

**Анализ современных политических процессов через понимание
политического лидерства**

Научный руководитель – Карпенко Екатерина Викторовна

Симутин Михаил Сергеевич

Студент (бакалавр)

Брянский филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы,
Брянск, Россия

E-mail: victor.belmont89@gmail.com

Современную обстановку в мире нельзя назвать стабильной: это связано и с влиянием пандемии COVID-19, и с высоким уровнем социального расслоения, и с протестной активностью в крупнейших странах Запада. Мы можем обнаружить большое количество социальных групп, формирующих свой информационный и политический запрос на изменение, причём выделившиеся организованные меньшинства дробятся на ещё более узконаправленные группы, интересы которых также рьяно отстаиваются их последователями. Ключевым фактором политического успеха становится возможность большинства соответствовать повестке мнений меньшинств. Мнение последних значительно усиливается при поддержке медиа, что заставляет и без того узкие по повестке группы делиться на ещё более мелкие проявления. Как известно, все социальные группы имеют лидеров, их организующих, однако в последнее время таких лидеров становится очень много, а скорость их смены впечатляет. Причина, на наш взгляд, кроется в том, что медиа корпорации используют таких лидеров для повышения собственной узнаваемости и навязывания своей точки зрения, раскручивая их с целью «закрепить в общественном сознании определённое видение ситуации. При этом информатор упоминает только те аспекты, которые соответствуют идее его сообщения, а также старается поместить их в рамки некоего знакомого в обществе «социокультурного сценария», задающего конкретную «схему социально приемлемого или ожидаемого поведения» [4]. «Раскрученные» лидеры быстро расходуют свой потенциал и уходят на второй план. Крупные медийные компании, повышая свою капитализацию, оказывают специфическое влияние на социальную систему общества, разделяя ее на все меньшие и меньшие группы. Порождаемая этим неопределенность позволяет им управлять информационной повесткой и влиять на популярность тех или иных политиков, что даёт возможность корпорациям извлекать выгоду благодаря институту политического лоббирования. По сути, впервые этот механизм был отработан в ситуации выборов 2020 г. в США: именно влияние медиа гигантов обеспечило мощнейшую информационную кампанию Дж. Байдену.

С развитием социальных сетей в обиход вошло такое понятие, как «блогер-лидер мнений» (инфлюенсер) - «авторитетный член блогосообщества, выполняющий роль организатора, инициатора взаимодействия пользователей и принимаемый ими благодаря его способности предоставлять информацию, востребованную аудиторией» [3]. Для научного осмысления этого явления необходимо проанализировать, насколько роль блогеров соотносима с понятием «лидер». Основным ресурсом влияния для них является контент, который они производят в социальных сетях, таких как Twitter, Facebook, TikTok. На этих платформах предусмотрены специальные функции, позволяющие пользователям выражать свою реакцию в режиме реального времени, благодаря чему производители контента достаточно просто могут отслеживать темы, вызывающие наибольший интерес у публики, и корректировать свое поведение. При этом они выступают не создателями мнений, а только их ретрансляторами. Мы видим, что инфлюенсеры не соответствуют главной цели

лидеров, которая заключается в генерации идей и в направлении групп по пути развития, их задача ограничивается тем, чтобы говорить то, что хотят услышать их сторонники. Однако вокруг них собираются достаточно обширные сообщества, которые обладают при этом первичной внутренней субординацией. Парадоксально, но лидерами таких сообществ становятся не инфлюенсеры, а те корпорации, что обеспечивают их существование. Именно медиа корпорации через свои инструменты объединяют обширные социальные группы, обладающие неким общим признаком, но внутри себя эти группы всё равно стремятся к делению (по личным интересам или в связи с гендерной принадлежностью), и корпорации обеспечивают им такое деление, потому что это им тоже выгодно.

Для понимания вышеописанных процессов удобно воспользоваться авторским коллективно-синергетическим подходом к природе лидерства, объясняющим этот феномен как процесс формирования группового коллективного идеала и его последующее воплощение в субъекте - лидере [2]. В такой парадигме лидерство имеет несколько разновидностей, связанных, в частности, со стремлением коллективов к объединению и разделению. Последняя тенденция, на наш взгляд, и отличает специфику современного лидерства корпораций, которое можно охарактеризовать как интернальное, поскольку оно направлено на внутреннее разделение социальной группы. Это ставит лидерство корпораций в противоположность к лидерству государств, которое всегда отличалось экстернальностью, т. е. стремлением объединить интересы максимально широкого круга социальных групп. Выступая на форуме в Давосе, В. В. Путин отметил, что «все более значимую роль в жизни общества стали играть современные технологические и прежде всего цифровые гиганты. . . по отдельным направлениям они де-факто конкурируют с государствами» [1]. Следовательно, на наших глазах формируется двухполярный мир, где ключевое противостояние разворачивается между лидерством государств и корпораций.

Итогом подобного противостояния нам представляется симбиоз этих институтов, причем в разных политических культурах соотношение этих двух компонент будет разным. К примеру, в КНР, где сильно развито влияние государства, именно оно постепенно приобретёт черты корпорации, а в США, где традиционно в приоритете рыночные отношения, корпорации «огосударствятся». Место России в такой картине мира пока не ясно: при высокоразвитой государственной системе происходит слабая интеграция корпоративных элементов, национальные корпорации предпочитают сотрудничать с органами власти, что позволяет предположить - сегодня РФ находится у истоков выработки своей модели развития государственно-корпоративных отношений. Важной задачей всех политических институтов российского общества является защита национальных приоритетов от вмешательства извне.

Источники и литература

- 1) Выступление Владимира Путина на форуме в Давосе. // <https://www.vesti.ru/article/2515983>
- 2) Карпенко Е.В., Симутин М.С. Коллективно-синергетический подход к лидерству на государственной службе: вопросы теории. // Вестник Чебоксарского филиала РАН-ХиГС при Президенте РФ. 2020. №3(22). С.12-26.
- 3) Лазуткина Е. В. Лидеры мнений в информационном пространстве блогосферы Рунета. // Вестник Новосибирского государственного университета. 2016. Т. 15. Вып. 6. С. 51-59.
- 4) Тюкаева Т.И. Мировополитическое влияние глобальных СМИ в современном мире: конструктивистский подход. // Вестник МГИМО-Университета. 2017. 4(55). С. 242-271.