийном бедствии. Во-вторых, группа второстепенной ответственности: она берет минимальную ответственность за кризис, который считают неумышленным или не поддающимся контролю со стороны организации, например, несчастный случай вследствие технической ошибки. Третья группа – «группа намерений»: это группа с высокой склонностью к атрибуции ответственности, которая, как полагает общественность, и планирует, провоцирует кризисную ситуацию, как в случае с тщательно организованными преступлениями.

Тип кризиса, по теории Т. Кумбса, целиком зависит от того, как он преподносится различными акторами. Различные схемы преподнесения кризиса общественности используются политическими стейкхолдерами¹ при попытках интерпре-

¹ Зачастую под термином «стейкхолдеры» подразумевают группы влияния, существующие внутри или вне компании, которые надо учитывать при осуществлении

тировать ситуацию. В этом случае правительства должны создать ответы на кризисные ситуации, формулируя определенные риторические конструкции, составляющие ключевое сообщение организации. Часто теоретики кризисной коммуникации обращаются к понятию и теории «конструирования» (framing), чтобы проанализировать коммуникационную стратегию организации.

Помимо данных концепций, для разработки планов по обеспечению коммуникационной международной безопасности государства возможно использовать предложения по сбору и обработке информации о возможных кризисных коммуникациях. По мнению А.А. Чертополоха, «модель информационного обеспечения военной политики государства в условиях глобализации может включать в себя следующие элементы и функции:

– всесторонний учет и анализ основных факторов военной политики: экономические и политические интересы, военные возможности государства, степень реальных угроз, внешние и внутренние условия обеспечения его военной безопасности и т. д.;

– оценка, диагностика и прогнозирование динамики военно-политической обстановки, военно-политических процессов и отношений на международной арене;

– информационная поддержка процессов определения военно-политических интересов, целей и задач (целепологание);

– информационное обеспечение идеологической и научной базы военной политики государства;

– информационное сопровождение процессов выработки и принятия военно-политических решений высшим военно-политическим руководством страны;

– обеспечение информационного взаимодействия между субъектами, компонентами военной политики и военной организацией государства;

– удовлетворение информационных потребностей субъектов и объектов военной политики государства в процессах военно-стратегического планирования, военно-политической деятельности, строительства и руководства Вооруженными силами, регулирования военно-политических отношений во внешней политике, проведение военно-политических акций как внутри страны, так и за рубежом» [12, 50-51].

ее деятельности.

Исходя из этого, можно сформулировать меры по обеспечению национальной коммуникационной безопасности на международной арене следующим образом:

– учет и анализ рисков при разработке системы коммуникационного обеспечения международной политики государства;

– оценка, диагностика и прогнозирование динамики формирования и развития коммуникационных стратегий возможных партнеров и противников государства на международной арене;

– своевременное, согласованное содействие разработке и внедрению адекватной требованиям времени коммуникационной стратегии государства со стороны всех важнейших государственных институтов, в том числе силовых структур;

– удовлетворение информационных и коммуникационных потребностей субъектов и объектов международной политики государства, действующих как внутри, так и вне его (включая неправительственные организации национального уровня, международные организации).

Для обеспечения международной коммуникационной безопасности следует учитывать также социальный аспект безопасности, то есть меры по ее обеспечению не должны вступать в противоречие с объективными интересами гражданского общества и его институтов.

На основе проанализированного материала можно сделать предварительный вывод, что средства, инструментарий коммуникационного менеджмента нуждаются пока в дальнейшей разработке. Однако как современная экономическая и политическая ситуация, так и диапазон существующих сегодня точек зрения на проблему международной безопасности свидетельствуют о своевременности разработок в данной области.

ЛИТЕРАТУРА:

1. 10 спор неверных с исламом // Огонек. № 19. 17.05.2010.
2. Андреева Г. М. Социальная психология. М., 1994 // Психологическая библиотека Киевского Фонда содействия развитию психической культуры // URL:psylib.org.ua/books/andrg01/txt05.htm // Дата посещения 20.01.2011.
3. Базаркина Д. Ю. Ультралевый терроризм в ФРГ: Основные направления деятельности «Фракции Красной армии» (РАФ) и ее коммуникационное сопровождение (1971 – 1992 гг.). М., МЦСПИК – БФРГТЗ «Слово», 2010. – 276 с.
4. Вепринцев В. Б., Манойло А. В., Петренко А. И., Фролов Д. Б. Операции информационно-психологической войны. Краткий энциклопедический словарь-справочник. М., «Горячая линия – Телеком», 2005. – 495 с.
5. Заман А. Репутационный риск. М., ЗАО «Олимп – Бизнес», 2008. – 416 с.
6. Карбасова О. В. Коммуникационный менеджмент во внешней политике Франции в конце XX века: Автореф. дисс. ... канд. ист. наук. М.: МЦСПИК – БФРГТЗ «Слово», 2010. 266 с.
7. Коммуникационный менеджмент как новый фактор международных отношений. М.: МГИМО-Университет, 2007. 136 с.
8. Лицевой счет. // Огонек. № 19. 17.05.2010.
9. Орлов Б.С. Политическая культура и фундаментализм // Европейская безопасность: События, оценки, прогнозы. № 3. //URL:www.inion.ru/product/eurosec/st4v3.htm // Дата посещения 20.01.2011.
10. Пашенцев Е.Н. Коммуникационный менеджмент: стратегия успеха в современном бизнесе // Коммуникационный менеджмент в мировой политике и бизнесе. Под ред. Е.Н. Пашенцева. М.: МЦСПИК – ЦКМ АНХ при Правительстве РФ – БФРГТЗ «Слово», 2007. В 2-х тт. Т. I. 362 с.
11. Уайт Т. Производство эфирных новостей. М., ГИТР, 2007. 479 с.
12. Чертополох А.А. Вызовы глобализации: информационное обеспечение военной политики государства // Коммуникационный менеджмент в мировой политике и бизнесе. Под ред. Е.Н. Пашенцева. В двух томах. М.: МЦСПИК – ЦКМ АНХ при Правительстве РФ – БФРГТЗ «Слово», 2007. Т. I. 362 с.
13. Этнорелигиозный терроризм / Под ред. Ю.М. Антоняна. М.: «Аспект пресс» – Институт гуманитарного образования, 2006. 318 с.
14. Hoskins A., O'Loughlin B. Television and Terror. Conflicting Times and the Crisis of News Discourse. Basingstoke, Palgrave Macmillan, 2009. 218 p.
15. Levi B.-H. Ein Krieg um die Aufklärung // Der Spiegel. 2001. № 49.
16. Pashentsev E. N. Management through communications: Terrorist activities and the antiterrorist reaction of the State and Media in Russia. Paper for the seminar “Communication mechanisms in anti-terrorist struggle” at Organization for Security and Cooperation in Europe (OSCE). Vienna. 28th April 2010.
17. Sainsbury's pulls out of Egypt // BBC News // URL: news.bbc.co.uk/2/hi/business/1268099.stm // Дата посещения 20.01.2011.
18. The Rising Role of Communication Management in World Politics and Business. Ed. By E. Pashentsev and G. Simons. Moscow, ICSPSC, 2009. 508 p.
19. Seib Ph., Janbek D. M. Global Terrorism and New

Media. The Post-Al Qaeda Generation. Abingdon, Routledge, 2010. 140 p.
20. The Handbook of Crisis Communication. Edited by W. Timothy Coombs and Sherry J. Holladay. South-

ern Gate, UK, Wiley-Blackwell, 2010. 737 p.
21. Watson J., Hill A. Dictionary of Media and Communication Studies. 7th Edition. London, Hodder Education, 2006. 337 p.

УДК 32:316

Степанищенко О.В.

Кубанский государственный технологический университет (г. Краснодар)

ПОЛИТИЧЕСКИЕ ЦЕННОСТИ В ОБЩЕЙ СИСТЕМЕ ЦЕННОСТНЫХ ОРИЕНТАЦИЙ

O. Stepaniszenko

Kuban State Technological University, Krasnodar

POLITICAL VALUES IN THE GENERAL SYSTEM VALUES

Аннотация. Статья посвящена анализу понятия «политические ценности», истории его изучения в мировой и отечественной политологии, его эволюции в современной политологической науке. Проанализирована сущность, особенности и уровни формирования политических ценностей. Рассмотрены политические ценности граждан и социальных групп, формируемые на микроуровнях социальной стратификации общества и социально-политические ценности, формируемые на макроуровне, т. е. на уровне государства. Дана оценка роли и функций политических ценностей в современном социуме.

Ключевые слова: ценности, социально-политические установки, политические ценности, ценностный подход, идеология.

Abstract. This article analyses the concept of “political values”, provides an overview of the history of its study in the world and domestic political science and traces its evolution in contemporary political science. It analyses the nature, characteristics and levels of formation of political values. The author considers the political values of citizens and social groups formed at the micro level of social stratification and socio-political values generated at its macro level – the state level. The article assesses the role and functions of political values in the contemporary society.

Key words: values, social and political attitudes, political values, value approach, ideology.

В системе ценностей, формируемых на макроуровне социальной и общественной жизни, особое место занимают «политические ценности». Как особый класс в общей системе ценностей, они стали исследоваться сравнительно недавно, хотя некоторые «конкретные» ценности, впоследствии отнесенные к классу политических, упоминались еще античными философами.

Одним из первых сформулировал идею демократических ценностей А. де Токвилль, понимавший демократию как движение общества к равенству, которое сметало все привилегии, особенно в области политики, уравнивало все стороны жизни общества, устанавливало республиканскую форму правления и вводило всеобщее избирательное право.

Идею социалистических ценностей разрабатывали Ш. Фурье, Р. Оуэн, а позже К. Маркс, В.И. Ленин и др. Социалистическая ценностная парадигма основывалась на идеях примата общественных ценностей.

В первой половине XX в. проблема политических ценностей исследовалась преимущественно в рамках социальной психологии. В сферу исследовательского интереса представителей политической науки она попала только в 50-60-е гг. XX столетия в связи с разработкой общей концепции политической культуры. Рассматривая политическую культуру как психологический феномен, Г. Алмонд и

© Степанищенко О.В., 2011.