

УДК-323

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ФУНКЦИИ ПРЕЗИДЕНТА КАК ПОЛИТИЧЕСКОГО ЛИДЕРА

В. А. Кнурова¹

В статье обосновывается необходимость выявления и последующего изучения информационных функций, выполняемых современным президентом. Проанализировав те роли, которые играет глава государства как национальный лидер, автор выделяет новостную, программную, идеологическую, артикуляционную, консолидирующую функции, а также функции самопрезентации и убеждения. Преобладающее использование тех или иных информационных функций может оказывать влияние на выработку как информационных стратегий, так и индивидуальных стилей президентского политического лидерства.

Ключевые слова: президентское лидерство; президент; информационные функции; риторика; стратегия.

При рассмотрении политического лидерства, наряду с прочими теоретическими составляющими, традиционно выделяют функции, связанные с главными направлениями деятельности политического лидера. В частности, к ним относят программную, диагностическую (аналитическую), мобилизационную, коммуникативную, функции социального арбитража и патронажа, легитимации политического режима. В последние десятилетия под влиянием возрастающей информатизации, которая затрагивает практически все направления и сферы деятельности в мировом масштабе, особое значение приобретает информационная составляющая политического лидерства. В этой связи целесообразно специально проанализировать информационные функции политического лидера, и в данной статье это сделано на примере президентского лидерства.

Информационные функции президента как национального лидера во многом зависят от тех общественных ролей, которые он призван играть, тех задач, которые должен выполнять. У современных исследователей имеется множество подходов к этому вопросу. Так, Р. Дентон называет роли «лидера», «менеджера» и «активного участника предвыборной кампании», отмечая, что они весьма различны, и достижение успеха в одной роли совершенно не гарантирует подобного результата в других [3, 187]. Дж. Ормен указывает на заметное усложнение президентского поведения и функциональное расширение его границ.

¹ Кнурова Валентина Александровна – кандидат исторических наук, доцент кафедры теории и истории государства и права юридического факультета, Астраханский государственный университет. E-mail: Vakescor03@mail.ru.

Документом, определяющим изначальные роли президента, является конституция, но, согласно ее постулатам, возможности главы государства довольно ограничены, что, по мнению исследователя, не соответствует реалиям сегодняшнего дня. С его точки зрения, президент должен быть «менеджером, педагогом, коммуникатором, лидером мирового общественного мнения, американского общественного мнения, партийным и высшим символическим лидером. Кроме того, для некоторых американцев президент играет роль разрядчика их ненависти, опасений и недовольства» [9, 1–2].

Т. Кронин, соглашаясь с коренными видоизменениями в институте президентства, произошедшими за последнее время, характеризует главу государства как «того, кто является верным выразителем голоса нации, представителем американских людей». По его мнению, «сегодняшний президент является агентом людей», в связи с чем он напрямую заинтересован в создании и поддержании своей популярности, как политического лидера [2, 5]. Даже слухи, касающиеся неких подробностей жизни главы государства (например, сведения о состоянии его здоровья) могут повлиять на поведение людей, привести к изменению общественно-политической обстановки. По мнению Дж. Ормена, именно слухи, что у президента Р. Рейгана случился сердечный приступ, распространившиеся в июне 1985 г., привели к резкому понижению курса доллара на европейских валютных биржах, и только после официального заявления представителя Белого дома Ларри Спикеса, заверившего общественность, что Р. Рейган «здоров, энергичен и крепок», доллар начал подниматься на прежний уровень [9, 20].

Как считает Дж. Тулис, «президент – это «много людей» или один человек, носящий много «шляп» или играющий много ролей». Выделяя традиционные президентские роли – главный законодатель, главный администратор, партийный лидер и т. д. – он подчеркивает, что все они неразрывно слиты в личности президента, который носит все свои «шляпы» одновременно [11, 265]. В этой связи можно констатировать, что обилие ролей, ставшее буквально обязательным для любого современного лидера уровня президента, вызывает к жизни необходимость значительного штата служащих, помогающих эти роли исполнять. Современный информационный мир предъявляет все более жесткие и многочисленные требования к работе с информацией, обуславливая выделение отдельных информационных функций политического лидера. Если рассматривать политику как «разговор или человеческое взаимодействие» [4, 9], становится понятно, что она может принимать самые разные формы и виды, а также выполнять разнообразные функции. Попробуем выделить те из них, которые напрямую касаются информационных вопросов.

Новостная функция – сообщение некой неизвестной до этого момента информации лично президентом. Она уже может быть известна определенному кругу приближенных, но хранится в тайне для того, чтобы быть озвученной именно главой государства. Заявление Б. Ельцина об уходе в отставку, сделанное им лично 31 декабря 1999 г., относится к этой категории. Президент высту-

пил в роли ньюсмейкера: создал новость, приняв решение об отставке, и донес ее до общественности, включив в телеобращение к нации.

При осуществлении новостной функции заметно напряжение, периодически возникающее между президентом и его администрацией как источниками информации, с одной стороны, и СМИ и общественным мнением, выступающими в данном случае в роли ее получателей – с другой. Это вопрос открытости власти и доступности сведений о ее деятельности для общественности. Каждый президент стремится занять по данному вопросу строго определенную позицию, которая, однако, вполне может изменяться за время исполнения им своих обязанностей. Нередко новый президент обещает быть более открытым, нежели его предшественники, но нередко и у него находятся веские причины для скрытности.

В конечном счете, у президента имеются возможности как по увеличению объема общения с прессой, так и по уменьшению. Если президент считает, что тот или иной вид этого общения (интервью, пресс-конференции и т. д.) не приносят ему необходимой политической пользы, он может сократить их объем или вообще отказаться от их проведения. В начале своего президентства Д. Картер утверждал, что будет проводить пресс-конференции два раза в месяц. Первоначально так и было, однако вскоре количество подобных встреч с представителями прессы сократилось до одного раза в месяц. В течение 1980 г. президент провел только шесть пресс-конференций, а затем использование этой формы связи с общественностью было и вовсе приостановлено. Когда журналисты обратились к пресс-секретарю президента Джоди Пауэллу с вопросом, почему это произошло, он ответил: «Мы просто не думали, что они (пресс-конференции) были хороши для нас» [12, 17].

Программная функция – формулирование приоритетных направлений президентской политики, озвучивание разработанных или находящихся в разработке концепций дальнейшего развития определенной отрасли или страны в целом. Именно президент обозначает ориентиры при обсуждении национальных проблем, обладает правом и возможностью предлагать общественности тематику этих обсуждений. Рассматривая концепцию риторического президентства, Дж. Сисер приходит к следующему выводу: «Публика ожидает, что президент установит цели и обеспечит решение национальных проблем». Иначе говоря, от президента требуется, чтобы он имел не просто разрозненные идеи о необходимых стране преобразованиях, а взвешенную и продуманную концепцию, следуя которой возможно решить наиболее злободневные национальные проблемы [3, 14].

Нередко содержание предлагаемых программ находится в зависимости не только от стремлений и приоритетов самого президента, но и от деятельности его непосредственного предшественника. Так, некоторые политологи отмечали, что Д. Медведев, в период своего президентства, выработывал собственную лидерскую тактику, стремился отмежеваться от образа и характерных особенностей В. Путина.

Идеологическая функция – использование политической философии или отдельных ее элементов для обоснования (оправдания) проводимой политики. Данная функция представляется более фундаментальной, нежели сходная с ней программная, поскольку не ограничивается изложением и обоснованием отдельных направлений деятельности, но затрагивает саму суть избранного политического курса, подводя под него мощные культурные, философские и прочие обоснования.

Президентские идеологии отличаются разнообразием, но, как правило, используются для конструирования в информационном пространстве той реальности, которая выгодна действующей власти. Одним из наиболее ярких примеров может служить концепция национальной безопасности, ради обеспечения которой могут приниматься и оправдываться самые разные, в т. ч. не вполне конституционные, меры [7, 6]. Когда стало известно о тайном разрешении президента Д. Буша на прослушивание телефонных разговоров и проверку электронной почты американских граждан без судебных санкций, президент заявил, что это было сделано в целях национальной безопасности и в рамках тех конституционных полномочий по защите страны, которыми он располагает [6, 17–18]. Кроме того, идеологическая функция незаменима для обоснования вступления страны в вооруженный конфликт и последующего оправдания ведения военных действий.

Функция самопрезентации – конструирование в информационном пространстве информационными средствами заданного политического имиджа. Образ президента является на сегодняшний день фактором, помогающим или, наоборот, мешающим главе государства осуществлять свои должностные обязанности, поскольку, как считают исследователи президентского лидерства, «с репутацией, поврежденной скандалом, президент может испытывать недостаток политического влияния... Кроме того, президентская способность действовать эффективно, принимая непопулярные, но необходимые меры, уменьшается» [1, 3]. Поддержание положительного образа – не просто функция, но и обязанность президента как национального лидера, поскольку позитивное восприятие главы государства и доверие к нему необходимы для проведения свободной и взвешенной политики.

Учитывая, насколько противоречивыми могут быть требования, предъявляемые к президентскому образу, бесценным политическим качеством представляется умение сочетать несочетаемое. К примеру, некоторые биографы Д. Эйзенхауэра полагают, что его лидерский успех во многом был вызван «странной способностью казаться публике бесхитростным, действуя при этом с достаточной долей хитрости» [2, 10].

Артикуляционная функция – выражение интересов, взглядов и желаний как всего общества в целом, так и отдельных его групп. Являясь для граждан своей страны «лицетворением политического процесса» [7, 4], выражая собой суть проводимой политики, президент становится и тем объектом, на который направлены народные чаяния. Общество желает, чтобы его мнение учи-

тывалось, чтобы действия главы государства отвечали имеющимся общественным запросам, в связи с чем принципиальное значение приобретает правильное и своевременное озвучивание народных надежд.

Консолидирующая функция – обозначение общественно-политических, культурно-исторических и иных ценностей, которые должны стать на данном этапе приоритетными и вокруг которых общество должно сплотиться для достижения согласия и единения. Данная функция нередко носит вспомогательный характер по отношению к артикуляционной, но может использоваться и независимо от нее, обозначая не столько то, что интересует общество, сколько то, что должно его заинтересовать и стать главным. К примеру, во время встречи президента В.В. Путина с активом «Клуба лидеров» – объединения мелких и средних предпринимателей из различных отраслей российской экономики в начале 2016 г. снова был поднят вопрос о национальной идее. Президент назвал единственно возможной для России идею патриотизма, которая обладает, по его мнению, общим объединяющим началом. Примечательно, что летом 2015 г. президент назвал патриотизм священным долгом россиян.

Функция убеждения – обоснование высказанной точки зрения, доказательство ее правильности и целесообразности, имеющее своей целью склонить на свою сторону партийное, парламентское большинство или общественное мнение. Данная функция может быть названа вспомогательной, поскольку часто используется в совокупности с другими – программной, идеологической, консолидирующей и т. д. Как отмечают исследователи, процесс убеждения – не просто существенный, но необходимый элемент президентского лидерства, который, однако, таит в себе ряд опасностей (мобилизация общественности для поддержки заведомо неконструктивных проектов или проектов, о которых не сообщаются полные данные) [3, 66].

При рассмотрении многих из обозначенных функций встает вопрос о возможностях влияния президента на общественную повестку дня и общественное мнение и о степени самостоятельности последнего в условиях существования информационного общества. Должен ли политический лидер приспособливаться к мнению своих последователей и сторонников или же ориентироваться на свою способность убеждать их в собственной позиции? [13, 101]. Такие исследователи, как Дж. Эдвардс, Д. Уолш, П. Бэст, К. Рэй полагают, что политики следуют за господствующей, сложившейся еще до их появления на политическом небосклоне повесткой дня, основываясь на существующих приоритетах общественного мнения, не располагая реальными возможностями для эффективного воздействия на него [5, 10–11; 14, 4]. Отдельные представители концепции «риторического лидерства» убеждены, что именно через речь президент оказывает влияние на общественность: хотя «президентские речи отличаются по форме и содержанию, они могут иметь существенное влияние на граждан и нацию в целом» [10, 116]. Президенты могут обладать собственным взглядом на то, какие функции в информационной сфере они осуществляют. Например, Р. Рейган полагал, что президент выполняет важную образователь-

ную функцию, любил, говоря с нацией, играть роль мудрого наставника и утешителя [9, 20].

В реальной политической практике информационные функции президентского лидерства могут оказаться тесно переплетенными и взаимозависимыми. Данное явление ярко иллюстрирует пример «Прямой линии с Владимиром Путиным» от 17 апреля 2014 г. Ее принципиальным отличием от предыдущих стало наличие преобладающих тем – Украина и Крым, присоединению которого к России были посвящены первые пятьдесят минут эфира. Используя этот информационный повод, президент осуществил целый ряд функций: самопрезентационную – в очередной раз позиционировав себя как сильного и независимого политика, программную – изложив системное видение крымской проблемы, отчасти идеологическую – включив эту проблему в концепцию своей внутри- и внешнеполитической деятельности, а также артикуляционную и консолидирующую функции. Свидетельством информационной эффективности действующего главы государства служит возросшая общественная поддержка, поскольку именно на ее достижение изначально направлены многие из анализируемых информационных функций президентского лидерства.

Разнообразный характер и постоянное увеличение информационных задач, встающих перед современным президентом, могут послужить стимулом к одностороннему наращиванию его представительства в информационном пространстве. Склонность достигать поставленных целей путем информационного давления весьма велика, причем для осуществления отдельных информационных функций – программной, идеологической, самопрезентационной – он может представляться самым подходящим. Однако преобладание количественного подхода над качественным не всегда дает положительные результаты, более того, может исказить саму природу политического лидерства. Для последнего на всех этапах существования института президентства огромную роль играла риторика, поэтому неудивительно, что в научной литературе давно закрепился термин риторическое президентство.

Е. Лим развивает концепцию, согласно которой патологии современного президентского правления проистекают от чрезмерной «говорливости» президента и его администрации, поскольку если бы главы государств тратили меньше времени на публичные заявления и проведение различных пресс-конференций, у них бы оставалось гораздо больше времени на управление страной и обдумывание политической стратегии. «Проблема президентской риторики в настоящий момент заключается не в ее количестве, а в ее качестве. Проблема не в том, что «предание гласности» стало обычной президентской практикой, а в том, что хотя президенты говорят много, в то же время они говорят очень мало... Наша проблема – антиинтеллектуальное, а не риторическое президентство» [8, 9–10]. Повышенное внимание к тому, что, как, кому и в каком объеме говорит президент, объясняется тем, что при выполнении последним большинства информационных функций напрямую используются риторические ресурсы президентского лидерства. Разнообразные речевые упрощения могут

объясняться стремлением главы государства приблизиться к уровню среднего гражданина и сделать излагаемое максимально доступным для большинства. Однако, как считает Е. Лим, проанализировавший в рамках своего исследования риторику американских президентов на протяжении двух столетий, главная антиинтеллектуальная стратегия заключается в том, чтобы уклоняться от сути вопроса и говорить двусмысленно, используя банальности и абстракции [8, 12].

Таким образом, умножение информационных функций на президентском уровне может привести не только к более конкретному и направленному решению определенных задач в этой сфере, но и к заполнению информационного поля размытыми, малосодержательными сообщениями. Основываясь на проведенном анализе, можно высказать гипотезу, что преобладание одних информационных функций в структуре президентского лидерства над другими оказывает влияние на формирование определенных информационных стратегий и формирует индивидуальные информационные стили президентского лидерства.

Библиографический список

1. *Blaney J.R., Benoit W.L.* The Clinton Scandals and the Politics of Image Restoration. Westport, Praeger, 2001.
2. *Cronin T.E., Genovese M.A.* The Paradoxes of the American Presidency. NY, Oxford University Press, 1998.
3. *Denton R.E., Hahn D.F.* Presidential Communication: Description and Analysis. NY, Praeger, 1986.
4. *Denton R.E.* The 2000 Presidential Campaign: A Communication Perspective. Westport, Praeger, 2002.
5. *Edwards G.C.* The Strategic President: Persuasion and Opportunity in Presidential Leadership. Princeton, NJ, Princeton University Press, 2009.
6. *Fisher L.* Invoking Inherent Powers: A Primer. *Presidential Studies Quarterly*. 2007. No. 1. P. 1–22.
7. *Florig D.* The Power of Presidential Ideologies. Westport, Praeger Publishers, 1992.
8. *Lim E.T.* The Anti-Intellectual Presidency: The Decline of Presidential Rhetoric from George Washington to George W. Bush. NY, Oxford University Press, 2008.
9. *Orman J.* Comparing Presidential Behavior: Carter, Reagan, and the Macho Presidential Style. NY, Greenwood Press, 1987.
10. *Perloff R.M.* Political Communication: Politics, Press, and Public in America. Mahwah, Lawrence Erlbaum Associates, 1998.
11. *Shapiro R.Y., Kumar M.J., Jacobs L.R.* Presidential Power: Forging the Presidency for the Twenty-First Century. NY, Columbia University Press, 2000.
12. *Smith C.* Presidential Press Conferences: A Critical Approach. NY, 1990.
13. *Smith K.B., Smith C.A.* The White House Speaks: Presidential Leadership as Persuasion. Westport, Praeger Publishers, 1994.
14. *Walsh D.F., Best P.J., Rai K.B.* Governing through Turbulence: Leadership and Change in the Late Twentieth Century. Westport, Praeger, 1995.

INFORMATION FUNCTIONS OF A PRESIDENT AS A POLITICAL LEADER

V. A. Knurova

Candidate of Historical Sciences, Associate Professor,
Department of Theory and History of State and Law,
Astrakhan State University

The article explains the necessity of revealing and following study of information functions performed by a modern president. Having analyzed the roles played by the head of the state as a national leader, the author identifies news, program, ideological, articulatory, consolidating functions, as well as those of self-presentation and persuasion. The dominant use of particular information functions may influence working out both information strategies and individual styles of presidential political leadership.

Keywords: presidential leadership; president; information functions; rhetoric; strategy.