

# РОЛЬ РЕПУТАЦИИ ВЛАСТИ В СТАНОВЛЕНИИ ДЕМОКРАТИИ<sup>1</sup>

Н. Н. Розанова

*Кандидат педагогических наук, доцент,  
Смоленский государственный  
университет, г. Смоленск, Россия*

---

**Summary.** In article the importance of reputation of the power (and not just, and not so much her image) as essential non-material political resource, condition of democratic development is staticized. The new stage of formation of the Russian statehood on the way to democracy dictates need of transition from virtual ("game") political space to real. The process of formation of positive reputation of the power based on policy of real constructive interaction of the power and the population acts as key process of this transition.

**Keywords:** reputation; image of the power; trust; democracy; virtual and real political space.

---

Актуальность задач формирования позитивной репутации власти связана с изменением политической системы России, становлением социально ориентированного демократического государства, с одной стороны, и гражданского общества – с другой. В политическом пространстве, в силу принципиальных преобразований формата коммуникаций, гораздо более эффективными становятся сетевые, а не иерархические формы политических организаций. Препятствием оптимального развития социально-политических сетей становится коммуникационный разрыв «власть – народ», затрудняющий процесс консолидации внутривластного пространства, особенно значимый в контексте нарастания внешнеполитических угроз. Его преодоление связано с укреплением доверия населения к власти, что сопряжено с формированием высокого уровня репутации как одного из ключевых нематериальных ресурсов государственного управления.

Решающая роль в превращении России в правовое демократическое государство и обретении ею достойного места в мировом сообществе принадлежит развитию гражданского общества как равноправного партнера государства в совместном поиске направлений социального развития. Процесс налаживания конструктивного диалога власти и общества лежит в основе так называемой консенсусной модели демократии, которая базируется на принципах взаимного согласия, уважения, равенства статуса, общности интересов членов сообщества. Консенсусная демократия обеспечивает реализацию реальных свобод каждого гражданина, каждой социальной группы общества на основе их участия в поиске согласия.

Данная модель демократии связана со становлением теории политических сетей (policy network) как одной из перспективных концепций, лежащих в основе качественно нового понимания роли государства и политического развития [см., например, 6]. В целом, политическая сеть пред-

---

<sup>1</sup> Исследование выполнено при финансовой поддержке РГНФ в рамках научно-исследовательского проекта «Информационно-аналитическое продвижение реальной репутации региональной власти», № 16-03-00503 а.

ставляет собой структуру управления публичными делами, связывающую государство и гражданское общество, включает множество равноправных политических акторов: государственных, частных, общественных образований, отдельных граждан. Включенность акторов в государственное управление в качестве равноправных партнеров предполагает процессы открытой коммуникации, сотрудничества, истинного диалога в процессе выработки совместных решений, что определяет и совместную ответственность за их принятие.

Отношения партнерства возможны только на основе доверия, и в условиях построения демократии речь должна идти о стратегии формирования доверия власти, которая находит свое отражение в категории «репутация власти»<sup>2</sup>. Почему же следует говорить о стратегии формирования именно репутации, а не имиджа власти?

В современных условиях кардинально меняется роль информационной сферы в общественной жизни: она из вспомогательной, технологической переходит в разряд важнейших объектов государственного управления. Ключевыми факторами устойчивого демократического развития становится прозрачная информационная политика, организация и поддержание открытого информационного взаимодействия власти и общества. В то же время, осознавая новые возможности и перспективы, которые возникают с развитием информационных технологий, необходимо понимать, что существуют и отрицательные аспекты данного процесса. В основе информационных технологий, в числе прочих, лежат 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 всё искусство применения новых информационных технологий состоит в том, что сам человек не чувствует этого поработанности, не понимает игры, которую ведет с ним система. Человек из «народа» чувствует свою беспомощность и уповаает на узких «специалистов» в решении общественных проблем, а они манипулируют народом, подменяя его интересы и волю интересами узкой группы лиц [8, с. 30–32].

Таким образом, политическая власть из прямого принуждения и насилия превращается в способность навязывать культурные коды и кон-

---

<sup>2</sup> Категорию репутации специалисты считают разновидностью доверия или ее частным случаем [см., например, 9, с. 12–22].

струировать новую виртуальную реальность через средства массовой коммуникации.

Исследователи вводят метафору «театра» как инсценирование структур политической реальности. 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 стремится воздействовать зрителя, а показывается ему и комментируется в СМИ [7, с. 65].

Имидж, в силу своих сущностных характеристик, является более «легким» объектом формирования в игровом политическом пространстве, нежели репутация.

В ряде исследований подчеркивается, что имидж – это скорее более поверхностный психический образ, который воздействует на эмоциональную сферу и уровень бессознательного, в отличие от репутации, которая является рациональной категорией. Репутация – более глубинное, устойчивое мнение; основана на осознанном выборе, исходит из системной оценки.

Исследователи указывают, что имидж не всегда отражает реальные качества субъекта, зачастую идеализирует их, задает определенные направления для «домысливания» в соответствии с имеющимся социальным опытом субъекта и представляет собой в известном смысле «полуправду» [3]. Репутация, вне зависимости от целенаправленности усилий по ее созданию, основана на объективном восприятии реального состояния субъекта, в силу того что источником ее формирования является достоверная информация, личный опыт взаимодействия или опосредованные контакты [2, с. 25]. Формируемый преимущественно средствами массовой коммуникации имидж сопряжен с опасностью манипулирования общественным мнением в интересах самой власти, в обществе обостряется противоречие между реальными результатами и все большей виртуализацией деятельности власти. Это особенно ярко проявляется в избирательном процессе, когда обладание большими финансовыми и информационными ресурсами дает возможность формирования у избирателей далеких от реальности имиджей политических лидеров [5, с. 170].

Исходя из различий в сущности имиджа и репутации, нами делается следующее предположение: формирование имиджа – процесс, характерный для переходного этапа общественного и государственного развития, тогда как формирование репутации осуществляется на этапе их стабильного развития и является необходимым условием становления демократии. Данное предположение также связано с особенностями развития общества.

Для переходного этапа характерно иллюзорное восприятие действительности, базирующееся на эмоциональной основе восприятия людей, их

идеальной модели будущего. Имидж же и является социальным образом, стремящимся к идеалу. Между имиджем и реальным объектом существует так называемый «разрыв в достоверности», поскольку имидж сгущает краски образа и тем самым выполняет функцию механизма внушения. В психологических исследованиях существует точка зрения, что имидж – это «реальность мнимого пространства». Одновременно человек как бы пребывает в двух мирах – реальном и мнимом, иллюзорном. В первом существуют явления, действуют люди, происходят события, смысл и характеристики которых адекватно отражаются в сознании. В мнимом же мире реальность искажается: будучи преподнесенной специально в соответствии с какими-то целями и интересами, она воспринимается сквозь призму внушенных установок.

Субъектам, формирующим такое восприятие, выгодно, чтобы человек жил в иллюзорном мире, который обладает высокой регулирующей силой, поскольку он психологически удобнее, комфортнее и потому привлекательнее реального. Следование ценностям мнимого мира освобождает от мук выбора и ответственности – человек ведет себя так, как ему подсказывают. Он живет под влиянием внушенных установок, критичность мышления его невысока, собственное мнение является проекцией мнений кого-то, поэтому им легко управлять, что и является главной целью функционирования имиджа власти [4, с. 13–14].

При этом подобная ситуация характерна лишь для переходного периода развития, когда преобладает эмоциональный, бессознательный уровень психического восприятия (многочисленные проблемы, нестабильность побуждают человека «отказываться» от реального восприятия действительности, облегчая переносимые тяготы жизни), что обуславливает легкость внедрения имиджа в массовое сознание через всевозможные социально-психологические механизмы.

Как только развитие общества и государства приобретает стабильность, преобладающим становится сознательное, рациональное восприятие действительности, механизмы внушения перестают действовать, «имиджевый» фактор превышает свой предел. Власть уже не может манипулировать сознанием людей, апеллируя к их эмоциям, и с этого момента имидж власти обязательно должен подкрепляться реальными делами. 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.

Таким образом, в условиях построения демократического государства для преодоления существующего противоречия между все большей виртуализацией деятельности власти и реальными результатами ее работы представляется необходимой стратегическая ориентация государственной политики именно на процесс формирования позитивной репутации (а не

только и не столько имиджа) власти как объективно сложившихся и подтвержденных практикой ценностных убеждений и рациональных мнений о власти, сформировавшихся у населения на основе как полученной через средства массовой коммуникации информации, так и опыта конструктивного взаимодействия.

### Библиографический список

1. Багина А. Ю. Имидж политических институтов в современной России: Концептуальные модели, методы исследований и технологии продвижения: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005. – 214 с.
2. Важенина И. С. Концептуальные основы формирования имиджа и репутации территории в конкурентной среде: автореф. дис. ... д-ра экон. наук. – Екатеринбург, 2008. – 41 с.
3. Петрова Е. А. Имидж как фактор продуктивной политической коммуникации // Официальный сайт журнала «Корпоративная имиджология». URL: [http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit\\_image](http://www.ci-journal.ru/article/70/200701polit_image).
4. Пирогова Л. И. Имидж власти как отражение политической культуры общества: дис. ... канд. полит. наук. – М., 2005. – 145 с.
5. Пугачев В. П., Соловьев А. И. Введение в политологию: учебник для студентов вузов. – М. : Аспект Пресс, 2002. – 477 с.
6. Сморгунюв Л. В. Сетевой подход к политике и управлению // Политические исследования. – 2001. – № 3. – С. 103–112.
7. Туронок С. Г., Бахтина И. А. Игра в политику (теоретический аспект массовых политических коммуникаций) // Вестник Московского университета. Серия 21. Управление (государство и общество). – 2008. – № 4. – С. 59–72.
8. Управление общественными отношениями: учебник / под. общ. ред. В. С. Комаровского. – М. : Изд-во РАГС, 2005. – 400 с.
9. Фокин В. В. Социально-психологические факторы управления репутацией: дис. ... канд. психол. наук. – М., 2009. – 106 с.