



- ⁹ См.: Гердер И. Г. Идеи к философии истории человечества. М., 1977.
- ¹⁰ См.: Bennet M. A. Toward Ethnorelativism : A Developmental Model of Intercultural Sensitivity // Cross-Cultural Orientation : New Conceptualisation and Application / R. M. Paige (ed). Lanham : Univ. press of America, 1986.

- ¹¹ Blumer H. Sociological implications of the thought of J. H. Mead // American Journal of Sociology. 1966. Vol. 71, № 5. P. 535.
- ¹² См.: Парсонс Т. Система современных обществ. М., 1997.
- ¹³ См.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М., 1995.

УДК 316.344.42

БИЗНЕС-ЭЛИТА КАК ОСОБЫЙ СУБЪЕКТ МАНИПУЛИРОВАНИЯ В ПОЛИТИЧЕСКОЙ СФЕРЕ

З. Н. Сергеева

Новосибирский государственный технический университет
E-mail: zoya-sergeeva@list.ru

В статье бизнес-элиты рассматривается как одна из групп, являющаяся социальной базой субъектов политического манипулирования. Данная группа отличается своими манипулятивными стратегиями, особым доступом и выбором средств и способов манипуляции, целям манипулирования.

Ключевые слова: политическая сфера, бизнес-элиты, манипулирование, субъект, политическая элита.

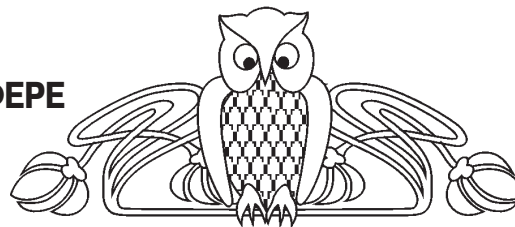
Business-elite as the Special Subject of the Manipulation in the Political Sphere

Z. N. Sergeeva

In this article the business elite is considered, how one of the groups, being a social base of subjects of a political manipulation This group differs the manipulative strategy, special access and a choice of means and ways of manipulation, to the manipulation purposes.

Key words: political sphere, business elite, manipulation, subject, political elite.

Субъект политической сферы не всегда является субъектом политического манипулирования. Прежде всего, для того чтобы превратиться в субъект манипулирования, представитель политической элиты должен иметь желание манипулировать – властвовать. Возможность манипулировать другими людьми заложена в том числе в социальном статусе субъекта. Так, аскриптивный статус сам по себе уже дает такую возможность. Другое дело, что субъект может ею воспользоваться, а может игнорировать в силу как объективных обстоятельств, так и личностных особенностей. В достижительном статусе, в стремлении к статусному росту, напротив, заложено желание субъекта манипулировать другими для достижения своей цели (в данном случае достижения определенного статуса). Как правило, достижение более высокого статуса требует от субъекта, во-первых, повышения активности, во-вторых, владения соответствующей информацией, в-третьих, умения манипулировать людьми. Субъекты, мотивированные к манипуляции, обычно противятся манипулированию со стороны других. И именно из этой



аудитории «рекрутируются медиаторы, группы давления и поддержки, люди, оказывающие обратное влияние на субъектов манипулирования»¹. Из этого положения они стремятся перейти в так называемую группу субъектов.

На характер манипулирования влияют личностные характеристики субъектов манипулирования (воля, энергия, фанатизм, вера в результат, амбивалентные моральные установки, целеустремленность). В зависимости от особенностей личности определяется и характер манипуляций. Например, чем целеустремленнее личность, тем интенсивнее будет манипуляция. Фанатичная личность также будет стремиться к более жесткому манипулированию. Личность, испытывающая амбивалентные чувства, установки, склонна к «прерывистой» манипуляции.

Склонность к манипулированию, как правило, подкрепляется возможностью манипулировать. Возможность, в свою очередь, определяется принадлежностью к правящему классу и доступом к механизмам власти. Одной из важнейших сфер, в которой проблема манипулирования предстает в наиболее отчетливом виде, является политика. Выработка и реализация политических идей всегда происходит при воздействии на общество или отдельного человека и предполагает наличие субъекта и объекта управления. Так, субъектом политических отношений можно назвать любого члена общества. Однако субъект политической сферы и субъект политического манипулирования – это далеко не одно и то же. Субъектом политического манипулирования является небольшая группа людей – политическая элита, обладающая особыми ресурсами – социальным капиталом – для оказания воздействия на остальных.

Следует иметь в виду, что в политике, как и в любой иной сфере социальных отношений, нет постоянного социального статуса субъекта манипулирования. Субъектами политического манипулирования являются не только отдельные персоны, наделенные каким-либо статусом, но и



элитарные группы (в том числе парламентские партии).

Политическая или правящая элита выступает в качестве социальной базы для формирования субъектов политического манипулирования. А манипулирование в политической сфере представляется естественным для данной социальной группы поведением и способом достижения цели.

С нашей точки зрения, всех субъектов политического манипулирования можно разделить на три группы: бизнес-элиты, «назначенные государством» (чиновники), «избранные народом» (депутаты, мэры). Рассмотрим субъект манипулирования, формируемый на базе политической элиты, – бизнес-элиты. Мы будем использовать термин «бизнес-элиты» «для обозначения группы крупных бизнесменов, вовлеченных в политический процесс»², а также таких субъектов манипулирования, которые непосредственно своей коммерческой деятельностью или опосредованно от нее способны оказывать влияние на политические решения. На формирование бизнес-элиты влияет социально-экономическая ситуация, которая во многом определяет цели и способы манипулирования.

Как известно, элита является закрытой социальной группой, однако в истории возникают периоды (как правило, характеризующиеся кризисом, трансформацией социальных структур, сменой политического режима), когда происходит ее обновление. В российской истории такое обновление приходится на 1990-е гг. В этот момент появилось множество работ, посвященных приходу новой элиты и формированию нового бизнес-класса³. По мнению О. В. Крыштановской, экономика России базируется на крупных финансово-промышленных группах с превалированием финансового капитала над промышленным; ее основу составляет «класс уполномоченных», или крупных собственников, которым государство поручило развитие рынка; она функционирует при отсутствии равных для всех возможностей «делать деньги»⁴. Бизнес-элиты зависима от государства, так как во многом существовала благодаря льготам и привилегиям. «Уполномоченный бизнес» был защищен государством, и его риски были не так велики, как риски стихийного сектора. Такую систему хозяйствования принято называть «государственным капитализмом»⁵. Постепенно лоббистские устремления предпринимателей распространились на законодательное регулирование практически всех зон экономики, и бизнес-элиты плотно вошла в правящий класс. В конце 1990-х гг. государство «зависело от капитала на выборах, было несвободно в проведении не только экономической политики, но и кадровых перемещений. В стране произошло слияние власти и капитала, образовалась олигархия»⁶. Сейчас можно говорить о двух группах внутри элиты: бизнес-ориентированные политики и политически влиятельные бизнесмены.

В ходе исторических и экономических трансформаций бизнес-элиты пришла к личному и открытому участию предпринимателей в выборах; инициированию создания политических партий и общественных движений и их дальнейшему спонсированию; приобретению и активации политических связей для влияния на принятие политических решений. Оформившись как социальная группа, бизнесмены столкнулись с необходимостью работы по принципу бизнес – общество – власть, известному как корпоративная ответственность.

Цель данного субъекта политического манипулирования – приумножение материальных средств и развитие своего бизнеса, стремление к монополии своего влияния в рамках выбранной коммерческой ниши. Для выполнения данной цели манипулятор прибегает к политическому лоббированию и достижению социального одобрения, стимулирующего клиентский интерес.

Накопление средств – основная цель любого бизнеса, однако в современных экономических условиях повышенной конкурентной среды и заполненности основных ниш рынка появляется необходимость моделирования социальной реальности через использование технологий социального манипулирования. Таким образом, конструирование социальной реальности происходит через формирование социальной миссии компании, что позволяет бизнесу подчеркнуть свою социальную полезность и увеличить конкурентные преимущества.

Необходимо отметить, что происходит не просто смешение интересов разных звеньев правящей элиты, но и постепенная интеграция ресурсов. Манипулятор, занимающий звено бизнес-элиты, для получения иного вида власти становится избранником народа и приумножает не только экономический капитал, но и политический, который, во-первых, удовлетворяет амбициям данного субъекта, а во-вторых, позволяет расширить поле монопольного захвата интересующих зон экономики. Прямое влияние бизнеса на региональную политику выросло, в том числе из-за того, что увеличивалось число губернаторов-бизнесменов (С. В. Дарькин, Д. В. Зеленин, А. Н. Ткачев, А. Г. Хлопонин, В. А. Штыров, В. А. Якушев и др.).

Политическое влияние олигархов было обеспечено не только ростом их капиталов, но и тем, что в их руках оказались средства манипулирования: многие электронные и печатные средства массовой информации – наиболее популярные телевизионные каналы, радиостанции, газеты, журналы. «В России крупные политизированные медиа-холдинги в отсутствие реальных политических партий играли в начале 2000-х роль своеобразных эрзац-партий и обеспечивали информационную поддержку групп влияния, их связь с электоратом. Мобилизацию ресурсов и лоббирование тех или иных решений»⁷. Постепенно государственные СМИ теряли свое влияние



из-за недостаточного финансирования и снижения государством регламентации их деятельности. Бизнес осознал, что СМИ являются не только каналом получения дополнительных материальных средств, но и важным каналом воздействия на общественное мнение. Примером могут служить современные крупные медиахолдинги, владельцами которых являются крупные бизнесмены. Так, в Газпром-Медиа Холдинг входят: телекомпания «НТВ», «ГНТ», спутниковая телекомпания «НТВ-Плюс», восемь радиостанций, издательства нескольких журналов и газет, кинокомпания «НТВ-Кино», кинотеатры «Октябрь», «Кристалл-Палас», интернет-портал RuTube, ООО «Газпром-Медиа» (продажа рекламы)⁸. ЗАО «Национальная Медиа Группа» (НМГ) является одним из крупнейших в России частных медиахолдингов. Оно создано в феврале 2008 г. на основе медийных активов ряда крупных компаний: банка «Россия» Юрия Ковальчука, «Северстали», «Сургутнефтегаза» и страховой группы «СОГАЗ». Среди активов НМГ – 68% телеканала РЕН ТВ, 72% телерадиокомпания «Петербург – Пятый канал», 51% газеты «Известия» и 51% кабельного оператора «Национальные телекоммуникации»⁹.

Таким образом, современная бизнес-элита характеризуется:

- относительной мерой независимости, так как занимаемый статус не определяется органами государственного управления и не может быть ими изменен;

- достаточностью финансового ресурса для «прямой покупки» всех необходимых инструментов (людей, компаний, СМИ) для эффективного манипулирования над объектами;

- доступом ко всем каналам информации и возможностью единоличного владения ими;

- возможностью доступа к некоммерческим ресурсам для получения латентной и не доступной объекту манипулирования информации;

- возможностью присутствия лоббистов и информаторов в местах принятия решений.

Субъект манипулирования – бизнес-элита, обладающая данными признаками, имеет прямые возможности добиваться цели – достижения монопольного проведения своего решения, связанного с политической сферой. Поскольку, с одной стороны, субъекту манипулирования (бизнес-элите) требуется создание и поддержание имиджа «управляемого» объекта политической сферы,

разработанного для органов государственной власти, а с другой стороны, необходимо общественное одобрение, которое не всегда можно получить, используя реальную репутацию, именно для этого формируются «нужные» социальные имиджи, способные получать общественное одобрение. Часто субъект манипулирования добивается своей цели в ущерб обществу. Примером может служить деятельность фармацевтического рынка, часто завышающего цены и не контролирующего качество медицинских препаратов. Глава Федеральной антимонопольной службы Игорь Артемьев отмечает, что в деятельности ФГС «приоритетными являются такие направления, как нефтяная промышленность, лекарственная отрасль и продовольственная сфера»¹⁰.

Для достижения монопольного проведения своего решения, связанного с политической сферой и лоббированием интересов компании, субъект манипулирования, в данном случае бизнес-элита, использует особые способы организации информационного сообщения. Для достижения основной цели бизнес-элите необходимо «работать» одновременно и с общественным мнением, и с властью.

Примечания

- 1 Социальная психология : словарь / ред. М. Ю. Кондратьев. М. : Per Se ; СПб. : Речь, 2005. С. 135.
- 2 Крыштановская О. В. Анатомия российской элиты. М. : Захаров, 2005. С. 2.
- 3 См.: Рывкина Р. В. Формирование новых экономических классов в России // Социологический журнал. 1994. № 4. С. 37.
- 4 См.: Крыштановская О. В. Указ. соч. С. 2.
- 5 Там же. С. 16.
- 6 Там же. С. 23.
- 7 Чумиков А. Н., Бочаров М. П. Связи с общественностью : теория и практика : учеб. пособие для студентов. 2-е изд., испр. и доп. М. : Дело, 2004. С. 192.
- 8 ОАО «Газпром-медиа» : [официальный сайт]. URL: www.gazprom-media.com/ (дата обращения: 20.08.2011).
- 9 См.: Закрытое акционерное общество «Национальная Медиа Группа» [официальный сайт]. URL: <http://www.nm-g.ru/> (дата обращения: 18.06.2011).
- 10 ФАС борется с завышенными ценами нефтяных компаний // Коммерсантъ.RU. 2010. 28 янв. URL: <http://www.kommersant.ru> (дата обращения: 13.05.2011).