



РЕПУТАЦИЯ ВЛАСТИ: НА ПУТИ ОТ ВИРТУАЛЬНОЙ ПОЛИТИКИ К РЕАЛЬНОЙ¹



Н.Н. РОЗАНОВА,
к.п.н., доцент кафедры
управления факультета
управления ГОУ
ВПО Смоленский
государственный
университет
(rozznina@yandex.ru)

В условиях развития информационного общества особое значение приобретают нематериальные – виртуальные – политические ресурсы, среди которых важную роль играет имидж власти. Преимущественное формирование имиджа средствами массовой коммуникации увеличивает опасность манипулирования общественным мнением, усиливает политическую апатию населения и лишает его возможности принимать активное участие в политическом процессе, влиять на ход событий. В обществе растет противоречие между все большей виртуализацией деятельности власти и реальными результатами ее работы. Новый этап становления российской государственности на пути к стабильному демократическому развитию диктует необходимость перехода от виртуального («игрового») политического пространства к реальному. В качестве ключевого процесса данного перехода рассматривается формирование позитивной репутации власти, основанной на политике реального конструктивного взаимодействия власти и населения.

В современных условиях кардинально изменяется роль информационной сферы в общественной жизни, из вспомогательной, технологической, она переходит в разряд важнейших объектов государственного управления. Организация постоянного информационного взаимодействия и поддержание открытого диалога власти и общества становятся ключевыми факторами устойчивого развития государства, приоритетными задачами комплексного процесса современного реформирования российского государственного управления.

Доверие и понимание со стороны общества может быть достигнуто только в том случае, если государственные органы сами стремятся в максимально допустимых пределах предоставлять обществу объективную, достоверную и полную информацию о своих решениях и действиях, то есть следовать принципам информационной транспарентности. Таким образом, информационные технологии (ИТ) в системе государственного управления ускоряют демократические процессы в обществе, что способствует формированию прозрачной государственной политики.

В то же время, осознавая новые возможности и перспективы, которые воз-

никают с развитием ИТ, необходимо понимать, что существуют и отрицательные аспекты данного процесса. В постиндустриальном обществе информационное пространство и символы, транслируемые с его помощью, становятся главным инструментом осуществления власти и влияния, поскольку изменяют индивидуальное восприятие граждан и навязывают определенные категории социальной перцепции². Это приводит к изменению индивидуальной и групповой мотивации по отношению к различным проявлениям «политического», стимулирует утверждение новых способов понимания, осмысления и интерпретации политически значимой информации и действительности [2, с. 63].

В основе ИТ лежат, в том числе, методы пропаганды, манипулирования сознанием, разработки из области психологии восприятия, психолингвистики, суггестивной лингвистики, нейролингвистического программирования. Все эти инструментальные знания и приемы широко используются в процессах управления человеком в современном обществе, нацелены на подавление свободы волеизъявления личности и в ряде случаев заменяют репрессивный аппарат.

Специалисты отмечают, что это путь к новому варианту тоталитарного общества, где присутствуют все атрибуты демократии и свободы человека, но при внешней свободе он внутренне поработан. Причем все искусство применения новых ИТ состоит в том, что сам человек не чувствует этого поработанности, не понимает игры, которую ведет с ним система.

Стандартные цели принимаются за свои собственные благодаря всеобъемлющим ИТ, контролирующим все области общественной и социальной жизни. Это и есть новое качество демократического общества, а по сути – новый облик тоталитарного общества: неототалитаризм как господство определенных технологий. Здесь прямое насилие, прямой контроль, характерные для традиционного тоталитарного общества, подменяются властью управляемого общественного мнения, которое превратилось в средство достижения конформизма, то есть грубое насилие подменяется «бархатным». Человек из «народа» чувствует свою беспомощность и упоает на узких «специалистов» в решении общественных проблем, а они манипулируют народом, подчиняя его интересы и волю интересами узкой группы лиц [3, с. 30–32].

Ключевые слова:
власть, виртуальное, реальное политическое пространство, средства массовой коммуникации, манипуляция, имидж, репутация.

¹Статья написана при поддержке Администрации Смоленской области, грант РГНФ № 11-12-67007 а/Ц.

Перцепция социальная (от лат. perceptio – восприятие и socialis – общественный) – восприятие, оценка и понимание социальными субъектами (отдельными личностями, группами разного типа) социальных объектов (самих себя, других личностей, групп разного типа, социальных явлений и т. д.).

Таким образом, политическая власть из прямого принуждения и насилия превращается в способность навязывать культурные коды и конструировать новую виртуальную реальность через средства массовой коммуникации.

Понимание политики как коммуникации и введение метафоры «театра» как инсценирования структур политической реальности диктуют следующую логику распределения ролей: политик – актер, электорат – зритель, политический консультант (PR-специалист) – режиссер-постановщик. В подобной системе координат коммуникация становится системой управления зрителем посредством игры актера. Подобно традиционной театральной постановке, в политическом спектакле зритель (потенциальный электорат) также лишен возможности принимать активное участие в процессе, влиять на ход событий. Он лишь наблюдает за происходящим и подвергается эмоциональному воздействию. Поскольку собственно политическое действие разыгрывается без его непосредственного участия, то оно не действует на зрителя, а показывается ему и комментируется в СМИ [2, с. 65].

В контексте преобладания инструментов средств массовой коммуникации конструктивные функции политической коммуникации приобретают обратный характер, становясь (в терминологии П. Лазарсфельда) «дисфункцией наркотизации»: доступность информационных потоков для рядового слушателя или читателя зачастую способствует их усыплению, наркотизации, нежели активности. Все большая часть времени отводится чтению и прослушиванию и, соответственно, меньшая часть может быть уделена организованному социальному действию. Гражданин может быть доволен своим высоким уровнем интереса и информированности и не замечать своей оторванности от принятия решений и действий, рассматривая свои вторичные контакты с миром политической реальности – чтение, прослушивание, размышления – как замещающее действие: политическая реальность становится виртуальной, превращаясь в своего рода политическую игру. Символическое же пространство российской политики используется в конъюнктурных интересах, по сути, все так же связанное с применением административно-силовых методов.

Негативные явления, сопровождающие процесс виртуализации политического пространства и усугубляющие проблему политической апатии, незрелости политической культуры, несформированности активной гражданской позиции российского населения,

на наш взгляд, в значительной степени связаны с преобладанием в политической коммуникации средств массовой коммуникации над инструментами непосредственного взаимодействия населения и власти (интерактивной составляющей политической коммуникации). В данной связи ставка делается на преимущественное создание собственного позитивного имиджа вместо репутации. Принципиальная разница заключается в том, что имидж, в силу своих сущностных характеристик, является более «легким» объектом формирования в игровом политическом пространстве, нежели репутация.

Имидж – это поверхностная, эмоциональная категория, основанная на впечатлениях и не требующая взвешенных оценок и умозаключений. Имидж формируется преимущественно средствами массовой коммуникации, зачастую в отрыве от реальной деятельности и основан на использовании механизмов внушения, действующих на эмоциональную сферу восприятия и уровень бессознательного. По мнению исследователей, российский политический рынок обращается преимущественно к краткосрочным аспектам имиджевой проблематики, увлекаясь созданием находящихся в зависимости от избирательного цикла политических «быстрых брендов» [1, с. 4]. Однако следует помнить, что имидж, формируемый сравнительно быстро, также быстро и утрачивается.

Репутация – это категория рациональная, представляет собой более устойчивое, формирующееся в течение длительного времени мнение, складывающееся на основе осознанного, разумного выбора и содержащее больше объективных моментов, системных оценок. Необходимым условием формирования репутации власти является реальный опыт взаимодействия населения и государственных органов. Главным инструментом, действительно способным создать у населения положительную репутацию власти, является так называемая «политика реальных дел», то есть эффективная деятельность самих государственных органов, полноценное выполнение ими своих властных функций в интересах всего российского населения.

Особую важность данный аспект приобретает в условиях движения к стабильному развитию российского государства. Для переходного периода развития характерно иллюзорное, психологически более комфортное, нежели реальное, восприятие действительности, что обуславливает легкость внедрения имиджа в массовое сознание



за счет преобладания эмоционального, бессознательного уровня восприятия в психике человека (многочисленные проблемы, нестабильность переходного периода побуждают человека «отказываться» от реального восприятия действительности и таким образом облегчить жизненные проблемы).

Как только развитие общества и государства начинают приобретать стабильность, преобладающим становится сознательное, рациональное восприятие действительности, когда механизмы внушения перестают действовать, «имиджевый» фактор превышает свой предел и власть уже не может манипулировать сознанием людей, апеллируя к их эмоциям. Тогда следует говорить о необходимости формирования репутации власти. Данный процесс, основанный на политике конструктивного взаимодействия власти и населения, способен перевести виртуальное политическое пространство в реальное (см. рисунок).

В условиях построения демократического государства для преодоления существующего противоречия между усиливающейся виртуализацией деятельности власти и реальными результатами ее работы необходима стратегическая ориентация государственной политики именно на процесс формирования позитивной репутации (а не только имиджа власти). Позитивная репутация отражает объективно сложившиеся и подтвержденные практикой ценностные убеждения и рациональные мнения о власти, сформировавшиеся у населения на основе как полученной через СМИ информации, так и личного опыта конструктивного взаимодействия с властью.

Литература

- Багина А.Ю. Имидж политических институтов в современной России: Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: Дис. ... канд. полит. наук. – Москва, 2005. – 214 с.
- Турнок С.Г., Бахина И.А. Игра в политику (теоретический аспект массовых политических коммуникаций) // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). 2008. № 4. С. 59–72.
- Управление общественными отношениями: Учебник / Под. общ. ред. В.С. Комаровского. – М.: Изд-во РАГС, 2005. – 400 с.