

Раздел 2. ВЗАИМОДЕЙСТВИЕ ГРАЖДАНСКОГО ОБЩЕСТВА И ПУБЛИЧНОЙ ВЛАСТИ

УДК 316.772.4 + 32.019.5 + 659.4

Г. С. Ермолаев

ПОЛИТИЧЕСКИЙ PR: ПРОБЛЕМЫ И ПЕРСПЕКТИВЫ

Аннотация

Статья посвящена актуальным проблемам политической коммуникации и политического PR. Рассматриваются характерные для современности явления «диалогического дефицита», «нулевой приватности», перехода к информационному обществу, снижения доверия к политическим институтам. Приводятся данные социологических исследований. Высказываются предположения о перспективах развития сферы политических коммуникаций в России.

Ключевые слова: связи с общественностью, политический PR, политическая коммуникация, диалог, политическая пропаганда.

Вопрос об определении и сущности политического PR остается для науки дискуссионным. Согласно определению, рекомендованному Генеральной ассамблеей Европейской конфедерации по связям с общественностью (CERP – European Confederation of Public Relations) в 2000 г., PR – это сознательная организация коммуникации, одна из функций менеджмента с целью достижения взаимопонимания и установления плодотворных отношений между организацией и ее аудиторией путем двусторонней коммуникации [16, с. 5-6]. Политический PR при этом реализуется в рамках политической коммуникации – информационного воздействия политических акторов друг на друга и окружающую социальную среду по поводу власти, властно-управленческих отношений [4, с. 63].

В политическом PR выделяются два направления: технологии избирательных кампаний и государственный PR [17, с. 168]. В первом случае целевой аудиторией, как правило, является население региона, в котором проводятся выборы, во втором – воздействие рассчитано на каждого гражданина страны либо на определенную профессиональную, половозрастную группу.

На данный момент в сфере политического PR существует целый ряд проблем, требующих в первую очередь своего осмысления как научным, так и политическим сообществами.

Темпы и уровень технического развития, всесторонне трансформирующие жизнь современного общества, беспрецедентны для истории человечества. Вместе с возросшей степенью распространенности образования и увеличением численности населения земли, эти изменения позволяют говорить и о беспрецедентности возникающих проблем. Рубеж XX–XXI вв. идентифицируется как время «информационной революции», то есть перехода к информационному обществу [8, с. 16]. Сегодня сфера коммуникативных технологий переживает наиболее стремительные изменения, и политический PR как одна из форм коммуникации сталкивается с необходимостью адаптации к меняющимся условиям.

Так, например, происходит смещение приоритетности каналов информационного воздействия на общественное мнение в сторону сети «Интернет», которой все больше уступают печатные издания и даже телевидение. По данным ведущих исследовательских организаций, осуществляющих социологические исследования (ФОМ, ВЦИОМ), прослеживается динамика увеличения использования интернет-ресурсов населением РФ.

Сравнительные данные Фонда «Общественное мнение» за период с 2003 по 2017 гг. наглядно свидетельствуют о стремительном проникновении Сети (прирост пользователей с 10 до 70 %), что, в свою очередь, говорит о необходимости учитывать эту тенденцию при разработке политических PR-стратегий [7]. «Интернет» становится приоритетным каналом

донесения информации, предоставляющим широкие возможности в рамках многочисленных сервисов и платформ. Оптимизация информационных потоков в случае использования сети «Интернет» (и реализации концепции «электронного правительства») достигается благодаря возможности удаленного доступа, интерактивного взаимодействия, подачи обращений и заявлений граждан, благодаря возможности обмена электронными копиями документов.

С другой стороны, по данным ВЦИОМ (далее – Всероссийский центр изучения общественного мнения), доля россиян, предпочитающих отдыхать за просмотром телепрограмм или прослушиванием радиопередач, с 2010 г. уменьшилась более чем в два раза [15]. Вероятно, телевидение утрачивает прежние позиции, а значит, как канал донесения информации не может считаться стратегически приоритетным. Однако о полном вытеснении телевидения и радио в ближайшей перспективе говорить преждевременно.

Изменения коснулись и пользователей сети «Интернет», где трафик все более дифференцируется. По данным маркетингового агентства «Green PR», основными трендами 2017 г. в изменении интернет-трафика стали: с одной стороны – постепенное увеличение доли мобильного трафика и уменьшение трафика стационарных ПК, с другой – рост посещаемости социальных сетей по сравнению с автономными сайтами [1]. Эти тенденции позволяют утверждать, что в рамках информационного обеспечения государственной политики должны быть использованы как социальные сети, так и мобильные приложения. Автономные сайты, информация которых может дублироваться в социальных сетях, должны быть адаптированы под мобильный интерфейс. Социальные сети могут служить готовой интерактивной платформой для работы с населением, в то время как сайты могут продолжать нести базовые информативные функции.

С целью адаптации политического PR следует учитывать и более глубокие изменения, связанные с появлением социальных сетей. Как отмечает Е. А. Шуклина, проблема сетевой интернет-коммуникации из технической превратилась в социальную: сеть как форма социальной коммуникации приобретает ведущие позиции, что приводит к постепенной трансформации традиционно сложившихся социальных структур [18, с. 468]. Следовательно, «информационная революция» носит не просто технический, а социотехнический характер.

Дезадаптация политического PR может привести к снижению эффективности коммуникации с обществом. На сегодняшний день стратегически целесообразным представляется использование таких каналов как социальные сети («В Контакте», Facebook), видеохостинги (YouTube, RuTube). Для оперативного информирования неопределимыми каналами донесения сведений являются e-mail- и sms-рассылки, использование мессенджеров (Viber, WhatsApp). Органы власти, политики и должностные лица вынуждены использовать сайты, блоги, продуцировать контент для «Интернета», создавать «сообщества» и «публичные страницы» в социальных сетях. Однако, как справедливо отмечают некоторые специалисты, «политические PR-технологии в целом не представляют собой статичную систему, напротив, все они имеют очень эластичный характер, значительный потенциал к изменениям» [13, с. 10].

В текущих обстоятельствах уже усвоенные, казалось бы, методы коммуникации обретают новый формат. Например, актуальным становится искусственное создание «лидера мнений» в процессе управления имиджем должностного лица. А. С. Ваторопин и М. С. Семина проанализировали один из примеров становления лидера общественного мнения (на основе анализа интернет-блога оппозиционера Л. Волкова), выявили его отличительные черты и предложили механизм формирования главы региона как лидера общественного мнения [2]. В то же время «лидер мнений», присутствующий теперь в пространстве Сети, – не кто иной, как «привратник» в рамках описанной Полем Лазерсфельдом «двухступенчатой модели коммуникации» [12, с. 45]. На роль «лидера мнений», освещающего политические вопросы, может быть рекрутирован и человек, не являющийся должностным лицом, формально не принадлежащий к числу политических акторов, например, блоггер. В этом случае корреляция с моделью П. Лазерсфельда ещё более очевидна. В классическом варианте схема выглядела следующим образом: СМИ – лидеры

мнений – реципиенты. Если в первом случае речь шла о передаче информации, то во втором – о передаче влияния.

Проблемной для политического PR остается необходимость выстраивать «диалог» с общественностью, в том числе по причине нарастающей интерактивности интернет-коммуникаций. Уже в самом определении «PR» изначально постулируется взаимный обмен информацией, диалог. В рамках теории Дж. Грюнига и Т. Ханта, описывающей исторически обусловленную смену моделей PR от грубой пропаганды и одностороннего информирования до «диалогической модели», вершиной эволюции PR также становится диалог – симметричный информационный обмен, где общество наравне с государством приобретает статус субъекта [6, с. 84-85].

Очевидно, что на практике «диалогическая модель» PR реализуется не в полной мере. Более того, неоднократно подвергавшаяся критике идея возможной равносубъектности государства и общества в рамках политической коммуникации многим исследователям видится лишь неосуществимым, но декларируемым идеалом, своего рода коммуникативной утопией, более не вызывающей доверия [11]. Другие исследователи считают «субъект-субъектную» модель функциональной и реализуемой, отмечают постепенное изменение сферы политического PR в сторону большей открытости государства, уменьшение объема и частоты использования методов грубой пропаганды [6, с. 86]. Причем в политическом пространстве РФ присутствуют лишь очень осторожные, вынужденные и незначительные шаги в сторону диалога с обществом. Проблема диалогичности политического PR актуальна для России вдвойне: практика PR здесь по большей части напоминает симуляцию «субъект-субъектного» взаимодействия. Диалог становится «пустым знаком», утратившим содержание. Связь между «означающим» и «означаемым» искажается, а то и вовсе утрачивается.

Симуляция «диалога», если следовать критике Дж. Грюнига, могла быть изначально спроектирована и заложена в концепцию PR как единственно предполагавшаяся. Декларирование равносубъектности либо её перспектив, в этом случае, представляло из себя не что иное, как попытку приспособления элит к феномену «восстания масс», описанному в работе Х. Ортеги-и-Гассета [9]. Адаптации требовало и изменение коммуникативных технологий, ставящих сегодня государство и общество в условия «нулевой приватности». Последний факт все же позволяет надеяться на ситуацию неизбежности реального диалога в будущем либо на расширение сферы «субъект-субъектного» взаимодействия.

Глобальной проблемой, затрагивающей сферу политического PR, сегодня становится упадок доверия общественности к политической элите и политическим институтам. «Отсутствие доверия к властным структурам можно отнести к важнейшим проблемам» на постсоветском пространстве [12, с. 449-450]. Именно доверие граждан является ресурсом легитимности для государства и отдельных политиков.

Данные исследований Edelman Trust Barometer за 2011–2012 гг., приведенные А. Е. Сиушкиным и О. В. Милаевой, свидетельствуют о наиболее глубоком падении доверия к власти за все время проведения подобных исследований – с 2000 г. Россия на тот момент занимала последнее место среди исследованных стран [13, с. 2]. По мнению авторов, имеет место «глобальная демократическая рецессия», которая может выражаться как в утрате доверия к отдельным общественным и политическим институтам, так и в кризисных явлениях, поразивших сами институты [13, с. 2-3].

По данным Edelman Trust Barometer за 2017–2018 годы, Россия остается на последнем месте из 28 исследованных стран в разделе «general population» [19]. В разделе «informed public» РФ занимает 26 место в 2017 г. и 25 в 2018 г. Индекс доверия для России достигал самых высоких процентных показателей в 2015 (51 %) и 2016 (53 %) гг. Причем для РФ характерна более высокая степень доверия государственным структурам по сравнению с бизнесом и СМИ. Наименьшим уровнем доверия в РФ пользуются НКО. В общемировых масштабах наименьший уровень доверия на текущий момент испытывают государственные структуры и СМИ по сравнению с НКО и бизнес-структурами.

Данные Edelman Trust Barometer о повышении индекса доверия в 2015–2016 гг. отчасти коррелируют с данными отечественных исследовательских организаций. Например, в рейтинге Президента, согласно ФОМ, наблюдался резкий подъем с начала 2014 г. по конец 2015 г. (с 45 % до 74 %); далее последовали снижение до 62 % в III квартале 2016 г. и плавное повышение до 68 % к декабрю 2017 г. [10]. Однако значение общего индекса доверия и уровень доверия государственным структурам в частности, согласно Edelman Trust Barometer, остается для РФ в зоне «distrust».

Следствием и свидетельством утраты доверия политическими институтами становится «внутренняя эмиграция», неучастие как форма протеста [14, с. 53]. Отсутствие реальной возможности повлиять на процесс выработки и принятия решений со стороны общества, а также отсутствие интереса к установлению обратной связи со стороны власти изначально программируют систему на «формальную публичность», приводят к вырождению демократических институтов в «формальную демократию», функционирующую в режиме имитации.

В связи с этим стратегической целью изменения государственного PR становится повышение уровня доверия граждан к политической системе в целом, усиление легитимности отдельных её институтов. Причем достижение этих целей видится специалистам чаще всего через политику нарастающей открытости власти, стремление согласовать интересы государства и гражданского общества, моделирование обратной связи. Таким образом, проблема падения доверия политическим институтам тесно связана с проблемой «диалогического дефицита», а поиск их решения ведется в одном направлении [5].

К комплексу коммуникативных проблем примыкает этическая проблема. Более наглядно она проявляет себя в случаях манипуляции. Трактую манипулирование как частный случай скрытого управления, В. П. Шейнов дает следующее определение: манипуляция – это скрытое управление адресатом против его воли, приносящее инициатору односторонние преимущества [17, с 7-8]. Инициатор в этом случае выступает манипулятором, а адресат – жертвой. Манипулирование всегда связано с преследованием эгоистических неблагоприятных целей манипулятора и нанесением материального или психологического ущерба жертве. Чаще всего манипуляция должна создавать иллюзию, что объект сам пришел к навязанным ему решениям.

Условия и формы осуществления манипуляции в рамках политической практики весьма разнообразны. Одним из наиболее очевидных примеров грубой манипуляции является предвыборная кампания. По мнению некоторых исследователей, «намеренное и массовое вторжение политических манипуляторов в сознание избирателя является грубейшим посягательством на его конституционные права, в том числе свободу осознанного выбора» [3, с. 127-128]. Однако избежать подобных практик вряд ли возможно. Их альтернативой, как и в других рассмотренных нами случаях, могло бы выступать усиление диалога и открытости, но это происходит лишь в незначительной степени. Вероятно, следует заключить, что отказ от использования манипулятивных технологий мог бы привести к потере эффективности при проведении в жизнь интересов конкретных политических сил. Таким образом, посредством использования манипуляции политика перестает быть способом проявления общественных интересов, а превращается в форму психологического насилия [14, с. 54].

Вступление в информационную эпоху актуализирует ряд проблемных аспектов взаимодействия власти и общества. За реалиями современного мира, обеспеченными развитием технологий, пока ещё не стоит их глубокого ценностного осмысления. Открытость информации, например, сама по себе не формирует готовности к диалогу, однако оставляет все меньше возможностей его избежать. Рассмотренные в статье проблемы политического PR требуют комплексного подхода к своему решению, включая наименее очевидный уровень – ценностные ориентации политических субъектов. Полноценный диалог государства с общественностью возможен лишь как ретрансляция ценностных ориентаций, прежде всего – элиты. Причем, идеализация «субъект-субъектного» взаимодействия может

послужить оправданием грубых манипулятивных практик, а потому неуместна. В области же реальной политики следует вести речь о повышении степени открытости деятельности государства и степени участия общественности в принятии решений, о расширении пространства реализации аутентичного диалога.

Библиографический список

1. Важнейшие SMM-тренды 2017 г. // Маркетинговое агентство Green PR: канал YouTube – 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.youtube.com/watch?v=2-8S_ZHsWuE (дата обращения: 07.12.2017)
2. Ваторопин А. С., Семина М. С. Управление формированием имиджа губернатора как лидера общественного мнения // Вопросы управления. 2016. № 1 (38). [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://vestnik.uara.ru/ru/issue/2016/01/04/> (дата обращения: 07.12.2017)
3. Воробьев Ю. Л., Говорина К. В., Доскальчук А. В. Проблемы политической коммуникации // Знание. Понимание. Умение. 2007. № 3. С. 125-133.
4. Грачёв М. Н. Политическая коммуникация: теоретические концепции, модели, векторы развития. Москва: Изд-во «Прометей», 2004. 328 с.
5. Зайцев А. В. Диалогический дефицит в сфере коммуникации и связей с общественностью государства, и гражданского общества в современной России // Вестник СВФУ. 2014. № 1. С. 133-141.
6. Зайцев А. В. Диалогическая модель связей с общественностью Дж. Грюнига и современность // Вестник КГУ им Н. А. Некрасова. 2013. № 3. С. 84-88.
7. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2017 г. // Фонд «Общественное мнение»: сайт – 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://fom.ru/SMI-i-internet/13783> (дата обращения: 07.12.2017)
8. Нисневич Ю. А. Информация и власть. Москва: Изд-во «Мысль», 2000. 207 с.
9. Ортега-и-Гассет Х. Восстание масс: пер. с испанского С. Васильевой // Дегуманизация искусства и другие работы. Эссе о литературе и искусстве. Москва, Изд-во «Радуга», 1991. С. 40-228.
10. Политические индикаторы // Фонд «Общественное мнение»: сайт 2018. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://bd.fom.ru/report/map/dominant/dom_5117_/d511701 (дата обращения: 05.01.2018)
11. Пономарев Н. Ф. Грюнигианская парадигма: благие намерения и суровая реальность // ARS ADMINISTRANDI. Искусство управления. 2013. № 3. С. 24-39.
12. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. Москва, Изд-во «Инфра-М», 2010. 407 с.
13. Сиушкин А. Е., Милаева О. В. К вопросу об особенностях политической PR-коммуникации // Наука. Общество. Государство. 2015. № 1 (9). С. 1-13.
14. Чернышов А. Г. Политика явная и тайная: о «подводной» части современного публичного «пиар-айсберга» // Власть. М, 2015. № 8. С. 52-58.
15. Число россиян, проводящих досуг за просмотром ТВ, снизилось вдвое за семь лет // Всероссийский центр изучения общественного мнения: сайт – 2017. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://wciom.ru/index.php?id=238&uid=8815> (дата обращения: 07.12.2017)
16. Чумиков А. Н. Имидж – репутация – бренд: традиционные подходы и новые технологии : сборник статей. Москва, Берлин: Изд-во «Директ-Медиа», 2015. 106 с.
17. Шейнов В. П. Пиар «белый» и «черный»: Технология скрытого управления людьми. Москва: Изд-во «АСТ», 2001. 384 с.
18. Шуклина Е. А. «Soft power» сетевого сообщества // Власть и властные отношения в современном мире: материалы науч. конф. // Гуманитарный ун-т. Екатеринбург, 2006. Т. 1. С. 468-472.
19. Trust Barometer Global Results | 2018 Edelman Trust Barometer [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://cms.edelman.com/sites/default/files/2018-02/2018-Edelman_Trust_Barometer_Global_Report_FEB.pdf (дата обращения: 28.02.18)

POLITICAL PR: PROBLEMS AND PROSPECTS**Abstract**

The article is devoted to actual problems of political communication and political PR. Reviews phenomena, which are considered to be the distinguishing features of modernity, such as dialogical deficit, zero privacy, transition into the information society, decrease of trust in political institutions. Represents data of sociological research. Suppositions about the prospects for the development of political communication in Russia are made.

Keywords: Public relations, political PR, political communication, dialogue, political propaganda.

УДК 352

Т. Е. Зерчанинова, И. С. Тарбеева

САМОУПРАВЛЕНЧЕСКАЯ АКТИВНОСТЬ ТЕРРИТОРИАЛЬНОЙ ОБЩНОСТИ ГОРОДА ЕКАТЕРИНБУРГА**Аннотация**

В статье изучены такие формы самоуправленческой активности территориальной общности города Екатеринбурга как публичные слушания, обращения граждан, опросы граждан и территориальное общественное самоуправление, собрания и конференции граждан, которые проходят на территории города в рамках осуществления жителями территориального общественного самоуправления.

Авторами проведена серия эмпирических социологических исследований с использованием методов социологического опроса, фокус-группы, экспертного интервью, анализа документов и анализа городских Интернет-порталов. В результате исследований выявлено, что самой популярной формой самоуправленческой активности являются обращения граждан в органы местного самоуправления. Ежегодно число обращений граждан увеличивается, причем жители города направляют обращения в органы местного самоуправления преимущественно в электронном виде.

Исследования показали, что в целом наблюдается низкий уровень самоуправленческой активности территориальной общности Екатеринбурга. Это связано это с рядом проблем. Во-первых, выявлен низкий уровень информированности населения города о формах самоуправленческой активности. Результаты опроса населения Екатеринбурга показали, что больше половины жителей не знает сроков рассмотрения обращения граждан, минимальной численности инициативной группы, выступающей с правотворческой инициативой, процедуру проведения опроса граждан по вопросам местного значения, а плохо информировано о территориальном общественном самоуправлении. Во-вторых, установлено отсутствие в Екатеринбурге источников информации, в которых была бы представлена полная информация о формах самоуправленческой активности территориальной общности. В-третьих, выявлены проблемы, связанные с организацией участия населения города в публичных слушаниях. В-четвертых, выявлен низкий уровень развития Интернет-пространства города как площадки для реализации форм самоуправленческой активности граждан.

Для повышения уровня самоуправленческой активности территориальной общности Екатеринбурга авторами статьи предложено провести модернизацию Информационного и Официального порталов города, а также рассмотреть возможность актуализации работы в социальных сетях посредством развития уже существующих интернет-сообществ. В статье предложены рекомендации по организации и проведению публичных слушаний на территории города, также по созданию условий для участия в публичных слушаниях через Интернет. Необходимо обратить внимание на лучшие практики Интернет-взаимодействия территориальной общности и органов местного самоуправления других муниципалитетов.

Ключевые слова: самоуправленческая активность, территориальная общность, публичные слушания, обращения граждан, территориальное общественное самоуправление.