

PR В СИСТЕМЕ ПОЛИТИЧЕСКИХ КОММУНИКАЦИЙ СОВРЕМЕННОЙ РОССИИ

Работа представлена кафедрой политологии.

Научный руководитель - доктор политических наук, профессор В. П. Милецкий

Статья посвящена политико-социологическому рассмотрению роли и значения политического пиара как института системы социальных коммуникаций в трансформирующемся российском обществе.

The article considers political and sociological aspect of the role and significance of political PR as an institute of social communications system within evolving Russian society.

Проблема содержания, места и роли политического пиара (PR) в системе социальных коммуникаций, несмотря на широкий ряд научных исследований, остается весьма актуальной для каждой из «исторических эпох», связанной с тем или иным конкретным этапом в жизнедеятельности социума. Дело не только в том, что специфически персонифицированное выражение власти накладывает свой отпечаток на некоторые типологические черты, способы и содержание осуществляемого политического PR в отправлении социальных коммуникаций. Нельзя также забывать, что присутствие многочисленных субъектов политического процесса с несовпадающими поли-

тическими и социальными запросами и интересами, а также весьма подвижный социальный ландшафт, «коммуникационные» характеристики которого должны учитываться субъектами политического пиара, придают вышеназванным типологическим свойствам свою неповторимую окраску и инновационные черты.

Будучи составной частью и определенным инструментальным средством социальных коммуникаций в относительно развитом социальном сообществе, политический PR призван обеспечивать информационную насыщенность и полноту легитимации власти, отражать содержание и логику политических процессов с точки зрения

сформировавшихся социальных ожиданий и интересов различных социальных групп общества. Но реализация этого объективного контекста и предназначения политического PR зависит от множества факторов: экономической природы и характера средств массовых коммуникаций (СМК), монополизированное™ или демократичности доступа к СМК различных политических сил, отражающих многообразие сформировавшихся в обществе социальных запросов, способов и форм артикуляции позиций субъектами социальных коммуникаций, и т. д. Например, известный американский специалист в области масс-медиа Сидни Хэд еще в 1980-е гг. отмечал, что «когда программная политика телевидения определялась стихийным рынком, она не давала людям возможности выбора. Здесь начинали действовать другие факторы, такие как высокая стоимость производства программ и диктатура рейтинга, чрезмерное увлечение погоней за прибылью. Если передачу смотрело чуть меньше "большинства" зрителей, ее аудитория могла вообще лишиться ее, так как она была нерентабельна для канала и рекламодателей»¹. То есть собственно экономические условия функционирования масс-медиа, определяющие необходимость и содержательную начинку транслируемых программ и передач, вынужденные. Здесь существенными оказываются потребительские запросы аудитории.

Но фактор «потребительских запросов» аудитории может иметь совершенно иную (не экономическую) природу в ситуации социальной коммуникации, когда речь идет о политическом PR. С этой точки зрения представляется интересным и важным рассмотреть некоторые особенности политического PR в социальных коммуникациях современной России, обусловленные доминирующими в обществе социальными ожиданиями. Для этого следует раскрыть содержание и способы артикулирования политических установок и ориентации властвую-

щей элиты страны, обусловленные объективным характером и природой общественных ожиданий. Кроме того, для нас важно также выявить обстоятельства, при которых тот или контекст социальных ожиданий оказывается объективно детерминированным реальными условиями жизнедеятельности потребителей политического пиара. В этом смысле содержание политического PR в социальных коммуникациях отнюдь не есть «свободный выбор» активных и пассивных социальных субъектов.

Для всякого сложноструктурированного общества политические коммуникации являются неотъемлемым звеном социальных коммуникаций в целом, призванных обеспечить внутреннюю упорядоченность и устойчивость функционирования социальной системы посредством легитимации действующих субъектов и институтов власти. В системе политических коммуникаций принято различать такие ее виды, как агитация, пропаганда, реклама и пиар. При этом агитацию и пропаганду исследователи относят к так называемым немаркетинговым видам политической коммуникации, а политическую рекламу и политический пиар - к маркетинговым².

К маркетинговым коммуникациям относятся такие приемы информационного обмена, при которых предоставление информации реципиенту организуется в соответствии с его потребностями, предпочтениями и особенностями его положения в социально-политическом пространстве. «Маркетинговые коммуникации позволяют осуществить передачу сообщений» с целью сделать их привлекательными для аудитории, и в целом они направлены на «управление продвижением информации»³. Агитацию и пропаганду, как немаркетинговые виды политической коммуникации, отличает то, что они действуют вне зависимости от информационных потребностей реципиента. При таком способе информирования и организации политических контактов соответствующие каналы общения

между акторами формируются только на основе интересов (позиций, ресурсов и т. д.) коммуникатора. Данные формы организации политического дискурса игнорируют информационные потребности индивида, поскольку по своей природе они носят монологический и односторонний характер. При этом чаще всего такие способы коммуникации используются для подавления конкурентов, от которых могут исходить иные по содержанию идеи, цели и ценности. Тем самым немаркетинговые способы коммуникации тяготеют к известной монополии информационного пространства⁴.

Политический «пиар», в отличие от политической рекламы, форма политической коммуникации, ориентированная на постоянные контакты между субъектами политики и общественностью. Считается, что термин «public relations» («PR», ИЛИ «пиар», как принято говорить в России), в переводе на русский язык означающий «связи с общественностью», впервые возник в XIX в. и был связан с деятельностью политических и государственных институтов. В своем исходном значении PR подразумевал специализированную деятельность соответствующих подразделений государственных, политических, общественных и других структур, направленную на усиление открытости, взаимной информированности между этими структурами и обществом, населением, группами людей, на которые была направлена эта деятельность.

Это содержание PR находит отражение и в существующих дефинициях данного явления. Так, Р. Харлоу пишет: «Паблик рилейшнз - это одна из функций управления, способствующая установлению и поддержанию общения, взаимопонимания, расположения и сотрудничества между организацией и общественностью»⁵. По своему назначению PR имеет целью восполнить формальность и односторонность таких способов политической коммуникации, как агитация, пропаганда и реклама, более тесными и доверительными моделями полити-

ческого дискурса. Выделяя эту особенность PR, С. Блэк отмечает: «Паблик рилейшнз - это искусство и наука анализа тенденций, предсказания их последствий, выдача рекомендаций руководству организаций и осуществления программ действий в интересах организаций и общественности», это «планируемые продолжительные усилия, направленные на создание и поддержание доброжелательных отношений и взаимопонимания между организацией и общественностью», строящиеся «на основе максимально полной информированности»; «это искусство и наука достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности»⁶.

В систематизированном виде основные идеи о сущности и назначении «паблик рилейшнз» были отражены в рекомендации Генеральной ассамблеи Европейской конфедерации PR (CERP) в 2000 г. всем практикам в Европе использовать следующее определение: «PR - это сознательная организация коммуникации. PR - одна из функций менеджмента. Цель PR - достичь взаимопонимания и установить плодотворные отношения между организацией и ее аудиторией путем двусторонней коммуникации»⁷.

Перечисленные характеристики касаются деятельности PR-структур в различных сферах - в экономике, политике, культуре и пр. Нас в первую очередь интересует PR в сфере политики. Исходя из сказанного, можно констатировать, что задача политического PR состоит в том, чтобы установить плодотворные отношения между государственными и политическими органами и общественностью. Никакая власть в современном обществе не может успешно функционировать, не приобретя легитимность в глазах управляемых ею субъектов. PR - это механизм, регулирующий отношения власти и народа, призванный обеспечить легитимацию (общественное признание) и формировать привлекательный

имидж власти. Сказанное относится ко всем субъектам политического процесса, в том числе и к политическим партиям, рассчитывающим на доверие избирателей и их поддержку.

Таким образом, предлагаемые варианты интерпретации сущности и назначения PR предполагают достаточно высокие этические стандарты. Так, С. Блэк считает, что PR, в какой бы сфере он ни применялся, несовместим с манипулятивными приемами, с обманом, с агрессивным навязыванием чужого мнения, что он ориентирован исключительно на этически приемлемые в обществе способы влияния на общественность⁸. Его позицию разделяет и А. Н. Чумиков, иллюстрируя принципиальное значение этики для PR через сопоставление PR и пропаганды: «...пропаганда допускает искажение цифр и фактов в чьих-либо интересах, в то время как ПР (русский аналог PR. - О. А.) основывается на правдивой информации; пропаганда имеет жесткую установку и стремится заставить людей принять (изменить) некоторую точку зрения, причем не интересуясь, хотят ли они этого или нет; ПР носит более мягкий характер и лишь предлагают людям воспользоваться некоторой информацией, а затем добровольно принять (отвергнуть) те или иные мнения и идеи; наконец, пропаганда делает упор на одностороннее воздействие на индивида или группу; ПР в обязательном порядке предполагает налаживание механизма двусторонней связи, получение и учет встречного сигнала со стороны аудитории»⁹.

Понимание PR как искусства и науки «достижения гармонии посредством взаимопонимания, основанного на правде и полной информированности» (С. Блэк) оказалось перенесенным и на характеристику политического PR. Так, рассуждая о технологиях политического PR, А. И. Соловьев отмечает, что они «нацелены на всестороннее разъяснение реципиентам существующих политических проблем, на создание

положительного в их глазах образа (имиджа) коммуникатора, на обеспечение благоприятной общественной атмосферы для реализации предусмотренных действий, а также на завоевание и сохранение высокого авторитета Центра принятия решений. В конечном счете, такая устойчивая линия поведения на информационном рынке ведет к формированию у людей устойчивой ценностной ориентации на политические события, побуждает их к сознательным действиям. Таким образом, между коммуникаторами и реципиентами устраняются многие преграды, в результате чего рядовые граждане активно и последовательно прибегают к политическому процессу, вовлекаются в принятие и осуществление решений»¹⁰.

Вместе с тем все высказанные благие и идиллические характеристики PR представляют собой не более чем фантом должностования, задаваемый, очевидно, теми, кто хотел бы - или надеется - привести в достаточно грязные технологии политического манипулирования хоть какие-то элементы этики и моральной ответственности политики перед обществом. Реальный опыт политических коммуникаций вполне определенно демонстрирует, что благозвучные цели PR лишь прикрытие достаточно жестких функциональных задач, которые, так или иначе, сводятся к влиянию, управлению мнением и поведением широких масс населения. Небезосновательно ряд авторов отмечает, что определения PR, подобные приведенным выше (С. Блэк, Р. Харлоу и др.), не отражают его истинной сути. Используемые в них понятия «правда», «полная информированность», «гармония» и другие - не более чем камуфляж, стремление PR-менов облагородить себя и представить свою деятельность как социально полезную. Истинная цель PR состоит в «отбеливании заказчика», для чего и была придумана этически ориентированная «философия PR»: «Наша цель - откровенно и открыто от имени деловых кругов и общественных ин-

статуты предоставлять гражданам своевременную и точную информацию по актуальным вопросам»¹¹. Тем самым PR-структуры с самого начала создавались для разрешения сложных проблем и урегулирования негативных ситуаций, и в этом смысле они есть лишь инструмент восполнения и компенсации агитационно-пропагандистских средств политического принуждения масс, а также легитимации власти на основе новых технологий.

Именно с этой целью в практике PR появилась такая профессия, как «спин-доктор» (от *англ.* spin - вращать, вертеть). В обязанности «спин-доктора» входит препарирование материалов в выгодном заказчику русле, подготовка общества и прессы к некоему событию, корректировка откликов в прессе после того, как событие получило «неправильное освещение», а также различного рода отвлекающие действия. Степень «энергичности» таких специалистов, избираемые им модели и содержание дискурса зависят как от присущих им нравственных установок и черт, их профессиональных и политических предпочтений, так и от характера иллюстрируемой ситуации, от социальных и политических ожиданий аудитории. Ведь PR столь же имманентный компонент общего контекста сложившихся социальных коммуникаций, как и прочие его звенья, аккумулированные во всей многомерности социальной деятельности.

С учетом вышеизложенного политический PR, по своей природе являющийся способом восполнения недостатков и слабостей таких форм политической коммуникации, как агитация, пропаганда и политическая реклама, является и их продолжением, и новым средством, которому присуща большая публичность, видимость большей открытости политического дискурса власти и общества и, соответственно, большая эффективность в качестве средства убеждения. Тем более некорректно считать PR альтернативой вышеназванным средствам политического «принуждения». В наиболее

последовательных своих началах и содержании PR неизбежно превращается в пропаганду, ибо в противном случае он перестает соответствовать своему назначению - усиливать и повышать степень легитимации власти.

Говоря о существенных особенностях политического пиара в системе политических коммуникаций, а в более широком смысле - и социальной коммуникации в целом, можно, по-видимому, говорить лишь об инструментальных инновационных характеристиках политического PR, но не о целе-смысловых его значениях.

В своей совокупности все виды политической коммуникации призваны оказывать соответствующее влияние на массовое сознание, формировать и определять политические ориентации населения и в этом смысле обладают легитимизирующим потенциалом, способностью укреплять доверие к власти со стороны населения. Но потенциал этот различен, поскольку односторонность информационного воздействия при отсутствии или слабой обратной связи снижают способность пропаганды, агитации и рекламы влиять на общественное мнение и реагировать на его изменения. Наибольшей способностью легитимации власти по сравнению с перечисленными формами политической коммуникации, несомненно, обладает политический PR. Обусловлено это тем, что связи с общественностью требуют постоянных, а не временных усилий (в отличие, например, от политической рекламы) и политический PR, как отмечают многие исследователи, более диалогичен, нежели агитация, пропаганда или реклама, поскольку построен на обратной связи и с учетом реакции реципиента на информационное воздействие.

В содержательном отношении политический PR как форма политической коммуникации определяется целым рядом факторов, в зависимости от которых будет формироваться его информационный ресурс и способы артикуляции. К таким факторам

прежде всего следует отнести общие характеристики социального пространства, обуславливающие социальные запросы и ориентации населения, стратегические и ситуационные задачи и цели властвующих элит, состояние и технологические возможности средств массовой коммуникации, характеристики конкретного адресата PR-дискурса, модель и содержание ожидаемого от него политического поведения и т. д. Учитывая то, что общим смыслом политического PR является легитимация власти посредством очевидных сигналов «обратной связи», в которых одобряется действие власти, существенным здесь является то, на что испрашивается одобрение. Власть может испрашивать одобрение и поддержку своих действий хоть и не популярных, но необходимых для укрепления и умножения общественных благ и требующих от общества терпения и усилий, а может артикулировать в качестве социально значимых целей действия, согласующиеся с ожиданиями аудитории PR-технологий. В последнем случае внешняя видимость восприятия властью общественных запросов далеко не всегда является выражением «объективности» и «честности» политического дискурса власти и общества, в качестве которого и позиционируется политический PR изначально. Скорее политический PR превращается в таком случае в разновидность и более изощренную форму политической агитации и пропаганды, призванную скрыть истинное положение вещей и оправдать неэффективность институтов власти в отправлении своих важнейших функций по выработке и мобилизации общества для реализации его насущных и долговременных интересов.

Сама по себе подобная ситуация, на наш взгляд, является не следствием сознательной политической спекуляции, но объективно детерминирована и будет воспроизводиться при всех сменах субъектов власти, если в своем объективном основании оста-

ется неизменной. Речь идет о свойствах самого социального пространства жизнедеятельности социума, качественные характеристики которого в своем существенном содержании определяются качеством локализации в данном пространстве позиций социальных субъектов. Именно от качественных параметров локализации позиций социальных субъектов в той или иной системе общественных отношений зависит набор интересов и мотивов их социального поведения, а также характер и содержание этих интересов.

Один из классиков современной социологии, Т. Парсонс, в своей работе «О структуре социального действия» весьма убедительно раскрыл природу и особенности мотивов человека как актора социального действия. В логике структурно-функциональной методологии анализа было показано, что всякая «структура... представляет собой стандартизованную систему социальных отношений между акторами»¹², конструирующие социальные действия посредством «структурной генерализации цели»¹³.

При этом то обстоятельство, что социальная структура, как «стандартизованная система социальных отношений», «...предполагает организацию мотивов вокруг структурно обобщенных целей определенных типов»¹⁴, превращает ее в реальную субстанциональную основу, определяющую содержательную конкретность интересов, потребностей, социальных запросов, вокруг которых разворачивается весь процесс социального творчества между индивидом и социальными группами по поводу условий их жизнедеятельности. Но эти структуры характеризуются разным содержательным выражением «структурной генерализации» целей социальных субъектов, которые будут отличаться в зависимости от характера и содержания локализованное™ в этих структурах позиций данных субъектов.

Исследуя эту объективную детерминированность интересов и целей социальных акторов, можно сделать вывод о том, что аморфность локализации позиций социальных субъектов в той или иной системе отношений (структуре) неизбежно ведет к аморфности и предметной нелокализуемости конструктивных целей и интересов акторов. Постепенно акторы обнаруживают тяготение замещать реальные, предметно локализованные интересы и цели их суррогатными заместителями в виде различного рода социальных предрассудков.

Вполне схожая с описываемой ситуация сложилась и в современной России. Многие исследователи отмечают крайне слабую степень институционализации всей системы общественных отношений в российском обществе, начиная с системы экономических отношений. Характеризуя сложившееся в этом отношении положение дел, некоторые ученые пишут, что «институциональная неупорядоченность отношений собственности, проявляющаяся прежде всего в неконкретизированности субъекта собственности, обуславливает то же тотальное отчуждение субъекта деятельности, которое было присуще советской мо-

дели экономической системы»¹⁵. Подобная степень «отчуждения» социальных субъектов преимущественно и формирует сосредоточенность мотивов деятельности и ценностных ориентации социальных акторов не вокруг вполне и четко локализованных «структурной генерализацией» интересов и потребностей, а в границах и формах тех или иных социальных предрассудков, нередко сознательно конструируемых властью для их канализации в приемлемых для себя предметных областях.

По сути, политический PR, продолжающий семантику политики, не может выйти за рамки собственного источника и необходимости его легитимации. В самых разнообразных вербальных и символических формах политический PR в российском политическом опыте лишь ретранслирует в общество его собственные социальные «ожидания», более или менее удачно и полно определяя допустимые для общества социальные предрассудки и их адресата. Объективный же контекст политики в современной России может быть скорректирован лишь самой политикой, но политикой реалистичной, а не подменяемой ее суррогатом и ее PR-обоснованием.

ПРИМЕЧАНИЯ

- ¹ *HeadS. World Broadcasting Systems. A Comparative Analysis. Belmont. Calif., 1985. P. 127.*
- ² Политические коммуникации / Под ред. А. И. Соловьева. М., 2004. С. 99.
- ³ *Голубкова Е. Н. Маркетинговые коммуникации. М., 2000. С. 5.*
- ⁴ Политические коммуникации. С. 99.
- ⁵ Цит. по: Связи с общественностью в политике и государственном управлении. М., 2001. С. 46.
- ⁶ *Блэк С. Public Relations. Что это такое? М., 1990. С. 4-17.*
- ⁷ Цит. по: *Чумиков А. Н. Связи с общественностью. М., 2001. С. 15.*
- ⁸ *Блэк С. Указ. соч. С. 19.*
- ⁹ *Чумиков А. Н. Указ. соч. С. 17.*
- ¹⁰ *Соловьев А. И. Политология: Политическая теория, политические технологии. М., 2004. С. 517.*
- ¹¹ *Ольшанский Д. В. Политический PR. СПб., 2003. С. 407.*
- ¹² *Парсонс Т. О структуре социального действия. М., 2002. С. 405.*
- ¹³ Там же. С. 410.
- ¹⁴ Там же. С. 413.
- ¹⁵ *Алдаганов М. М., Антипов В. А., Безуглый В. Ф. Российский социум в проекции конфликтологической парадигмы // Конфликтология. 2007. № 1. С. 30.*

