

УДК 352/353
ББК 66.3(0),124

DOI 10.22394/1682-2358-2017-6-124-130

E.V. Rygina, post-graduate student of the Public Administration and Political Science Department, Volgograd Institute of Management, Branch of the Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration

PUBLIC OPINION LEADERS IN THE POLITICAL PROCESSES OF LOCAL SELF-GOVERNMENT

The influence of public opinion leaders in the formation of local self-government bodies, the adoption and implementation of political decisions and other political processes of local self-government is considered. Characteristics of public opinion leaders are described and complemented, and the specificity of their impact at the local level is proved. The typology of leaders of public opinion is determined.

Key words and word-combinations: leaders of public opinion, public opinion, political process, local self-government.

Е.В. Рыгина, аспирант кафедры государственного управления и политологии Волгоградского института управления — филиала Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте РФ (email: zudovaev@mail.ru)

ЛИДЕРЫ ОБЩЕСТВЕННОГО МНЕНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКИХ ПРОЦЕССАХ МЕСТНОГО САМОУПРАВЛЕНИЯ

Аннотация. Рассматривается влияние лидеров общественного мнения на формирование органов местного самоуправления, принятие и исполнение политических решений и иных политических процессов местного самоуправления. Даются характеристики лидеров общественного мнения и доказывается специфика их воздействия на местном уровне. Определяется типология лидеров общественного мнения.

Ключевые слова и словосочетания: лидеры общественного мнения, общественное мнение, политический процесс, местное самоуправление.

В условиях развивающегося под влиянием глобализации информационного общества возрастает роль общественного мнения. Выражение массового настроения зачастую происходит через выступления говорящих от их лица общественных лидеров в виде публичных комментариев для средств массовой информации (интервью для газет, участие в программах на ТВ и т.д.). Таким образом актуализируется рассмотрение влияния лидеров на мысли и суждения населения с

учетом особенностей развития политических процессов в местном самоуправлении. Лидеры воздействуют на общественное мнение посредством формирования определенной позиции, соответствующей их политическим убеждениям или пропагандируемым ценностям.

Об ошутимом влиянии лидеров общественного мнения на принимаемые гражданами решения впервые заявил известный американский социолог П.Ф. Лазарсфельд, который в 1944 г. совместно с Б. Берельсоном и Г. Годэ разработал теорию двухступенчатого потока информации. На первой ступени потока лидеры общественного мнения получают информацию из средств массовой информации, которую впоследствии транслируют на широкую аудиторию в рамках второй ступени. П. Лазарсфельд определял следующие особенности у этой категории населения: коммуникабельность, способность расположить к себе людей, умение выступать в роли советчика и стремление к повышению знаний, что вполне уместно в современных реалиях [1].

Более достоверную причинно-следственную связь подтверждают топ-менеджеры исследовательской компании PorterASWЭд Келлер и Джон Берри, определяя портрет лидера мнения следующим образом: равнодушный к чужим проблемам человек, использующий различные источники информации, который определяет ценность и значимость полученных данных и испытывает страсть к распространению идей посредством устных коммуникаций [2]. Помимо указанных П. Лазарсфельдом сильных лидерских качеств, последние делают акцент не только на стремлении быть в центре внимания, но и на желании приносить пользу окружающим людям.

В научном пространстве активно обсуждаются социально-психологические особенности лидеров мнений [3], эффективность их деятельности в российском Интернете [4], а также комплексный анализ информационной ситуации в современном обществе [5]. Характеристика лидеров общественного мнения и выработка стратегии поведения становится популярной темой в предпринимательской среде и медиапространстве. В сложившихся условиях понятие «маркетинг влияния» — один из самых популярных инструментов в продвижении брендов по всему миру [6], в первую очередь благодаря фактору доверия лидерам общественного мнения [7]. Лидеры мнений используются как технология продвижения бизнеса, например в качестве рекламы товара или услуги [8]. В таком случае в этой роли может выступать совершенно обычный человек, знаменитость или эксперт в определенной области, но непременно яркая харизматическая личность, которая напрямую общается с доверяющей ей аудиторией. Следовательно, социальный статус лидера общественного мнения важен, но может принимать абсолютно любые формы в зависимости от специфики населения, на которое он оказывает влияние.

Существует и противоположная точка зрения: по мнению немецкого философа и психолога К. Ясперса, манипуляции массами невозможны в силу ее полного безразличия и нежелания принимать участие в чем-либо, связанном с социально-политической жизнью. Он утверждает, что власть «не хочет расставаться с иллюзией своей силы», так как не в состоянии признать, что «безразличие масс относится к их сущности, это их единственная практика» [9, с. 193]. Достаточ-

но сложно согласиться с мнением К. Ясперса о том, что масса не поддается изучению и исследованию, обходится без истины и без мотива, представляя собой неизвестное любого политического уравнения. На наш взгляд, манипулирование массовым сознанием возможно при выборе правильного механизма внушения, чаще всего с целью воздействия в пространстве принятия решения.

О различных технологиях управления общественным сознанием рассуждает Г.Г. Почепцов, рассматривая настроение и суждения населения как «универсальный переводчик» на примере стран Содружества Независимых Государств. С помощью телевидения «финансовые деньги» переходят в «информационные», а впоследствии в «политические» для обеспечения нового витка «финансовых» [10, с. 5–6], что указывает на прямую возможность зарабатывать деньги с помощью лидеров общественного мнения. По мнению Б. Годдарда, подобные информационно-политические технологии встречаются и в Соединенных Штатах Америки, например модель «петля общественного мнения», в рамках которой средства массовой информации влияют на лидеров общественного мнения, а те, в свою очередь, оказывают давление на круг «лиц, принимающих политические решения» [11, с. 216]. Эти теории позволяют дать оценку лидерам общественного мнения не только как посредникам в субъектно-объектных отношениях от власти к народу, но и признать возможность их участия в политической жизни общества как полноправных акторов.

Представляется, что к перечисленным личным качествам лидеров общественного мнения следует добавить *субъективность*, так как они транслируют только ту информацию, которая соответствует их убеждениям и взглядам. Уважая собственное достоинство, лидеры мнений будут стремиться найти сторонников идей, которые искренне разделяют, ибо в противном случае они рискуют потерять уважение в глазах окружающих. Исходя из этого, второй важной характеристикой является *авторитетность*, которая может подкрепляться, например, профессионализмом, безупречной репутацией, принадлежностью к пользующейся уважением семье. Лидер общественного мнения должен поддерживать статусные характеристики посредством сочетания формальных и неформальных систем лидерства, потому что заслуженное в обществе положение достигается годами.

Совершенно очевидно, что общественное мнение всегда концентрируется вокруг наиболее популярных идей, актуальных и проблемных вопросов, как совокупность суждений и оценок. Власть, выступая в роли политического фактора, стремится взять на себя функции выражения общественного мнения с помощью подконтрольных или лояльных к ней средств массовой информации, что часто проявляется на внутригосударственном политическом пространстве и трактуется как информационная война на международной арене. Помимо этого, представители органов власти могут проводить социальные опросы, трактовка результатов которых остается за организаторами, а также ангажировать лидеров общественного мнения, благодаря которым будут распространяться материалы и оценки, способствующие оформлению

общественных чувств, и формироваться публичное настроение [12, с. 73–74]. Е.А. Марков описывает варианты воздействия власти на массовое настроение, но, учитывая рост уровня абсентеизма и недоверия к средствам массовой информации среди населения, гораздо привлекательнее кажется получение поддержки лидеров мнений, к которым по-прежнему прислушиваются люди.

Влияние лидеров общественного мнения на уровне местного самоуправления гораздо выше, чем на уровне региона и страны в связи с целым рядом специфических тенденций и характеристик местной политической жизни. Во-первых, в городских и сельских поселениях повседневная жизнь субъектов политики круглосуточно является публичной, поскольку в рабочее и свободное время должностные лица всегда на виду у населения, что подтверждают исследования А.В. Асотовой и Г.Г. Филиппова. Электорат нередко знаком со своими избранными лично, знает основные вехи биографии, семью и близкое окружение представителей власти [13, с. 12]. Результаты работы политических деятелей, как правило, проявляются в многообразных деталях и событиях, вызывая открытую реакцию населения в максимально короткие сроки.

Во-вторых, сокращение дистанции между муниципальными служащими и народом приводит к реализации упрощенного механизма обратной связи, а относительно небольшая численность населения позволяет быстро передавать любую информацию «из уст в уста». Формирование доверительного отношения к лидерам общественного мнения способствует согласию людей с высказанными им позициями, тем самым расширяя политические возможности. В итоге оформляются определенные мнения граждан по тому или иному вопросу.

В-третьих, наблюдается наследственная передача социального статуса. Так, советские лидеры общественного мнения «передали» положение в обществе своим детям. В конце XX в. популяризировалось понятие «муниципальная революция», по итогам которой должно было измениться местное политическое пространство вместе с соотношениями сил между различными группами интересов. Как показывает практика, поставленные задачи остались лишь в теории, так как спустя 25 лет после распада СССР отчетливо просматривается тенденция: бывшие руководители колхозов, партработники, успешные активно поучаствовать в приватизации, возглавили якобы вновь созданную местную элиту. Как итог, след былого влияния и доверия тянется до сих пор.

В-четвертых, влияние Интернета на уровне местного самоуправления значительно ниже, чем на региональном или федеральном, учитывая отсутствие повсеместного доступа к всемирной паутине и низкий уровень компьютерной грамотности населения. Четко сформулированная и психологически выверенная информация, передающаяся населению через лидеров общественного мнения, воспринимается абсолютной и незыблемой истиной, так как в Интернете местные процессы пользуются малой популярностью.

Пятой особенностью влияния лидеров общественного мнения на уровне местного самоуправления выступает дефицит альтернативных источников, способных дать разъяснение по интересующему вопросу. В связи с отсутствием дискуссионных площадок, позволяющих публично обсуждать жизненно важные проблемы, создается информационный вакуум. В таких условиях ли-

дер мнения выходит на первый план, так как осведомлен об актуальных событиях и имеет активную гражданскую позицию. Подобная мысль проводится в работе А.А. Лавриковой, О.Е. Шумиловой и А.Ю. Исаевой, определяющих значительную роль и основной функционал лидеров общественного мнения в процессе самоорганизации местных сообществ. На наш взгляд, основная роль принадлежит информационной, консультативной и коммуникационной функциям, а мобилизационная и организационная функции в силу российского менталитета отходят на второй план [14, с. 40–42].

Типологию лидеров общественного мнения, влияющих на политические процессы в местном самоуправлении, можно представить в следующем виде:

- *представители «околовластных» структур*, напрямую не ассоциирующиеся с органами власти, но по факту полностью зависящие от последних (например, директор школы, главный врач больницы, представители общественных советов и объединений, начальник местного отделения полиции и т.д.);
- *представители бизнеса*, предоставляющие рабочие места или выступающие посредниками экономического развития муниципалитета (собственник предприятия, владелец магазина и т.д.);
- *представители культуры*, работа которых напрямую связана с публичностью и затрагивает все категории населения (редактор местной газеты, директор музыкальной школы, руководитель дома культуры, библиотеки и т.д.);
- *представители органов власти* как лидеры общественного мнения встречаются реже перечисленных типов с учетом современной тенденции недоверия населения к власти, но возможен механизм совмещения одного из первых типов с представительными функциями (редактор местной газеты избирается депутатом) или перехода из одной категории в другую (избрание собственника крупного предприятия главой поселения).

Примером уникального влияния лидеров общественного мнения на муниципальном уровне можно назвать проведение выборов. Средства массовой информации и иные рекламные акции не имеют должного эффекта в силу их критического процента относительно массы населения (в каждом районе, как правило, действует всего одна газета, распространение рекламы не является главной задачей). Многие политтехнологи уже открыли феномен возможностей лидера общественного мнения на местном уровне. Изучая влияние общественного мнения на политические технологии избирательных кампаний, Е.А. Кленина и А.Е. Песков подчеркивают, что основные усилия в предвыборной борьбе сосредотачиваются на целевых группах избирателей, которые с большей долей вероятности пойдут голосовать, и изучении ценностных ориентаций и круга основных волнующих их вопросов [15, с. 103]. С учетом этого эффективность лидеров общественного мнения как «локомотива» и манипулятора возрастает, так как он в курсе особенностей менталитета, неотъемлемой частью которого он и является.

По мнению А.С. Ваторопина и М.С. Семиной, глава региона может опираться на существующих лидеров общественных мнений и таким образом опосредованно влиять на формирование общественного мнения в своем регионе [16, с. 77]. Эта идея позволяет провести аналогию с выборами на

муниципальном уровне, где кандидат может собрать команду лидеров общественного мнения из представителей каждого городского или сельского поселения. Ведь именно к ним обращаются с высокой частотой за советом, с повседневными просьбами (бытовые вопросы, жизненные советы и т.д.), в том числе для обмена информацией, что позволяет навязывать собственную точку зрения относительно кандидатов на предстоящих выборах. Основные преимущества такого инструмента избирательной кампании в том, что лидер общественного мнения не обязан досконально знать биографию и программу кандидата / партии, выступать на публичных предвыборных мероприятиях (лучше даже избегать подобного), достаточно выражать свое положительное мнение относительно субъекта лоббирования.

В современном мире, учитывая значимость информационного пространства, невозможно действовать без осведомленности об общественном мнении. В результате именно местное сообщество становится самостоятельным социальным фактором внедрения различных государственных и региональных программ, так как «от преобладания на местах носителей инновационных или традиционалистских ориентаций зависит реализация модернизационного проекта в России» [14, с. 40–42]. Высказанная А.А. Лавриковой, О.Е. Шумиловой и А.Ю. Исаевой мысль позволяет сделать вывод о значимости лидеров общественного мнения в утверждении государственной политики на местном уровне, так как именно они способны открытым и честным путем повлиять на массовое настроение.

Сегодня наблюдается формирование общественного мнения, в основе которого лежит не реализованный на политическом анализе выбор каждого отдельного гражданина, а специально созданный и грамотно внедряемый информационный поток. Население воспринимает и легитимизирует абсолютно любые результаты выборов, не акцентируя внимание на низком пороге явки и отсутствии графы «против всех», так как после личной встречи или косвенного соприкосновения с лидером общественного мнения будут уже готовы к объявленным итогам.

К сожалению, такая ситуация тормозит рост политической культуры среди населения, лишено альтернативного выбора ввиду использования различных механизмов пропаганды, и развитие гражданского общества. Сущность местного самоуправления заключается в том, чтобы управлять самим, без постороннего вмешательства. Власть должна учитывать мнение населения, не злоупотребляя управлением информационным пространством через метод порождения собственных потоков информации, «удерживающих внимание массового сознания на нужных объектах» [10, с. 69]. Именно использование механизмов, мешающих непосредственному выражению воли народа, определяет органы местного самоуправления как третий уровень органов государственной власти. В итоге непосредственная демократия становится понятием условным, не соответствующим заявленным принципам.

Библиографический список

1. Дергунова Н.В., Завгородняя М.Ю. Теории Пола Лазарсфельда вне «власти времени» // Власть. 2014. № 8. С. 123–126.

2. Они не цепляют. В партизанском маркетинге от звезд никакого толку // Институт проблем предпринимательства. Частное образовательное учреждение профессионального дополнительного образования // SmartMoney: еженедельник. 2008. № 4 (94), 11 февр. URL: <https://www.ipnou.ru/article.php?idarticle=003961>
3. Душкина М.Р. Лидеры мнений: социально-психологические аспекты работы в области связей с общественностью // Аналитический портал «Гуманитарные технологии». 2011. 10 марта. URL: <http://gtmarket.ru/laboratory/expertize/4263>
4. Лазуткина Е.В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета // Вестник НГУ. Сер.: История, филология. 2016. № 6. С. 51–59.
5. Зубанова Л.Б. Действительность в суждениях медийных лидеров мнений // Социологические исследования. 2009. № 10. С. 109–119.
6. Судник А. Тришин А. Битва за лидеров мнений: как блогеры стали выгоднее любой рекламы // Forbes: финансово-экономический журнал. Карьера и свой бизнес: маркетинг. 2017. 14 июня. URL: <http://www.forbes.ru/karera-i-svoy-biznes/345727-bitva-za-liderov-mneniy-kak-blogery-stali-vygodnee-lyuboy-reklamy>
7. Сердюкова В. Как правильно искать лидера мнений для вашего бизнеса / Информационный портал о маркетинге и коммуникациях в цифровой среде «Cossa». 2017. 28 марта. URL: <http://www.cossa.ru/trends/156631/>
8. Демчук Т. Лидеры мнений: практическое руководство для бизнеса по сотрудничеству с блогерами // Нетология: университет интернет – профессий. Социальные медиа. 2017. 18 окт. URL: <https://netology.ru/blog/lidery-mneniy>
9. Ясперс К., Бодрийар Ж. Призрак толпы. М., 2007.
10. Почепцов Г. Г. Информационно-политические технологии. М., 2003.
11. Годдард Б. Кампания поддержки политических решений: справочник по политическому консультированию / под ред. Д.Д. Перлматтера. М., 2002.
12. Марков Е.А. Роль общественного мнения в информационном взаимодействии власти и общества // Экономические и социальные перемены в регионе: факты, тенденции, прогноз. 2007. Вып. 40, (нояб. – дек.). С. 72–79.
13. Асотова А.В., Филиппов Г.Г. Политические элиты малых и средних городов России: перепутье или застой // Власть. 2009. № 6. С. 12–15.
14. Лаврикова А.А., Шумилова О.Е., Исаева А.Ю. Стратегии поведения в конфликтных ситуациях: особенности отражения в дискурсе российских лидеров общественного мнения // Известия ТулГУ. Гуманитарные науки. 2016. № 1. С. 40–49.
15. Клемина Е.А., Песков А.Е. Влияние общественного мнения на политические технологии избирательных компаний // Вестник АГТУ. 2011. №2 (52). С. 102–108.
16. Ваторопин А.С., Семина М.С. Имидж главы субъекта РФ как лидера общественного мнения // Вестник ЮУрГУ. Сер.: Социально-гуманитарные науки. 2015. Т. 15, № 2. С. 77–79.