Е.А. Богатырева,
соискатель кафедры
информационной политики РАГС

ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННЫЕ ПАРАМЕТРЫ ЛИДЕРСТВА ГОСУДАРСТВА В СОВРЕМЕННОМ МИРЕ

Лидерство является сложной междисциплинарной проблемой. Под лидерством чаще всего понимается ведущее положение личности, социальной группы или государства, нации, цивилизации, которое связано с возможностью достижения более эффективных результатов деятельности и воздействия на социальное развитие. В социологии лидерство связывается с оказанием влияния или осуществления власти в социальных коллективах. В основе современных теорий лидерства лежит системный анализ характера социальной среды, личностно-психологических особенностей формирования лидеров, механизмов, влияющих на их политическое поведение. Лидерство государства, нации в этих теориях практически не являются предметом отдельного рассмотрения. Тем не менее проблема лидерства государства актуализировалась в последнее время, что прежде всего связано с развитием глобализационных процессов.

Государства являются основными участниками международных отношений, но это не отрицает роли неправительственных организаций, движений, частных субъектов, действия которых могут вступать в противоречия с государственной политикой, поэтому международные отношения нельзя сводить к межгосударственным. Однако для международных отношений цели и стратегии государства представляют собой наибольший интерес, а эффективные государственные институты являются первейшим условием успеха в глобальной конкурентной борьбе и определяют особенности поведения страны для получения права лидерства и его удержания.

Иными словами, в современном мире повышается роль тех явлений во взаимоотношениях государств, которые изменяют характер взаимодействия традиционных компонентов международных отношений. Понимание мощи государства обогащается новыми средствами коммуникации и информации, используемыми в межгосударственном соперничестве. Могущество государства видится теперь не только в таких составляющих, как стабильность, темпы экономического роста, благосостояние нации, военное могущество, положение в со-

юзах, престиж в международном сообществе, но и в наличии разнообразных ресурсов гибкой власти.

Подходы Н. Лумана к лидерству и его взаимосвязи с властью весьма важны с позиций трактовки самого феномена лидерства в политике. Лидерство, как и власть, по Луману, имеет коммуникативную природу и его можно представить как проявление коммуникативных кодов. Выделение коммуникативной природы лидерства и изучение его как феномена, построенного на общении, позволяет применить к лидерству социально-информациологический подход, строящийся с учетом рассмотрения социально-политических явлений с привлечением таких составляющих, как коммуникация и информация, и позволяющий анализировать социальные и политические процессы во взаимодействии с массовыми информационными процессами[1].

Важные аспекты состязания в могуществе – умение формировать и распространять идеи, информацию, имидж и знания, а также располагать четкой интернациональной стратегией, а не только консенсусом относительно известных ключевых задач внутри страны. Образование, культура, система знания в целом, привлекательные идеи, образ жизни, разного рода новшества, социальные установки и даже мода могут быть источниками могущества страны в современном мире. Культурное влияние, наряду с потоком науки и техники, могут давать выигрыш в конкурентной гонке, а вовсе не одна экономическая и военная мощь.

Анализ работ современных исследователей приводит к выводу, что власть значительно модифицируется, ее природа меняется, все актуальнее становится включать в нее гибкие информационные параметры. Новые условия резко усиливают потребность в коммуникации, а основания легитимности сегодня начинают вырабатываться при помощи иных, чем раньше, средств, что меняет представления о политическом лидерстве.

Как уже указывалось, лидерство и власть – разные категории. Если политическое лидерство – способность оказывать влияние, то власть связана с возможностью влияния на различные субъекты. То есть власть можно рассматривать как своего рода инструмент и средство политического лидерства. Метаморфозы власти влекут за собой и метаморфозы лидерства, на каком бы уровне его ни рассматривали.

Итак, следуя логике М. Кастельса, Э. Тоффлера и Дж. Ная, для того чтобы изменить поведение международных акторов, нужны не только принуждение, а влияние, способность убеждать. Они составля-

[1] См.: Информационная политика / Под ред. В.Д. Попова. М., 2003. С. 14 – 19.

ют неотъемлемый компонент мощи современного международного актора, позволяющего навязывать свою волю другим. Сила – лишь одна из составляющих мощи.

В условиях, когда переносятся акценты во взаимодействии международных акторов и в их соперничестве повышается значение таких компонентов, как притягательность ценностей, позитивный имидж и прочие, для лидерства страны на международной арене принципиальное значение приобретают иные, чем раньше, компоненты мощи государства. Лидирующее положение государства может быть достигнуто в том случае, если существуют возможности совершенствования информационно-коммуникационных технологий, появление новых массмедиа, успешное развитие традиционных средств массовой информации в условиях «интернетизации».

Одни лишь развитые правительственные коммуникации сами по себе не могут определить силу гибкой власти. В целом гибкая власть усиливается с увеличением значимости долгосрочных взаимоотношений в гуманитарной сфере, возрастанием роли таких мощных информационных институтов, как система образования, средства массовой информации, специализированные институты продвижения информации за рубежом, обмены, гранты, конференции, доступ к СМИ, а также с расширением культурных контактов как средством борьбы с негативными представлениями о стране. Политические послания могут не обязательно быть специализированными, а передаваться через имиджи кино, телевидения, спорта, звезд. Большую роль с точки зрения продуцирования власти имеет как классическая культура, так и поп-культура, которая создает собственные ценности. Чем шире возможности традиционных акторов межгосударственых отношений транслировать разнообразные послания, тем активнее может продуцироваться привлекательности страны. При этом, конечно, важно не только кому и какие послания посылаются, как интерпретируются, но и как это влияет на достижение определенных целей.

Как известно, на международном уровне существуют два типа взаимодействующих информационно-коммуникационных потоков: глобального потока информации и потоки на локальном уровне. Глобальный поток информации обеспечивается крупнейшими информационными транснациональными компаниями. Его позитивное влияние связано тем, что он содействует интернационализации и мировой интеграции, повышает возможность доступа к достижениям других стран. В результате диалога культур преодолеваются косные, изолирующие страну от мирового сообщества тенденции. В то же время создаются возможности для навязывания странам чуждых информации и культуры,

деформируются информационные запросы населения и культурные ценности. Мощной тенденцией, которой активно сопротивляются страны, становится несбалансированность глобального и локального потоков информации, неприятие в локальных культурах смыслов и ценностей глобального потока, сопротивление навязываемой чуждой информационной среде. Многие государства стремятся к тому, чтобы повысить свою конкурентоспособность на мировом информационном рынке, принимают меры, ограничивающие влияние глобального потока информации, противодействуют информационной агрессии, разрабатывают методы информационного противоборства, возникающего на основе конфликтов интересов субъектов, конкурирующих в мировом информационном пространстве.

Объем передаваемой информации, множественность, плотность коммуникаций определяют эффективность политического влияния государства на мировой арене. Однако даже при самых эффективных коммуникациях привлекательный образ страны не может быть создан, если ее политика противоречит универсальным ценностям, например, связанным с защитой окружающей среды или сокращением социального неравенства. Лидерство страны может подвергаться сомнению, если коммуникации прикрывают недостойные факты, реакционные цели политики.

Существуют различные типы информационной активности государства. Сравнительно недавно в организации политического дискурса были весьма актуальны такие формы обмена и обработки политической информации, как пропаганда и агитация. Сегодня пропагандистские цели стали восприниматься со значительной степенью осторожности. Информация может стать контрпродуктивной, если подрывает репутацию страны в сфере достоверности и правдивости. В новых условиях существования обилия источников разнообразной информации все большее значение приобретают не пропагандистские, а более мягкие стратегии, прежде всего формирующие позитивный имидж страны.

В международной политике СМИ и коммуникационные системы в целом превращаются в ведущий фактор достижения внешнеполитических целей и мирового влияния. Роль СМИ в формировании международной политики состоит в следующем: они распространяют сведения о государстве и обществе, привлекают внимание ко многим мировым проблемам, ранжируют основные политические вопросы по степени важности, формируют международную повестку дня, предлагают варианты разрешения международных кризисов, ставят «оценки» деятельности правительств и центров власти, создают имидж страны. В числе тех средств, которые используются для выполнения

этих функций, – пресса, телевизионные программы, радиопередачи, веб-сайты. Самую существенную роль в формировании мировой политики играют СМИ.

Новые информационно-коммуникационные технологии вскоре станут одним из определяющих критериев уровня развития государства и степени его влиятельности в мире. Информационное пространство все больше становится сферой конкуренции мировых держав и важнейшим инструментом воздействия на мировое общественное мнение и формирования привлекательного облика страны. В новой ситуации во внешнеполитической сфере побеждает только то государство, которое оказывается лучше подготовленным к действиям в информационной сфере. Новые реальности информационной эпохи должны определять новые коммуникационные стратегии стран, претендующих на роль лидера, а также особенности функционирования СМИ как его важнейшего инструмента.