А. К. Межиева

ОСОБЕННОСТИ ПОЛИТИКО-КОММУНИКАТИВНОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОСТСОВЕТСКОЙ РОССИИ

МЕЖИЕВА Айна Кюриевна — аспирант факультета истории, политологии и права Российского государственного гуманитарного университета по специальности «политология» (e-mail: aina.mezhieva@gmail.com).

Аннотация. *Объектом рассмотрения в данной статье является специфика деятельности по связям с общественностью в политической сфере, а также процесс инициирования и трансляции осуществляемых коммуникативных стратегий в политической сфере в условиях современной России.*

Ключевые слова: *PR-технологии, массмедиа, общественно-государственное партнерство, политическая PR-деятельность, политические коммуникации, политический консалтинг.*

.

Представления о политико-коммуникативной деятельности в нашей стране с начала 1990-х гг. в процессе ее становления основывались на опыте и деятельности западных PR-специалистов, чьи переведенные книги[1] дали возможность апробировать PR-технологии в российских условиях. В свою очередь, методом проб и ошибок в России сложилась собственная система представлений о политико-коммуникативной деятельности.

За последнее десятилетие в России мы стали свидетелями процессов формирования и становления новых политических реалий, связанных с деятельностью специалистов в сфере политических PR-практик. Этот период имеет временную протяженность, охватывающую президентство В. В. Путина, и является ярким продолжением профессионального использования политического PR и политических технологий 1997-2000 годов. Связан этот процесс с тем, что перед руководством страны на 2000 год стояли новые грандиозные задачи, в частности, повышение рейтинга нового президента в политических условиях, оставшихся после президентства Б. Н. Ельцина, изменение риторики российских властей на меж-

[1] См.: *Катлип Скотт М., Сентер Аллен Х., Брум Глен М.* Паблик рилейшнз. Теория и практика. М., 2000; Мицкевич Э., Файерстоун Ч. Телевидение и выборы. М., 1993.

дународной арене и попытки создания новых идеологических конструктов, объединяющих вокруг себя и артикулирующих интересы граждан России.

В этой связи, представляется немаловажным определение особенностей политико-коммуникативной деятельности, присущих именно российской системе. Можно ли сегодня говорить, что система сформировалась? Сложились ли профессиональные подходы к политико-коммуникативной деятельности? Образовались ли полноценные политические институты?

Политико-коммуникативную деятельность в России можно определить как политическую PR-практику, которая лежит на стыке двух направлений — собственно PR в политике и политических технологий, к которым исследователи относят пропаганду, политическую рекламу и информационно-новостной менеджмент[1].

Сама специфичность российской политической системы и этапов ее становления в последние десятилетия способствовала возникновению новых способов политической коммуникации в постсоветской России. Началом можно считать 1993 г., когда был проведен всероссийский референдум по вынесению всенародного вотума доверия Президенту, Верховному Совету и Правительству России[2]. Политическая PR-кампания, разработанная президентским штабом, подсказывала гражданам России «правильные» ответы на вопросы, вынесенные на референдум, которые позволили бы Б. Н. Ельцину остаться на своем посту, а противостоящий ему Верховный Совет, наоборот, был бы переизбран.

В 1993 г. были сделаны первые шаги в сфере политических коммуникаций. В связи с отсутствием опыта использования подобных технологий не было и профессиональных политических консультантов, способных разрабатывать эффективную предвыборную кампанию. Лишь на последующих парламентских выборах народные избранники осознали необходимость в услугах специалистов в области политического PR и политических технологий[3].

Приемы PR стали главным орудием политических кампаний и в политике в целом[4]. Выделившись, благодаря многообразию и специфике в отдельное понятие и направление деятельности, «политтехнологии» стали широко применяться и в «черном» пиаре. Результаты «белого» и «черного» PR вошли в нашу жизнь с подачи общественно-политической прессы, в основном в приложении к политическим или выборным проектам, затем закрепились в литературе, и как следствие в практической деятельности.

---

[1] *Добросклонская Е. Н.* Пропаганда в системе постсоветского политического дискурса // Социология власти. — 2008. -№ 1. С. 114.

[2] *Ермаков А. А.* Политический PR в системе политических коммуникаций. — М., 2004. С. 24.

[3] *Пшизова С. Н.* Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. — 2000. — № 2. — С. 46-54.

[4] *Санаев А.* Русский PR в бизнесе и политике. — М.: Ось-89, 2003. — С. 6.

В общественном сознании «черный» PR стал ассоциироваться с неэтичными методами и технологиями, прямо противоречащими закону; с компроматом (в случае использования заведомо ложной информации или информации, собранной незаконными методами); с подкупом журналистов и размещением информации, выгодной для заказчика на платной основе[1].

Процветанию черного PR способствует и слабое законодательное регулирование, его фрагментарность. В частности, в Федеральных Законах «О выборах» и «О рекламе», можно найти ряд пунктов, которые могут быть определены как характеристики «черного PR». Например, ст.9 закона «О рекламе» запрещает заведомо ложную информацию в публикациях, а оплаченные материалы в СМИ должны быть распознаваемы как реклама с указанием пометки «на правах рекламы».

Чаще всего «черный» PR безымянен: распространение негативной информации осуществляется либо анонимно, либо от несуществующего источника, либо от «подставных» лиц[2]. Однако, «Черный PR» как явление ни в коей мере не умаляет важность роли PR-технологий в политической деятельности. Более того, развитому обществу присущи как раз связи с общественностью, основанные на принципе гражданского консенсуса и «общественного договора».

В России в начале XXI века сложились два направления PR-деятельности: корпоративный («бизнес»-PR) и политический PR[3]. Богатый международный опыт в значительной мере был востребован и адаптирован к российским условиям именно политическим консалтингом. На политический PR приходилось около 60% российского рынка PR-услуг (по данным на 2001 год ежегодно на политический PR затрачивалось около 200 млн долларов[4]).

Характерной особенностью современного политического дискурса в России является сосуществование различных технологий информационного воздействия и политических практик: политической пропаганды, политической рекламы, политического PR и новостного менеджмента. Такое положение обусловлено природой информационного общества, где с возрастанием глобальной роли средств массовой информации наблюдается интенсивная медиатизация всех сторон общественной жизни, в том числе сферы политических коммуникаций.

---

[1] *Самохвалова М.* Черный PR: так вот ты какой, оказывается, северный олень // Международный пресс-клуб. — URL: http//www.pressclub.host.ru / Black_PR.html (дата обращения: 20.03.2009).

[2] *Григорьев М.* «Грязная» энциклопедия // Советник. — 1999. — № 12.

[3] Связи с общественностью в политике и государственном управлении / Под общ. редакцией д.ф.н., проф. В. С. Комаровского. — М., 2001. — С. 320.

[4] Известия. — 2001, 18 нояб.

Политический PR в России пытается формировать доверие к определенному политическому деятелю (политической партии), то есть создать плацдарм для дальнейшей обработки массового сознания. Политическая пропаганда на основе сформированного доверия внедряет в массовое сознание определенные политические установки и стереотипы и формирует определенный тип политического поведения. Политическая реклама побуждает тех, кого удалось «обработать» пропаганде, проголосовать за определенную политическую партию (политического деятеля).

В процессе политической коммуникации переживают сегодня значительные трансформации и такие традиционные функции СМИ, как информационная и посредническая. Все заметнее становится тенденция использования ресурсов массмедиа, например, для популяризации того или иного кандидата на выборах или политического деятеля. Происходит широкое внедрение коммуникативных политических технологий и механизмов манипулятивного информационного воздействия на массовую аудиторию в структуру СМИ.

Эксперты прогнозируют в скором времени появление единого интегрированного комплекса массовых коммуникативных технологий в системе политической коммуникации. Задачей этого комплекса будет не просто пропагандистское и информационное воздействие на аудиторию в целях политического влияния, традиционно осуществлявшееся через СМИ и носившее, преимущественно, тактический и фрагментарный характер. Главной задачей станет реализация долговременной комплексной стратегии политического управления и влияния, конструирование с помощью СМИ новой политической реальности.

Отдельной новеллы заслуживают политические консалтинговые фирмы. Это новый вид частного предпринимательства, именуемого политическим бизнесом. Началу избирательной кампании предшествуют серьезные маркетинговые исследования, сбор информации о конкретном округе, настроениях и проблемах избирателей, что соответствующим образом отражается в предвыборных программах и выступлениях кандидатов. По ходу избирательной кампании осуществляется мониторинг, позволяющий отслеживать характер и степень влияния кампании на избирателей, своевременно вносить коррективы в стратегию и тактику борьбы.

Личные контакты кандидатов с избирателями уступают место широкомасштабному использованию, прежде всего, телевидения, которое более эффективно «продвигает» политический товар. Стилистика телевизионного жанра коренным образом меняет политический стиль. Актуальным становиться не доминирование, а общение, умение расположить к себе людей, установить с ними контакт. В центр избирательных кампаний выдвигаются не политические идеи и дискуссии, а личность и имидж политиков; происходит то, что называют персонализацией и «депрограммати-зацией» политической борьбы.

Стоит отметить, что помимо традиционных СМИ, в политических коммуникациях активно задействован интернет, который уже прочно вошел в круг инструментов PR для политических структур. Способы применения сетевых технологий в политическом PR постепенно эволюционировали от создания простого, презентационного веб-ресурса к конструированию комплексных интерактивных каналов интернет-коммуникации и виртуальных сообществ.

Применение интернета как инструмента политического PR постепенно изменяло способы деятельности и рефлексии не только политиков, но и социально активной части общества. Использование киберпространства проявилось в широком распространении объединений и сообществ, альтернативных прежним формальным структурам гражданского общества. Сетевые формы распространяются и в деятельности политических партий, например, целый ряд политических деятелей таких, как Н. Белых, Е. Ройзман, И. Стариков и В. Шендерович использовали в своих избирательных кампаниях блоги. Более того, свой блог в октябре 2008 г. открылся у Президента РФ Д. А. Медведева[1], ресурс является дискуссионной площадкой, на которой пользователи «Живого Журнала» (ЖЖ)[2] имеют возможность обсудить видео и текстовые обращения Президента России.

Среди объединений и движений актуализировалась роль виртуальных политических субъектов: виртуальных политических клубов, экспертных сетей и сообществ. Наиболее активными среди них являются экспертные сети (например, «Полит.ру», «Кремль.орг», «Интеллектуалс.ру», виртуальный клуб «Агентства политических новостей», портал социальной сети «Свободный мир»), которые функционируют в качестве открытых дискуссионных клубов для обсуждения острых политических вопросов. Основной ресурс, благодаря которому они имеют влияние на власть и участвуют в принятии политических решений, является их авторитет, а также экспертное знание, носителями которого они являются.

Мобилизация сторонников путем создания сообществ в интернете стала основным трендом российской политики последних лет. Одним из наиболее популярных среди россиян является российский «Живой Журнал». Степень политизированности контента таких дневников очень высока, возможно, это связано с тем, что в отечественной прессе высказать свои политические взгляды становится все труднее.

В сфере политической PR-деятельности можно выделить и ряд организаций, определяющих конъюнктуру рынка политического PR с 1990-х гг с точки зрения коммуникативных стратегий. Специфика их деятельности заключается в проведении избирательных кампаний разного уровня, со-

[1] Блог Дмитрия Медведева. URL: http//www.community.livejournal.com / blog_medvedev / ?skip=60.

[2] URL: http//www.livejournal.com.

циологических исследований, организации PR-кампаний, GR и лоббирования. Они взаимодействуют с общественными организациями, политическими партиями, представителями органов государственной власти как федеральной, так и региональной.

На развитие рынка политического PR повлияли также и некоммерческие организации. Их деятельность в политической сфере и в формировании политики России в целом достаточно важна. Они стали, так называемыми, «мозговыми центрами» или «прожекторами модернизации», как характеризует их газета «Аргументы и факты»[1]. Специфика их деятельности состоит в политическом консалтинге, политической аналитике, оценке политических рисков, изучении содержания политических процессов, прогнозировании возможного развития событий, а также разработке предвыборных стратегий. Такие организации работают с государственными учреждениями, предприятиями крупного и среднего бизнеса, политическими партиями, правительствами и посольствами зарубежных государств.

Эти структуры внесли наиболее весомый вклад в развитие рынка политической PR-деятельности и избирательных технологий — одного из первых востребованных секторов политического консалтинга в России, они оказались конкурентоспособными в условиях российских политических реалий. Будучи «мозговыми ресурсами» власти и общества, такие организации показали, что способны консультировать руководство страны, а обществу объяснять происходящие в стране процессы и решения, принимаемые властью.

В целом, несмотря на то, что сфера политико-коммуникативной деятельности в России достаточно молода, можно отметить, что в ней уже сформировались основные механизмы профессионального подхода, и поэтому любой политический институт, либо политик, ставящий перед собой цель стать публичным, должен быть «встроен» в систему политических коммуникаций. И именно для этого необходимо будет иметь полное представление о политико-коммуникативной деятельности в нашей стране.

Список литературы

1. Добросклонская Е. Н. Пропаганда в системе постсоветского политического дискурса // Социология власти. — 2008. — № 1.

2. Ольшанский Д. Политический PR. — СПб. : Питер, 2003.

3. Пшизова С. Н. Демократия и политический рынок в сравнительной перспективе // Полис. — 2000. — № 2.

© Межиева А. К., 2011

[1] Прожектора модернизации // Аргументы и факты. 06.08.08. — URL: http://www.aif.ru/politic/article/20045 (дата обращения: 27.03.2009).