

ІНФОРМАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ ЛЕГІТИМАЦІЙНОЇ ПОЛІТИКИ

Стаття присвячена розгляду однієї з актуальніших тем сучасної політичної науки – ролі інформаційних технологій у здійсненні легітимізаційної політики. Автор аналізує детермінанти ефективності та результативності інформаційних технологій як інструментів управління легітимізаційними процесами в суспільстві.

Article is devoted to consideration of one of the most urgent themes of a modern political science – a role of the informational technologies in legitimizing politics realisation. The author analyzes determinants of efficiency and productivity of the informational technologies as the tools of management in the legitimation processes in the society.

За доби постмодерного, постіндустріального, інформаційного суспільства інформаційні технології стають одними з найбільш важливих умов і ресурсів здобуття, утримання та використання влади, реалізації політичних проектів і стратегій, забезпечення суспільним визнанням (легітимністю) пануючих чи опозиційних груп та їх соціальних і політичних практик. Застосування інформаційних технологій дозволяє легітимізаційній політиці організувати, управляти та контролювати процес суспільного визнання (легітимізації) ролі, діяльності, намірів, проектів і рішень певних політичних сил, їх претензій до влади та до визначення напрямів розвитку суспільства. Проте легітимізаційна політика різних політичних сил, попри неодмінне використання інформаційних технологій, при її реалізації має неоднакову ефективність та результативність. У зв'язку з цим актуальною проблемою є необхідність з'ясування того, яким чином та завдяки чому інформаційні технології детермінують ефективність та результативність легітимізаційної політики.

Окремі аспекти ефективності та результативності інформаційних технологій в управлінні процесами легітимізації висвітлювали П. Віріліо [1], О. Осипова [5], Г. Почепцов [7], Е. Тоффлер [10], Ф. Уебстер [11], Ю. Сурмін, М. Теленков [9], А. Миронов [4], Є. Малкін, Є. Сучков [3], В. Полуєтков [6], О. Скиперських [8] та інші. Проте вони не проводили окремого та цілісного дослідження цієї проблеми.

Мета статті – виявити детермінанти ефективності та результативності інформаційних технологій як

інструментів здійснення легітимізаційної політики.

На відміну від комунікативних, інформаційні технології є більш широким поняттям. Комунікативні технології в основному пов'язані зі смисловою взаємодією між суб'єктами через організацію передачі, обміну та сприйняття інформації. Інформаційні технології не обмежуються ні взаємодією, ні обміном смислами, застосовуючись у всіх процесах, пов'язаних із добуванням, переробкою, накопиченням, зберіганням, захистом та використанням інформації. Їх вплив розповсюджується на всі сфери функціонування суспільства, на спосіб життя та характер мислення людини, змінює не лише її свідомість, але й несвідоме.

Залежно від акценту на змістовному чи формально-презентаційному аспекті інформації можна специфікувати та умовно розмежувати інформаційні та комунікативні технології. Так, з інформаційними технологіями переважно пов'язані способи та методи роботи зі **змістом** відомостей (**що** говориться, які ідеї, думки, структуровані дані витягають та отримують), із комунікативними технологіями – способи та методи роботи з **формою** організації та передачі відомостей (**як** говориться, через який канал, на якому носії, в якій послідовності передається інформація). Якщо для інформаційних технологій головним є забезпечення якомога більшої внутрішньої та зовнішньої структурованості повідомлення, то для комунікативних технологій на перший план виходить орієнтація на ефективність (форм та способів) передачі та прийняття необхідного смислу повідомлення.

Термін "інформація" (лат. informatio – роз'яснення,

виклад, обізнаність) означає упорядковані відомості про структуру об'єкта, явища, події чи світу в цілому, які дозволяють суб'єкту діяти та управляти з достатньою мірою впевненості в досягненні очікуваного результату. Інформація дозволяє суб'єкту легітимізаційного управління не лише "бачити" можливості, умови розгортання легітимізаційної політики, але й створювати нові умови для посилення ефективності та результативності цієї політики через з'ясування спектру передбачуваних реакцій суб'єктів легітимізації та внаслідок встановлення контролю над інформаційними потоками і дозування важливих щодо легітимізації структурованих відомостей, що впливають на рішення суб'єктів легітимізації. Якщо за аграрної доби головним ресурсом була земля, за індустріальної – капітал, то за постіндустріальної (інформаційної) – знання та інформація. Відповідно, соціальну, економічну, владну нерівність дедалі більше породжує не володіння власністю, фінансовими ресурсами, а доступ та вміння користуватись *об'єктивними* та *унікальними* знаннями та інформацією.

Саме знання та інформація складають інформаційний ресурс, завдяки якому нечувано зростають можливості з управління легітимізацією влади, політичних інститутів, практик і результатів розподілення національного багатства абсолютної більшості країн сучасного світу. Знання та контроль над інформацією означають успішне здійснення легітимізаційної політики та, внаслідок цього, забезпечують володіння легітимною владою та можливостями майже необмеженого впливу на соціальні та політичні процеси. І, навпаки, відсутність знань та інформації унеможливає для соціальних суб'єктів участь у прийнятті рішень та результативну організаційну діяльність. Як зазначає Е. Тоффлер, "навіть чи потрібен провидець, щоб передбачити, що влада буде перегікати до тих управлінь, які в суперсимволічній економіці контролюють інформацію і розширюють сферу своїх повноважень" [10, с. 308].

Відношення до знань та інформації, здатність та міра оволодіння інформаційними технологіями детермінує можливості соціальних суб'єктів належати до когорти, особливого прошарку суб'єктів легітимізаційної політики, управлінців легітимізаційних процесів у різних сферах функціонування соціального організму, або залишатись лише об'єктами легітимізаційної політики, тобто суб'єктами легітимізації (джерелами легітимності для актуальних та потенціальних носіїв влади), споживачами семантичного (сміслового), а не технологічного рівня інформації, яка організовується суб'єктами управління, легітимізаційною взаємодією та пристосовується до життєво важливих очікувань ініціаторів та каталізаторів наростання легітимізаційних чи делегітимізаційних тенденцій у суспільстві (лідерів думок, активу громадськості, ключових, авторитетних фігур серед політично орієнтованих мас і т.п.). У випадку успішної

легітимізаційної політики виразники суспільної думки та залежні від неї індивіди завжди є жертвами стратегії суб'єктів легітимізаційної політики, що вселяють довіру, проголошують гідні ідеали, пропонують привабливі та сильні ціннісні орієнтири, програмуєть очікування, що знаходять гармонічне поєднання з найкращими уявленнями про смислове наповнення та перспективи розвитку індивідуальних біографій суб'єктів легітимізації.

Інформаційні технології можна визначити як методи та способи збору, накопичення, переробки, зберігання, захисту та використання структурованих відомостей у процесі вироблення та здійснення управлінської діяльності для досягнення завдань суб'єкта управління. Інформація, власне кажучи, тим і відрізняється від відомостей (даних), що вона цілеспрямовано організована відповідно до інтенцій суб'єкта діяльності. Іншими словами, інформація стає інформацією лише відносно суб'єкта та його тактичних завдань. Міра структурованості та узагальнення інформації перетворює її на знання, що є синтезованим та універсальним видом інформації, придатної до вирішення стратегічних завдань суб'єкта.

Інформаційні технології легітимізаційної політики спрямовані на управління процесом отримання легітимності політичними суб'єктами за допомогою інформації (її добування, обробки, зберігання та використання).

Особливої значущості у процесі здійснення легітимізаційної політики набувають, по-перше, технології збору інформації про ціннісні ієрархії, бажання, пристрасті, прихильності, реакції та способи дії суб'єктів легітимізації, які виступають донорами легітимності для суб'єктів боротьби за владний вплив; по-друге, технології захисту (приховування) інформації, здатної негативно впливати на рішення суб'єктів легітимізації про визнання та підтримку тих чи інших політичних сил; по-третє, технології інформаційного впливу на донорів легітимності як методи і способи інформаційного тиску на них із метою примушення їх до легітимізації владного статусу тих чи інших політичних акторів.

Ефективність та результативність інформаційно-аналітичних технологій багато в чому залежить від їх здатності забезпечувати такі характеристики інформації, як *адекватність* та *точність* (наприклад, про соціальний склад, ціннісні та політичні пререференції виборців округу чи про політичних конкурентів, їх стратегії та заплановані акції), *актуальність* чи *своєчасність* (відповідність часу чи моменту, коли інформація може бути використана з максимальним ефектом), *повнота* чи *достатність* (необхідний обсяг відомостей для побудови на їх основі результативної діяльності), *об'єктивність* чи *достовірність* (міра надійності відомостей), *унікальність* (міра обмеженості доступу до інформації). Всі ці властивості інформації визначають її *цінність* та дають переваги тим, хто нею користується.

Проте, зовсім інші характеристики інформації виходять на перше місце, коли інформаційні технології використовуються не для збору упорядкованих відомостей про суспільно-політичну реальність та наявність тих чи інших тенденцій її трансформації, а для створення контекстів, нав'язування перспектив, у рамках яких діяльність та поведінка суб'єктів легітимізації буде, по-перше, природно вписуватися в соціально-життєві сценарії їх реагування; по-друге, означати визнання та підтримку політичних сил, в інтересах яких здійснюється легітимізаційна політика.

Усі інформаційні технології легітимізаційної політики – це системне утворення, що організовується єдиною метою – досягненням легітимності. Тому неприйнятно та неприпустимо зневажати, скажімо, технологіями збору інформації (інформаційно-аналітичними технологіями), розраховуючи лише на технології інформаційного впливу. Скоріш за все, такий вплив не буде дієвим, якщо не буде виходити з ціннісних настанов, очікувань та запеклих проблем, на вирішення яких налаштовані суб'єкти легітимізації. Як відомо, значна частина населення ставиться з недовірою до повідомлень, які не відповідають особистим чи соціальним очікуванням і, навпаки, мають надзвичайну довіру до повідомлень протилежного характеру.

Інформаційно-аналітичні технології легітимізаційної політики, головним чином, націлені на отримання її суб'єктами ключової стратегічної переваги, якою є швидкість адаптації системи управлінсько-легітимізаційних дій до мінливої політичної дійсності та трансформації її сприйняття громадськістю. Сутність інформаційно-аналітичних технологій легітимізаційної політики полягає в отриманні знань про бажання і реальні наміри різних соціальних груп підтримувати ті чи інші політичні сили та прийнятті тих чи інших політичних рішень. Соціологічні опитування та проведення фокус-груп можуть дати адекватну інформацію про способи дії та реакцію суб'єктів легітимізації, але лише в тих випадках, коли при їх організації береться до уваги різниця між відповідями та ймовірністю їх реального втілення, тобто враховуються вольовий, колективістський та обставинний чинники. Тут важливо з'ясувати не декларативні позиції різних соціальних груп, а їх можливі способи дії (стратегії) залежно від тих чи інших обставин. Іншими словами, спеціаліст з інформаційно-аналітичних технологій повинен не лише визначити уявлення, цінності, норми та принципи поведінки суб'єктів легітимізації, а й створити моделі їх сприйняття та способів реагування в різних умовах розвитку політичної ситуації.

Важливою інформаційно-аналітичною технологією легітимізаційної політики є з'ясування легітимізаційної стратегії політичних конкурентів та ресурсів її забезпечення. Особливої важливості тут набуває отримання такої інформації, яка дозволяє успішно вести делегітимізаційну кампанію проти

політичних суперників. Основним джерелом такої інформації є виступи, висловлювання самих конкурентів та повідомлення про них у ЗМІ. Зміст виступів конкурентів дозволяє встановити, на які соціальні групи, цінності та методи вони роблять ставку в прагненні притягнути на свою користь більше легітимності. Відкритий друк традиційно є найбільш ємним та використовуваним каналом одержання інформації. Як відомо, всі розвідки світу від 80 до 95 % відомостей черпають із відкритих джерел і лише від 5 до 20 % – через агентурну мережу [2, с. 313]. Тому на одне з перших місць за значенням виходять методи добування корисної інформації через аналіз матеріалів преси. Під час аналізу інформаційних матеріалів, як правило, звертають увагу на кількість позитивних і негативних щодо політичного конкурента публікацій, їх ідеологічну, політичну та соціальну спрямованість, коло їх авторів та можливих замовників, наявність у цих публікаціях збалансованої оцінки дійсності, – все це дозволяє визначити розстановку політичних сил, особливості легітимізаційної політики кожної з них, передбачити можливі сценарії подальшого розгортання їх легітимізаційних стратегій.

Значимо, що у всій своїй сукупності інформаційні технології легітимізаційної політики спрямовані, головним чином, на управління та контроль над інформаційними потоками з метою здобуття легітимності політичними силами, що здійснюють владу чи лише претендують на це.

Слід звернути увагу, що велику роль, особливо на території країн пострадянського простору, у здійсненні контролю над інформаційним простором відіграє адміністративний ресурс, що може обумовлювати особливості застосування інформаційних технологій. Як відомо, адміністративний ресурс з контролю над інформаційними потоками може набувати різних форм, серед яких цензура, тиск і залякування журналістів, адміністративний і господарчий контроль над ЗМІ аж до їх купівлі, адміністративний тиск на типографії, що друкують продукцію опозиційних кандидатів, тиск на самих опозиційних кандидатів, відсторонення їх від виборів на етапі збору підписів (приклад – президентські вибори 2008 р. у Росії).

Проте, надто явне використання адміністративного ресурсу у контролі над інформаційним простором приречене на невдачу. По-перше, внаслідок надмірного тиску “зверху” різко втрачають довіру ЗМІ, що грають на стороні офіційної влади; по-друге, особливою популярністю та впливом починають користуватись альтернативні джерела інформації: Інтернет, листівки, виступи ораторів на масових акціях протесту, слухи. Слід пригадати хоча б радянську систему з її тотальним контролем інформаційного простору, яка, попри необмежені адміністративні можливості, не могла припинити віщання на території СРСР “ворожих” західних радіостанцій.

Справа в тому, що такі інформаційні технології,

як політична реклама та пропаганда, практично не мають самостійного легітимізаційного значення, особливо, якщо джерелом їх розповсюдження є заангажовані ЗМІ. І, навпаки, якщо ЗМІ мають авторитет “незалежних”, об’єктивних, довіра населення до них автоматично може переноситися (екстраполуватися) на політичну рекламу, що виділена окремим блоком. Проте, неприхована політична пропаганда під виглядом новин у сучасного читача чи глядача скоріше викликає роздратування, зменшення уваги та зростання скептицизму до повідомлень певного ЗМІ.

Тому головною інформаційною технологією легітимізаційної політики, без якої неможливе ефективне здійснення багатьох інших технологій щодо інформаційного впливу, є демонстрація мас-медіа своєї нейтральності, об’єктивності через представлення декількох позицій, уникнення нав’язливих коментарів, намагання зберегти видимість неупередженого висвітлення політичних баталій із викладенням лише незаперечної правди голого факту. Головне завдання, яке вирішує ця інформаційна технологія, – виклик та зміцнення довіри до відповідного мас-медіа та, внаслідок цього, посилення його легітимізаційного статусу серед інших ЗМІ. Через це критичний бар’єр у реципієнтів цього мас-медіа знижується, і воно стає більш ефективним у виконанні політико-пропагандистських завдань та у реалізації легітимізаційної політики.

Під час інформаційного впливу на суб’єктів легітимізаційної політики широко використовується принцип інформаційної асиметрії, коли цінність інформації залежить від сили та обсягу уваги, які вона викликає та може викликати. Цей принцип передбачає, що унікальна, незвична, шокуюча інформація може витіснити іншу та привернути увагу громадськості до подій, осіб, проблем, які виходять на перший план та набувають особливого соціального значення. По суті, принцип інформаційної асиметрії в сприйнятті громадськості стає принципом ціннісної ієрархізації соціально-політичного життя, що обумовлює міру легітимності діючих осіб, функціонуючих інститутів, насущних проблем та тих чи інших перспектив розвитку.

Принцип інформаційної асиметрії лежить в основі застосування такої інформаційної технології, як спіні (від англійського spin – розкручувати). Розкручування теми – це одночасно і подолання інформаційного шуму, і виділення суспільно значимих проблем та подій, і ненав’язливе вторгнення у світ ціннісних орієнтацій людини, і ототожнення суб’єктивного з об’єктивним, і управління ходом думок громадськості та підштовхування до “правильних” висновків, і, нарешті, створення міцних підстав для легітимізації правлячих чи опозиційних сил. В основі впливу інформаційної технології розкручування (спіну) теми – вмиле надання фактові, події, вчинку певної особи суспільної значимості через висвітлення у відповідному контексті, наприклад, зловживання політиками чи чиновниками владою, порушення конституції,

загрози соціально-економічним, політичним чи культурним інтересам певних суспільних груп.

Важливою є відповідь на питання, від чого саме залежить ефективність технології розкручування теми та, разом з тим, її легітимізаційний потенціал (тобто можливість мобілізувати, сконцентрувати та спрямувати потоки легітимізації від її суб’єктів на користь носіїв влади та претендентів на цю роль). По-перше, це тривалість обігу, повторюваність теми, щільно пов’язаної з позицією політичної сили чи лідера; по-друге, це інтерес теми для громадськості та цікава її постановка політичною особою чи силою, що претендує на легітимність; по-третє, чітка загостреність теми стосовно наявної проблеми; по-четверте, незалежність теми (її об’єктивна суспільна значущість) від політичних сил чи осіб, за допомогою розкручування якої відбувається позиціонування їх іміджу; по-п’яте, вихід теми на особисті мотиви суб’єктів легітимізації (наприклад, вступ до ЄС – можливість збільшення горизонтальної соціальної мобільності для кожного).

Слід зазначити, що інформаційна технологія розкручування теми є засобом просування іміджу політика чи політичної сили, тобто перетворенням первісного політичного іміджу в мас-медійний. Мас-медійний політичний імідж детермінується набором політично важливих тем, ініціювання яких пов’язується громадськістю з певною політичною особою чи силою. У свій час американський дослідник Дж. Візерспун стверджував, що “президент – це послання” (“President is Message”) [4, с. 187]. “Іншими словами, – зазначає з цього приводу російський автор А. Миронов, – імідж кандидата “по-американськи” складається не із якостей, а із... заявлених тем!” [4, с. 187]. Російські спеціалісти з організації виборчих кампаній Є. Малкін і Є. Сучков підкреслюють, що “свої звернення до виборців (на зустрічах, через ЗМІ) кандидат” має будувати “на основі жорстко фіксованого набору певних тем кампанії. Відпрацювання таких тем є одним із важливих засобів впровадження позитивного образу кандидата в масову свідомість і завоювання голосів. Головна вимога, що висувається до тем кампанії: вони повинні відповідати образу кандидата. При цьому набір тем має охоплювати всі стратегічні напрями формування і розширення образу, компенсації антиобразу і боротьби з конкурентами” [3, с. 152].

Обмеження набору тем (як правило, трьома – максимум п’ятьома темами), їх відповідність іміджу політика/політичної сили та напрямам його вигрального розвитку на фоні концептуальної боротьби з політичними противниками – все це допомагає посилити ефективність застосування інформаційної технології спіну (розкручування) в період виборчих кампаній для отримання претендентами на владу необхідної легітимності від спонсорів чи виборців. Такі вимоги до застосування інформаційної технології спіну у формуванні та розширенні політичного іміджу виходять із загальних закономірностей сприйняття інформації масовою свідомістю – неуважність, схильність до ототожнень, фрагментарність, швидка

втрата інтересу, оцінка інформації не шляхом її критичного аналізу (тим більше, деконструкції), а на основі її доступності, простоти, повторюваності, прийняття іншими. В тій чи іншій мірі суб'єкти легітимісної політики враховують ці закономірності сприйняття інформації не лише при застосуванні технології спіну.

Однією з інформаційних технологій, яка використовується з метою притягнення легітимності, є акцентування, випинання новизни. Дуже часто інформацію пов'язують із отриманням нових відомостей про об'єкт, явище чи подію, саме в цьому вбачаючи її цінність. Тому одним із моментів успішності інформаційного впливу є наявність певної частки новизни. Новизна в обіцянках політиків не лише привертає увагу суб'єктів легітимізації, але й змушує їх розцінювати претендентів на владний статус як шанс змінити своє власне життя на краще. Й не важливо, що самі обіцянки, програмні побудови політиків виглядають нездійсненими та фантастичними, набагато страшніше для виборця виглядає загроза втратити єдино можливий, унікальний шанс покращити свою долю через зміну носіїв політичної влади. Іншими словами, новизна інформації, джерелом якої виступає претендент на владний статус, може означати для виборця як унікальність політика та виключність його можливої ролі у майбутній політичній історії країни, так і шанс учасника виборів стати символічною "повивальною бабкою" народження щасливого завтра. У зв'язку з цим, ледве не кожний із більш-менш вагомих політиків прагне підкреслити новизну своїх програмних настанов.

Досить популярною серед технологій інформаційного впливу легітимісної політики є технологія дезінформації. Проте, вона є результативною лише в тому випадку, коли адресат дезінформаційного повідомлення, перш за все, суб'єкт легітимізації, не має альтернативного джерела інформації. В іншому випадку, суб'єкт легітимісної політики своїми діями може знищити авторитет джерела інформації, що буде мати негативні наслідки для подальшої реалізації його легітимісної стратегії. Справа в тому, що викрита дезінформація істотно знижує рівень довіри до джерела її розповсюдження та, одночасно, до тієї політичної сили, для вираження інтересів якої систематично використовувалося це джерело.

Таким чином, інформаційні технології детермінують ефективність та результативність легітимісної політики завдяки забезпеченню ними міри внутрішньої та зовнішньої структурованості інформації. Показниками внутрішньої структурованості інформації є її послідовність, зв'язність, несуперечність та проблемно-тематична організованість. Показниками зовнішньої структурованості інформації виступають її відповідність, по-перше, структурі реальності з урахуванням часово-просторових особливостей останньої, по-друге, управлінським та життєвим стратегіям учасників легітимісного процесу. Причому, якщо суб'єкти легітимісної політики, головним чином, орієнтовані на сприйняття технологічної складової інформації, то суб'єкти легітимізації – на її семантичний (смысловий) аспект. Це означає, що з точки зору впливу на суб'єктів легітимізації інформація має оцінюватися за її відповідністю до

ЛІТЕРАТУРА

1. Вирилио П. Информационная бомба. Стратегия обмана. Пер. с фр./ Перевод И. Окуневой. – М.: ИТДГК "Гнозис", Фонд "Прагматика культуры", 2002. – 192 с.
2. Доронин А.В. Бизнес-разведка. – 4-е изд., перераб. и доп. – М.: "Издательство "Ось-89", 2007. – С. 313 (528 с.).
3. Малкин Е., Сучков Е. Основы избирательных технологий и партийного строительства. – К.: Основні цінності, 2005. – 528 с.
4. Миронов А.С. Раздувай и властвуй. – М.: Добросвет, 2001. – 216 с.
5. Осипова Е.В. Современные концепции власти // "Технология власти" (философско-политический анализ). – М.: ИФРАН, 1995. – С. 14-26.
6. Полуэктов В.В. Полевые и манипулятивные технологии. Настольная книга менеджера избирательных кампаний. – М.: НПИД "Русская панорама", 2003. – 464 с.
7. Почепцов Г.Г. Информационные войны. Основы военно-коммуникативных исследований. – К.: Изд-во "АДЕФ-Украина", 1998. – 332 с.
8. Скиперских А.В. Легитимация и делегитимация постсоветских политических режимов: монография. – Елец: ЕГУ им. И.А. Бунина, 2006. – 142 с.
9. Сурмин Ю.П., Туленков Н.В. Теория социальных технологий: Учеб. пособие. – К.: МАУП, 2004. – 608 с.
10. Тоффлер Э. Метаморфозы власти: Пер. с англ. / Э. Тоффлер. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2003. – 669 с.
11. Уэбстер Ф. Теории информационного общества. – М.: Аспект Пресс, 2004. – 400 с.