

УДК 32.019.51

**КИРИЛЛОВ Александр Николаевич**, аспирант кафедры истории и политологии Института государственного управления и права Государственного университета управления. Автор четырех научных публикаций

## **ПОЛИТИЧЕСКИЙ ПИАР В СЕТЯХ СОЦИАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ**

При анализе современной отечественной научной литературы, посвященной политическому пиару, автор приходит к выводу, что большинство российских исследователей понимают данное явление только как манипуляцию общественным мнением и считают такой порядок вещей естественным. Из этого следует убежденность в невозможности построения политического пиара как межсубъектной (диалогичной) коммуникации. Автор указывает, что это является одной из причин антигуманности современной политической практики.

**Ключевые слова:** политический пиар, социальные коммуникации, манипуляция, массовое сознание, СМИ.

В политической теории XXI века субъектно-объектный характер политической коммуникации представлен как соответствующий времени. Изучение этого аспекта, как правило, не идет дальше констатации того, что он такой, какой есть, а его моральные оценки, равно как и исследование возможности эволюции такого порядка вещей во что-то иное, выносятся за скобки [2, 4, 6, 7].

Практически ни в одном современном российском учебнике по политологии, теории коммуникации, политическим технологиям или политическому менеджменту public relations не дается трактовка пиара как организации встречи объективных интересов производителя «политического товара» и потребителя. Часто нет даже намек на то, что такое понимание долж-

но иметь место. Public relations понимается исключительно как искусство манипуляции. Достаточно привести некоторые примеры, которые существуют во множестве.

Политический пиар, как описывает его М.Е. Кошелюк [5, с. 82], представляет собой процесс управления информацией для достижения определенных целей. Он имеет три этапа.

Первый этап заключается в формировании собственного информационного потока.

Второй этап предполагает сегментирование информационного потока и манипулирование информацией. Манипулирование как процесс воздействия на общественное мнение с целью направления его в нужное русло использует такие приемы, как умолчание о какой-либо информации, перестановка информации,

подгонка рейтинга, а также наиболее широко используемый в политическом пиаре прием расстановки информационных акцентов. Он представляет собой следующую последовательность действий:

- на идентификационном этапе в сознании или подсознании избирателей формируется некий размытый образ потенциального кандидата, партии или блока (фигуранта). Этот образ «очеловечивается» за счет создания псевдонепредвзятой картины того, как фигурант учился в школе, занимался спортом, работал и т. д.;

- затем происходит придание фигуранту уникальности, т. е. предъявление УПП – уникального политического предложения. Это аргументационный этап, когда подсознательно воспринятые положительные качества кандидата более четко очерчиваются на уровне аргументов. Выпускаются в свет экономические, политические и иные программы. Начинает работу конфликтотенный прием, который базируется на том, что большая часть аргументов обращена не к разуму, а к чувствам;

- фигурант сопоставляется с конкурентами, оппозицией путем показа их слабых сторон. Также этот этап включает ответ на подобные действия конкурентов (полное отрицание, соглашение с объяснениями, соглашение с извинениями, полное игнорирование, игнорирование с наступлением);

- последний шаг расстановки информационных акцентов – призыв электората на выборы (если предыдущие этапы прошли удачно) или организация бойкота выборов (если предыдущие этапы прошли неудачно).

Окончательный этап процесса управления информацией – это установление информационного партнерства, приоритетная поставка информации тем или иным СМИ [5, с. 82].

При анализе этого описания видно, что объективируемая сторона коммуникационного процесса предстает как материал, а сам процесс – как преодоление сопротивления материала. Вся коммуникация предстает как ложь в интересах ее субъективируемой стороны. Даже если это не учитывать, очевидно, что объекту

отказывается в каких-либо качествах, кроме способности принять оказываемое на него воздействие.

У политической коммуникации, таким образом, выделяются два актора: субъект и «среда». «Цель PR... – обеспечение качественной коммуникации политического лидера с его социальной средой путем привлечения средств массовой информации, общественных организаций, партий, органов власти, населения, партнеров» [1, с. 137].

Даже когда учебники по политологии соглашались с тем, что, по сути, пиар вовсе не предполагает манипулятивной власти над представлениями реципиента, подобная «идеалистическая» точка зрения подвергается критике.

На это обращает свое внимание Д.В. Ольшанский: «Первые три модели [модель одностороннего информирования без обратных связей, модель одностороннего информирования через СМИ, двусторонняя асимметричная модель] являются манипулятивными. Последняя модель [двусторонняя симметричная модель] выступает скорее как «идеальный тип» PR, как ориентир для деятельности PR-структур и специалистов. Во многих теоретических работах по PR постоянно провозглашается ориентация на двустороннюю симметричную модель и приверженность ей. Однако реальная политическая практика зачастую обходится первыми тремя» [8, с. 137].

В сложно-совмещенной системе управления существуют структуры пиара, в которых объекты не являются «равноправными». Управляющая организация, как правило, является иерархически структурированной системой, общественность же – система слабоструктурированная и лишенная иерархии; в то же время у общественности есть свои цели и мотивы. Управляющая организация с помощью пиар-деятельности обычно выполняет функции управляющей системы, а общественность – управляемой. Но об этом никогда не говорится. Наоборот, постоянно подчеркивается, что конечная цель работы по связям с обществен-

ностью состоит в достижении управленческого «равноправия». Однако это чаще всего декларируемые цели, умело связанные с идеологией и философией пиара. Организация, заинтересованная в формировании положительного отношения к себе, должна активно управлять этим процессом, но обязательно с учетом интересов управляемой системы [12, с. 87].

Таким образом, управляющая система может учитывать интересы управляемого объекта, но никто не мешает ей эти интересы не учитывать.

Более того, даже честное убеждение «объекта» в совпадении, возможно, объективном, интересов «объекта» и инициатора коммуникации, согласно современным убеждениям, – не что иное, как результат манипуляции, просто более тонкой. Само участие электората в выборах – продукт навязанной ему политической коммуникацией иллюзии о его якобы участии в политическом процессе, возможности что-либо изменить, повлиять на принятие политических решений, то есть продукт манипуляции.

Российский исследователь Е.Л. Доценко в книге «Психология манипуляции» отмечает: «Манипуляция – это вид психологического воздействия, искусное исполнение которого ведет к скрытому возбуждению у другого человека намерений, не совпадающих с его актуально существующими желаниями» [3, с. 16].

К. Фарбер характеризует объект манипулирования тем, что он действует на основе своего свободного выбора, решения. Но это «свободное решение» – иллюзия: «..На самом деле им управляют, а его мнением манипулируют. Даже так называемые нравственные принципы являются результатом манипулирования в целях сохранения власти меньшинства» [10, с. 15]. Эта мысль, направленная на выявление тонких механизмов принуждения, в российской литературе подается как констатация такого положения вещей как естественного, а следовательно, должного, вечного и неустрашимого.

Как отмечает А. Цуладзе в своей публикации «Политические манипуляции, или покорение толпы», цель политического манипулиро-

вания – получение, реализация и сохранение власти. В нынешний период существования российского общества эти цели достигаются путем выборов. Безусловно, успех на выборах невозможен без весомой поддержки со стороны общества (если не брать во внимание вопиющие случаи прямой фальсификации избирательных бюллетеней). «Таким образом, – делает вывод автор, – целью манипуляторов является формирование у избирателей определенного мнения и желания поддержать на выборах определенную социальную группу. Манипулятор должен угадать социальное предпочтение и предложить оптимальный образ кандидата или программу (или же убедить, что уже имеющаяся у кандидата программа и есть оптимальная)» [11, с. 37].

Другими словами, речь идет не о том, чтобы создать программу социальных преобразований, отвечающую на вызовы времени. Надо «угадать» социальный стереотип и подделать образ политического товара под желаемый. То есть политическая коммуникация сводится к тому, чтобы преобразовать участие людей в политике в иллюзию участия. Проблема отсутствия диалога в политической коммуникации состоит не в использовании «грязных» технологий, а именно в убежденности, что такой диалог не может быть ничем иным кроме как иллюзией.

В начале XX столетия испанский философ М. де Унамуно обратил внимание академических кругов на кризис гуманистических начал научного познания, выход из которого он обозначал в знаменитом афоризме: «Не человек для науки, а наука для человека» [9, с. 28]. В начале XXI века происходит иной антигуманистический кризис – абсолютизация политического управления, ситуация складывается по схеме «человек для политики».

В качестве иллюстрации двух противоположных коммуникаторов в современных российских СМИ можно привести ВГТРК (самый яркий пример проправительственно ориентированной передачи – «Вести недели» Дмитрия Киселёва) и телеканал «Дождь», ориентирован-

ный соответственно на оппозиционно настроенную аудиторию. Если же рассматривать политический пиар с исторической точки зрения, то одним из наиболее известных его примеров может служить Уотергейтский скандал. Американский политолог С. Хантингтон в своем докладе для Трехсторонней комиссии писал, что «в конфликтах, вызванных публикацией документов Пентагона и Уотергейтом, – органы массовой информации страны бросили вызов и нанесли поражение главе исполнительной власти. Пресса фактически сыграла ведущую роль в том, что до сих пор не удавалось ни одному отдельно взятому институту, группировке или комбинации институтов в американской

истории – лишить своего поста президента, который был избран менее двух лет назад, добившись поддержки большинства, ставшего одним из самых значительных в американской истории» [13].

Очевидно, что модель политических коммуникаций, используемых сегодня в рамках политического менеджмента и современных политических технологий для борьбы за власть, антигуманна. Типичным для политической практики становится формирование состояния отчужденности человека от политического участия, а политическое сообщество не выходит за пределы субъект-объектных отношений.

## Список литературы

1. Гринберг Т.Э. Политические технологии: ПР и реклама. М., 2005. С. 137.
2. Забураева Е.В. Управление общественным мнением в условиях современной России: автореф. дис. ... канд. социол. наук. М., 2009.
3. Доценко Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. М., 1997. С. 59.
4. Князева И.В. Манипуляция общественным сознанием: сущность, исторические формы, трансформация (социально-философский анализ): автореф. дис. ... канд. филос. наук. Воронеж, 2011.
5. Кошeluk М.Е. Технологии политических выборов. СПб., 2004. С. 82.
6. Лисова С.Ю. Манипуляция массовым сознанием в политической рекламе: региональный аспект: автореф. дис. ... канд. полит. наук. М., 2004.
7. Мансурова А.И. Манипуляция общественным сознанием посредством СМИ на примере концептосферы «Защита»: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Уфа, 2000.
8. Ольшанский Д.В. Политический PR. СПб., 1993. С. 137.
9. Унамуну М. де. О трагическом чувстве жизни у людей и народов. М., 2002. С. 28.
10. Фарбер К. Манипулируемое общество. Цит. по: Евгеньева Т.В. Технологии социальных манипуляций и методы противодействия им. СПб., 2007. С. 15.
11. Цуладзе А. Политические манипуляции, или покорение толпы. М., 2005. С. 37.
12. Чумиков А.Н. Связи с общественностью. М., 2001. С. 87.
13. Huntington S. The Crisis of Democracy. Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission. N.Y., 1977.

## References

1. Grinberg T.E. *Politicheskie tekhnologii: PR i reklama* [Political Techniques: PR and Advertising]. Moscow, 2005, p. 137.
2. Zaburaeva E.V. *Upravlenie obshchestvennym mneniem v usloviyakh sovremennoy Rossii*: avtoref. dis. ... kand. sotsiol. nauk [Control of Public Opinion in Modern Russia: Cand. Sociol. Sci. Diss. Abs.]. Moscow, 2009.
3. Dotsenko E.L. *Psikhologiya manipulyatsii: fenomeny, mekhanizmy i zashchita* [Psychology of Manipulation: Phenomena, Mechanisms and Protection]. Moscow, 1997, p. 59.

4. Knyazeva I.V. *Manipulyatsiya obshchestvennym soznaniem: sushchnost', istoricheskie formy, transformatsiya (sotsial'no-filosofskiy analiz)*: avtoref. dis. ... kand. filos. nauk [Manipulation of Public Conscience: Essence, Historical Forms, Transformation (Socio-Philosophical Analysis): Cand. Philos. Sci. Diss. Abs.]. Voronezh, 2011.
5. Koshelyuk M.E. *Tekhnologii politicheskikh vyborov* [Election Techniques]. St. Petersburg, 2004, p. 82.
6. Lisova S.Yu. *Manipulyatsiya massovym soznaniem v politicheskoy reklame: regional'nyy aspekt*: avtoref. dis. ... kand. polit. nauk [Manipulation of Mass Consciousness in Political Advertising: A Regional Perspective: Cand. Polit. Sci. Diss. Abs.]. Moscow, 2004.
7. Mansurova A.I. *Manipulyatsiya obshchestvennym soznaniem posredstvom SMI na primere kontseptosfery "Zashchita"*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Manipulation of Public Opinion Through the Media, Exemplified by the Sphere of Concepts "Protection"]. Ufa, 2000.
8. Ol'shanskiy D.V. *Politicheskiiy PR* [Political PR]. St. Petersburg, 1993, p. 137.
9. Unamuno M. de. *Del sentimiento trágico de la vida en los hombres y en los pueblos*. Madrid, 1913 (Russ. ed.: Unamuno M. de. *O tragicheskom chuvstve zhizni u lyudey i narodov*. Moscow, 2002, p. 28).
10. Farber K. *Manipuliruemoe obshchestvo* [The Manipulated Society]. Cit. from Evgen'eva T.V. *Tekhnologii sotsial'nykh manipulyatsiy i metody protivodeystviya im* [Social Manipulation Techniques and Ways of Resisting Them]. St. Petersburg, 2007, p. 15.
11. Tsaladze A. *Politicheskie manipulyatsii, ili pokorenie tolpy* [Political Manipulations, or Winning the Crowd]. Moscow, 2005, p. 37.
12. Chumikov A.N. *Svyazi s obshchestvennost'yu* [Public Relations]. Moscow, 2001, p. 87.
13. Huntington S. *The Crisis of Democracy. Report on the Governability of Democracies to the Trilateral Commission*. New York, 1977.

**Kirillov Aleksandr Nikolaevich**

Postgraduate Student, Institute of State Management and Law,  
State University of Management (Moscow, Russia)

### POLITICAL PR AND SOCIAL COMMUNICATION

The author analyzes Russian academic literature on political PR and concludes that the majority of researchers in Russia understand this phenomenon as manipulation of public opinion only and find this order of things natural. Hence it follows that a dialogical social communication between the state and the nation is impossible. The author shows that this opinion is one of the basic reasons for the inhumane nature of the modern political process.

**Keywords:** *political public relations, social communications, manipulation, public opinion, mass media.*

*Контактная информация:*

*адрес:* 109542, Москва, Рязанский проспект, д. 99;  
*e-mail:* alexkirillov88@gmail.com

Рецензент – *Ершова Э.Б.*, доктор исторических наук, профессор, заместитель заведующего кафедрой истории и политологии института государственного управления и права Государственного университета управления