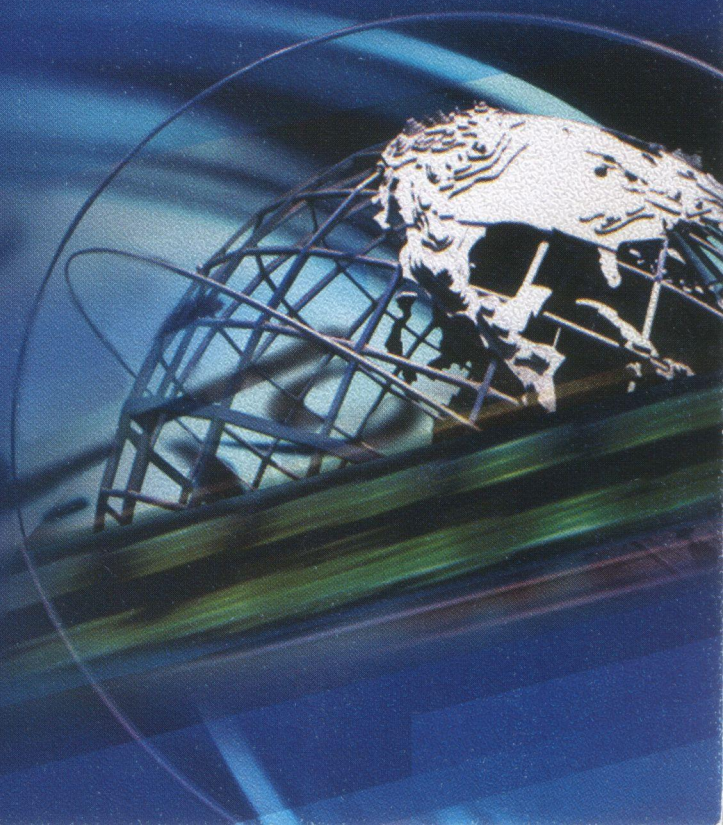


Н. Ф. Пономарев

ПОЛИТИЧЕСКИЕ КОММУНИКАЦИИ И МАНИПУЛЯЦИИ



Н. Ф. ПОНОМАРЕВ

**ПОЛИТИЧЕСКИЕ
КОММУНИКАЦИИ
И МАНИПУЛЯЦИИ**

УДК [316.77:32](07)

ББК 60.561.3я7

П 56

Рецензенты:

доктор исторических наук, профессор Л. А. Фадеева

(Пермский государственный университет)

кандидат философских наук, доцент **Б. Б. Багиров**

(Уральский государственный университет)

кандидат исторических наук, доцент **Н. М. Филатов**

(Пермский государственный педагогический университет)

Пономарев Николай Филиппович

П 56 Политические коммуникации и манипуляции:

Учебн. пособие / Н. Ф. Пономарев. – М.: Аспект Пресс,

2007. - 128 с.

ISBN 978-5-7567-0483-9

Данное учебное пособие соответствует программе направления 520900 «Политология» и раскрывает коммуникативные аспекты политического менеджмента (специальность 23.00.02 «Политические институты и процессы»).

Предназначено для студентов и аспирантов, слушателей институтов повышения квалификации и переподготовки преподавательских кадров по специальностям «политология» (520900), «государственное и муниципальное управление» (061000), «журналистика» (520600).

УДК [316.77:32](07)

ББК 60.561.3я7

ISBN 978-5-7567-0483-9

© Пономарев Н.Ф., 2007

ВВЕДЕНИЕ

Хорошо это или нет, но политическая сфера не отделена от остального социального пространства глухими стенами. Каждый из нас, достигнув совершеннолетия, вступает в ее пределы как избиратель и, по существу, становится политическим субъектом с правом принимать политические решения. Конечно, степень вовлеченности в политическую жизнь – это сугубо личный выбор. По крайней мере, в демократическом обществе, где никто не может *заставить* гражданина голосовать, вступать в партию или протестовать. В конце концов, свобода и права (в отличие от норм и обязанностей) не могут быть навязаны силой, хотя агрессивные приверженцы «оранжевой» демократизации (не в «грузино-украинском» смысле, а в духе «спиральной динамики») продолжают заниматься этим безнадёжным и вредным делом.

Политические коммуникации, будучи одним из аспектов социальных коммуникаций в целом, представляют собой множество информационных взаимодействий политических акторов (активных политических субъектов) друг с другом, а также с теми социальными субъектами (экономическими, гражданскими, культурными), от мнения и реакции которых они в существенной степени зависят. Однако помимо коммуникаций как обмена сообщениями политики заняты специфической *инструментальной деятельностью*, главное в которой – регулирование социальных процессов и явлений. В чем

же как не в этом миссия власти?

Политики нуждаются в увеличении своих властных полномочий примерно в той же степени, что бизнесмены – в росте доходов, деятели культуры – в признании их эстетического превосходства, а гражданские лидеры – в распространении социальных идей. Конкуренция как борьба за ресурсы полностью отсутствует разве что внутри интимных «Мы-групп», скрепленных взаимной симпатией и единомыслием своих членов. Во всех остальных случаях кооперация мотивирована не стремлением к глубокому взаимопониманию, а конъюнктурными соображениями. Конечно, по отношению к политическим соперникам ни о какой другой стратегии кроме рефлексивного управления и говорить не приходится.

Назовем коммуникативный аспект сотрудничества «пропагандой», а коммуникативный аспект соперничества – «антипропагандой». Если цель первой – регулирование совместной деятельности актора и его партнеров, то второй, наоборот, дезорганизация контактов соперников актора со своими партнерами. Соответственно, под контрпропагандой понимаются попытки нейтрализовать антипропаганду.

Политическая пропаганда, осуществляемая в ходе прямых межличностных коммуникаций, называется «политической агитацией», а посредством рекламных технологий – «политической рекламой». Пропаганда, антипропаганда и контрпропаганда в целом составляют «политический пиар» как деятельность по регулирова-

нию политических коммуникаций. Еще точнее, политический пиар – это воздействие политического актора на целевые группы с целью изменить их знания, мнений и поведение в своих интересах. (Когда политический пиар часто сужают до коммуникаций с использованием средств массовой информации, из него «выпадают» лоббирование и агитация).

Эта книга посвящена политическим коммуникациям и политическому пиару, которые рассматриваются в социально-психологическом контексте, но с прагматической позиции. Для сокращения объема рукописи я отказался от подробных комментариев к таблицам, а определения используемых понятий и терминов вынес в отдельный глоссарий.

ГЛАВА 1.

ЦЕЛЕВЫЕ ГРУППЫ И СОЦИАЛЬНЫЕ ВОЗДЕЙСТВИЯ.

Отношения в обществе построены на принципах власти и взаимозависимости, а сам социум является интегрированной системой социальных структур и функций. В силу этого для достижения своих целей *любой* социальный субъект (индивид или группа) в экономической, политической или в любой другой сфере вынужден в той или степени учитывать интересы (и, соответственно, *цели деятельности*) других субъектов.

При совпадении интересов стороны могут вступать в отношения *сотрудничества*, (т.е. содействовать

друг другу), а при наличии противоположных интересов - конкурировать друг с другом в борьбе за ресурсы, необходимые для достижения этих целей, т.е. вступать в отношения *соперничества*. В любом случае социальные субъекты либо конфликтуют, либо договариваются, либо избегают друг друга. Однако выбор стратегии взаимодействия определяется не только соотношением интересов, но и соотношением имеющихся *ресурсов* как возможностей (инструментов или источников энергии) для достижения целей (табл. 1). При подавляющем ресурсном превосходстве сильный субъект добивается односторонней выгоды, игнорируя слабого субъекта. В российской политической (а уж тем более в экономической!) сфере таких примеров более чем достаточно.

Далее, любой социальный субъект осуществляет, как минимум, два рода действий, инструментальные и коммуникативные.

Таблица 1. Ресурсы социального субъекта.

Административные	Биографические
Интеллектуальные	Информационные
Личностные	Лоббистские
Организационные	Репутационные
Силовые	Экономические

Инструментальная деятельность – это деятельность субъекта для достижения целей в конкретной *функциональной сфере*: в экономике - производство и

сбыт товаров и услуг, в политике – борьба за власть, в культуре – создание и распространение культурных ценностей и т.д.

Коммуникативная деятельность связана с регулированием *отношений* субъекта с *целевыми группами*, т.е. с теми социальными субъектами, от мнения и поведения (деятельности) которых в существенной степени зависит его инструментальная успешность. Чаще всего имеют в виду покупателей, собственников, работников, чиновников, журналистов, население в целом. Понятно, что для традиционного монополиста важность конструктивных коммуникаций с потребителями значительно меньше, чем для нового экономического или политического субъекта. В самом деле, бессмысленно тратить ресурсы на формирование *позитивной репутации*, если это не способствует решению инструментальных задач.

Политический пиар, будучи частью политической коммуникации, является одним из компонентов массовой коммуникации как совокупности процессов передачи сообщений с помощью технических средств на большие расстояния для воздействия на множественные целевые группы. Один из главных источников сообщений политического пиара, акторы которого – политические субъекты, это *средства массовой информации*.

В отличие от *прямой* межличностной коммуникации, когда актор может обойтись без специализированных источников, массовая коммуникация в силу ее масштабности (а в первую очередь, из-за территориальной расплывчатости адресатов) предполагает обяза-

тельное наличие такого рода средств. Иначе говоря, актер «расслаивается» на собственно актора и источника, который сам по себе может быть социальным субъектом. (Самый простой пример – средство массовой информации, которое является каналом коммуникации (носителем сообщений) для актора и одновременно, как минимум, агентом массовой коммуникации и экономическим субъектом). Следовательно, нужно говорить об эффективном акторе и об эффективном источнике. Начнем с актора. Какими качествами он должен обладать, чтобы адресат воспринял его сообщение всерьез?

Обратимся к собственному опыту. К кому мы добровольно прислушиваемся, если есть выбор? Разумеется, нотации начальника или вопросы следователя не в счет.

Первое – этот человек *похож* на нас по внешнему виду и еще по каким-то не всегда очевидным признакам по пословице «рыбак рыбака видит издалека». Далее срабатывает автоматизм: если человек похож на меня, значит, у нас одинаковые взгляды на жизнь, значит, ему можно доверять.

Второе свойство изначально кредитного (заслуживающего доверие) актора – *привлекательность*. Именно красота знаменитых спортсменов и артистов побуждает многих следовать их рекламным призывам и начать здоровый образ жизни или проголосовать за малоизвестного кандидата в депутаты. Здесь включается другой алгоритм: чем больше человек нам нравится, тем охотнее мы следуем его советам, чтобы уподобиться ему.

Таблица 2. Кредитный актер.

Авторитарный	Авторитетный
Влиятельный	Доброжелательный
Знакомый	Искренний
Компетентный	Конгруэнтный
Популярный	Похожий
Привлекательный	Референтный
Статусный	Харизматичный

Еще одно качество - *референтность*. Одни больше доверяют компетентным актерам, другие – актерам с высоким социальным статусом, третьи – тем, кого они лично уважают.

Однако все усилия будут напрасными, если выбран «неправильный» источник. Эффективный источник должен быть доступным, привычным и достоверным для адресата. В противном случае сообщения либо не дойдут до адресата, либо адресат им не поверит.

Более того, актер с самого начала конструирует сообщения с учетом источника, из которого адресат их получит. Выступление перед акционерами, радиоинтервью, слухи, корпоративная реклама или перформанс требуют совершенно разных сообщений. Известно, что трудные для понимания сообщения лучше размещать в газетах, а легкие – на телевидении. Кроме того, люди ассоциируют разные темы и разные ценности с разными источниками: вряд ли кто-то ожидает встретить фило-

софские сентенции на рекламном щите или скабрёзные жизнеописания в деловой газете. Значит, источник должен быть созвучен сообщению, и наоборот.

Вернемся к коммуникации в целом.

Назначение пиара как деятельности – реализация двух фундаментальных функций.

Во-первых, формирование *позитивной репутации* социального субъекта среди значимых для него субъектов (целевых групп).

Во-вторых, формирование выгодных для инструментальной деятельности социального субъекта *мнений* целевых групп о проблемах, событиях и других субъектах. Некая совокупность мнений конкретных групп по конкретной теме обычно называется «общественным мнением».

Репутация субъекта представляет собой итоговую оценку его значимости и полезности для конкретной социальной группы. Для формирования корпоративной или персональной репутации конструируется корпоративный или персональный *имидж* субъекта, который представляет собой некий автопортрет, предъявляемый аудиториям в ходе политических (коммерческих, гражданских) коммуникативных кампаний и обеспечивающий актору позитивную узнаваемость этими аудиториями.

Репутация складывается из мнений целевых по поводу инструментальной и коммуникативной деятельности субъекта (и его полномочных представителей) в течение длительного периода времени. Главная опасность

– несоответствие имиджа очевидной реальности: лицемерам и лжецам не доверяет никто. Если коммерсант продает негодный товар, милиция не ловит преступников, местная власть не ремонтирует дороги, депутат не выполняет своих обещаний, а партия не откликается на острые социальные проблемы, то в долгосрочной перспективе никакой пиар не поможет.

Итак, в первом приближении пиар определяется как планируемая коммуникативная деятельность для оптимизации отношений субъекта, группы или организации со значимыми для его/ее инструментальной деятельности субъектами, группами или организациями. Еще раз подчеркнем, что речь идет лишь о *приемлемой* степени взаимопонимания.

Даже монополисты вынуждены считаться с *общественным мнением*, давление которого на *властных субъектов* может трансформироваться в ограничивающие их деятельность, и, значит, объем власти и доходов *законы*. В первую очередь, если в этот процесс вмешиваются другие субъекты и симпатизирующие им средства массовой информации.

Каждый социальный субъект преследует свои собственные *цели*, но существующие социально-политические институты ограничивают этот эгоизм, устанавливая правила социального поведения (деятельности) в виде формальных законов и скрытых *культурных норм*. Нельзя забывать и о мерах, которые предпринимаются конкурирующими субъектами. Множество этих внешних по отношению к субъекту факторов составляет

его *внешнюю среду*.

Социальные организации, кроме этого, обладают собственными внутренними структурами, в состав которых входят персонал и используемые *социальные артефакты* (подразделения, технологии, оборудование, помещения). Если *формальная структура организации* как особого социального субъекта – это проектируемое распределение позиций индивидов как исполнителей *функциональных ролей*, то ее *социально-психологическая структура* - это стихийное распределение межличностных и межгрупповых отношений. Всё это вместе составляет *внутреннюю среду* организации.

Регулирование инструментальных (функциональных) аспектов взаимодействия является задачей маркетинга и менеджмента, а коммуникативных аспектов - соответственно, *внешнего и внутреннего пиара*. Таким образом, целевые группы первого находятся вовне индивида или организации, а второго – внутри организации.

Пиар – это регулирование отношений социального субъекта с целевыми группами, которые представляют собой социальные субъекты, от которых в существенной степени зависит решение этим субъектом актуальных или прогнозируемых *инструментальных проблем*.

В качестве примера рассмотрим политическую партию. Политический пиар - это деятельность по формированию позитивной репутации политического субъекта среди целевых групп и выгодного для этого субъекта общественного мнения по интересующим его про-

блемам. Базовой технологией политического пиара является взаимодействие актора со средствами массовой информации как агентами массовой коммуникации.

Задача внутреннего кооперативного *партийного пиара* – оптимизация взаимодействий руководства партии и рядовых членов. Другими словами, формирование и укрепление *групповой сплоченности*.

Первая задача внешнего пиара – формирование положительного общественного мнения о партии в целом и установление партнерских отношений с ее *политическими союзниками*.

Вторая задача внешнего пиара – противодействие продвижению *политических конкурентов* и разрушение их отношений с *общими целевыми группами*.

В первом и втором случае пиар реализуется в виде пропаганды (агитации), в третьем – как антипропаганда. Соответственно, на стыке находится *контрпропаганда* как нейтрализация негативных сообщений о партии. Однако необходимость в антипропаганде возникает только если *актуальная ситуация* определяется социальным субъектом (в данном случае - руководством партии) как проблемная или кризисная. Что же такое «*проблемная ситуация*»?

Любые проблемы субъекта делятся на инструментальные и коммуникативные. Очевидно, что первые возникают в связи с инструментальной, а вторые – в связи с его коммуникативной деятельностью. Проблемной называется любая ситуация, которая существенно отклоняется от *целевой ситуации*. Для своевременной

диагностики проблемы субъекту необходимо регулярно сопоставлять актуальные ситуации с целевыми (запланированными), чтобы идентифицировать их как *штатные* или проблемные (кризисные) (табл. 3).

Таблица 3. Проблемная ситуация.

Корпоративная философия		
Коммуникативная программа		
↓		
Целевая ситуация		
Коррекция стратегии/тактики		
Проблемная ситуация		
Репутационный урон	Целевые группы	Инструментальный урон
Ресурсы соучастников	↑ Коммуникативный мониторинг	→ Список соучастников
Актуальная ситуация		

Если профилактика и разрешение инструментальных проблем – это задача маркетинга и менеджмента (соответствующие параметры прописаны в бизнес-плане и штатном расписании), то *коммуникативные проблемы* лежат в зоне ответственности пиара, программы которого базируются на идеологии, корпоративной философии, миссии и видении. Именно в этих документах должны содержаться вразумительные описания идеальных (оптимальных) взаимоотношений субъекта с целевыми группами. При наличии осознанного идеала достаточно сравнить его с актуальной

ситуацией, чтобы понять, насколько субъект отклонился от цели. (Еще раз подчеркнем, что первоочередными для *любой* организации являются *инструментальные* показатели: рост прибыли, политического рейтинга или количества полученных на выборах голосов избирателей).

Вернемся к *целевым группам*.

Индивиды или социальные общности (группы и организации) идентифицируются субъектом как целевые группы, когда они становятся *значимыми соучастниками* тех проблемных ситуаций, в которых он оказывается. Чем же определяется «значимость соучастников? (табл. 4).

Таблица 4. Критерии отбора целевых групп.

Значимость ситуации	Ресурсы соучастника
Регулярность ситуации	Размеры соучастника
Социальная активность соучастника в прошлом	Заинтересованность соучастника

Во-первых, чем *критичнее* (важнее для его деятельности) ситуация, тем важнее соучастники, которые располагают *значительными ресурсами* для ее развития в позитивном или негативном для субъекта направлении. (В крайнем случае - угрожают самому его существованию). Если воинственные заявления и агрессивные действия даже малочисленных групп анархо-экологов угрожают долгосрочным (или политическим важным) планам местной администрации, то властные субъекты

вынуждены идти с ними на переговоры.

Во-вторых, чем *чаще повторяется* конкретная проблемная ситуация, тем больше необходимость выделить ее участников в отдельную целевую группу. Более того, субъекту надо подумать о коррекции тактики или даже о смене стратегии деятельности, чтобы впредь не сталкиваться с теми же проблемами.

В-третьих, субъекту следует четко определить в тех или иных терминах границы целевой группы и разработать технологии ее «очерчивания». Для идентификации целевых групп *обозримость* – это не менее важный параметр, нежели критичность или регулярность ситуации, а также сила (ресурсы, размер, активность, заинтересованность, предвзятость по отношению к субъекту) соучастников. «Население большого города» – это не целевая группа, а множество *разных* целевых групп с пересекающимися интересами.

Взаимодействие субъекта с целевыми группами осуществляется в ходе взаимосвязанных *актов коммуникации*.

Социальная коммуникация - это обмен *сообщениями*, который предполагает наличие, как минимум, сообщения (что передается), *актора* (кто передает сообщение), *адресата (аудитории)* (кто получает сообщение) и *канала/способа коммуникации* (каким образом передается сообщение) (табл. 5).

Различают следующие *цели коммуникации*:

1. Изменить знания адресата по какой-то теме (инструктаж и просвещение).

2. Регулировать совместную инструментальную деятельность.
3. Добиться взаимопонимания с адресатом.
4. Изменить мнение адресата по важной для актора проблеме.
5. Побудить адресата к действиям в интересах актора.

Последние два пункта – изменение мнения и поведения адресата - составляют сущность пиара как планируемой коммуникативной деятельности.

Таблица 5. Подготовка и стадии акта коммуникации.

1. Взаимодействие актора с социальными субъектами	← 16. Изменение поведения адресата
2. Идентификация коммуникативной проблемы	15. Изменение мнения адресата
3. Идентификация целевых групп	14. Запоминание идеи сообщения адресатом
4. Определение цели и идеи коммуникации	13. Вера адресата в истинность сообщения
5. Определение стратегии коммуникации	12. Понимание сообщения адресатом
6. Выбор социокультурного сценария и выбор идеи сообщения	11. Восприятие сообщения адресатом
7. Конструирование формы сообщения и выбор канала коммуникации (источника)	10. Передача сообщения адресату
8. Моделирование ситуации	→ 9. Установление контакта актора с адресатом

Эффективность акта коммуникации зависит, в первую очередь, от внешней среды, которая окружает адресата (а в *прямой коммуникации* - и актора) в момент получения сообщения. Этот контекст во многом определяет физиологическое и психологическое состояние

адресата, актуализирует в нем конкретные схемы восприятия и поведения, включает эффекты внутригрупповых взаимодействий. Следовательно, приоритетная задача актор при планировании общения - *моделирование контекста коммуникации* как социальной ситуации, которая должна развиваться в соответствии с благоприятным для его интересов социокультурным сценарием.

Социокультурный сценарий как интегральная схема социального взаимодействия состоит из последовательности связанных друг с другом действий специфического состава соучастников с предписанными им индивидуальными ролями и реакциями. Сценарий описывает *стандартную социальную ситуацию* и задает схему социально приемлемого или ожидаемого поведения соучастников. Идентификация актуальной ситуации как соответствующей конкретному сценарию обеспечивается формальными *маркерами* «правильной сцены» и «правильных участников». Это узнавание знакомого сценария ведет к его автоматическому исполнению соучастниками, поскольку большинство людей предпочитают поступать привычным образом до тех пор, пока это отвечает их интересам. Если же развитие событий не соответствует их ожиданиям, индивиды либо прекращают взаимодействие, либо «переключаются» на другие (но все же стандартные) сценарии, либо поступают неординарным образом.

У каждой социальной группы есть свой набор сценариев, которые отражают специфику ее мировосприятия и практики. Рассогласованность в интерпретации

актуальной ситуации ее соучастниками ведет к взаимному непониманию, а неправильное исполнение сценария одним из участников – к санкциям со стороны соучастников. С «переживанием» новых социальных ситуаций растет количество освоенных индивидов сценариев, и, соответственно, совершенствуются его навыки эффективного социального воздействия.

Помимо заблаговременного моделирования социокультурного сценария и его коррекции по ходу коммуникации актер совершает физические или вербальные действия, которые как *социокультурные триггеры* активизируют в адресате усвоенные при социализации и выгодные для актора поведенческие паттерны. Приведем три наглядных примера.

1. **Услуга за услугу:** «Я сделал вам приятное, поэтому вы должны мне помочь».

Оказывая адресату необременительную для себя и *непрошенную* адресатом услугу, актер *законно* требует ответного вознаграждения. Если адресат хочет сохранить «лицо» и/или не склонен к ситуативному анализу, то ему придется пойти ему навстречу. Например, кандидат раздает избирателям закамуфлированные под агитационные материалы подарки с целью склонить их к голосованию за него.

2. **Уступка за уступку:** «Я пошел вам навстречу, поэтому вы должны мне уступить».

Актер сначала просит адресата оказать ему серьезную услугу, но потом соглашается на меньшее, тем самым *как бы* проявляя добрую волю. Например, когда

на демонстрации член партии отказывается нести большой транспарант, ему предлагают взять в руки хотя бы маленький флажок.

3. Погоня за дефицитом: «Если вы не примете мое предложение *немедленно*, то упустите выгоду».

Этот прием на постсоветском пространстве не нуждается в комментариях.

Помимо моделирования стандартной социальной ситуации актер должен заранее выявить (или предугадать) значимые мотивы адресата, которые он руководствуется при принятии решений, а также принять во внимание общий *культурный фон коммуникации* (национальные и местные традиции, культурные нормы, запретные темы или действия, допустимые шутки).

Социокультурные сценарии упрощают и ускоряют ориентацию индивидов в актуальных ситуациях, но в *межличностных коммуникациях* жесткое следование этим схемам препятствует искреннему взаимопониманию.

Любым действиям и любой деятельности предшествует восприятие действительности, которое регулируется разнообразными факторами. Окружающий мир мы воспринимаем, еще находясь в утробе матери, но лишь появившись на свет, начинаем усваивать социальные схемы восприятия, которые корректируют данные нам от рождения биологические алгоритмы. *Теорема У.Томаса* гласит: «Если ситуация определяется как реальная, она реальна по своим последствиям». Мы не просто воспринимаем окружающую действительность

органами чувств, но реконструируем ее посредством социальных и индивидуальных схем восприятия, спаянных с личным жизненным опытом. Конечно, любой участник социальной ситуации может изменить ее интерпретацию (смысл) для себя и вследствие этого изменить свое поведение, но он не может кардинально изменить ее объективные характеристики (время, место, физические параметры, соотношение социальных статусов) и содержание разделяемого с другими участниками социокультурного пространства.

Соответственно, поведение человека в актуальной ситуации есть результат непрерывного циклического взаимодействия свойств, данные ему от рождения (пол, раса, национальность, время и место рождения, происхождение, язык, состояние здоровья, особенности нервной системы, таланты, потребности в пище, питье, безопасности, эмоциональном контакте), приобретенных в течение жизни (возраст, семейное положение, наличие детей, профессия, квалификация, умения, навыки, материальное положение), собственных и усвоенных в ходе социализации ценностей, мнений, норм и поведенческих паттернов, а также свойств соприсутствующих (и отсутствующих, но значимых для него лично) социальных субъектов. Жизненный опыт в виде накопленных знаний, мнений и схем, с одной стороны, сужает индивиду горизонты восприятия, а с другой стороны – предоставляет в его распоряжение дополнительные ресурсы для социальной адаптации.

В нормальном психофизиологическом состоянии

(т.е. не будучи возбужденным, подавленным, уставшим) индивид ведет себя как социальный автомат в соответствии с усвоенным социокультурным сценарием, который «включается» спонтанной потребностью или формальными маркерами. Понятно, что эта ситуация может быть смоделирована другим индивидом.

Если индивид не обнаруживает выпуклых маркеров усвоенных им сценариев (т.е. оказывается в незнакомой ситуации), то он либо подражает поведению присутствующих референтных фигур (а в их отсутствие – поведению даже незнакомых соучастников), либо легко подчиняется скрытому внушению.

Наконец, спонтанное или спровоцированное эмоциональное перевозбуждение, усталость, болезнь (или просто безалаберность) проводят к непредсказуемому импульсивному поведению, которое не следует ни одному из сценариев.

Обратимся к политической сфере. Формы и виды политического поведения индивида зависят от политической культуры, режима правления, политической ситуации и, конечно, эффективности политического пиара влиятельных политических субъектов.

В ходе политической социализации индивид усваивает конкретный тип политической культуры, которая включает в себя политические ценности, идеалы, стереотипы, оценки политических институтов, образы власти и паттерны политического поведения. Политическая культура – компонент картины мира, «размеры» которого зависят как от типа культуры, так и от заинте-

ресованности в политике самого индивида. Большинство людей живут сегодняшним днем и в пределах «ближнего круга», поэтому не намерены уделять много внимания политическим проблемам, даже когда им приходится принимать политическое решение (например, на выборах). В силу этого они довольствуются общепринятыми стереотипами и схемами социальной атрибуции. Собственно говоря, в основе любой политической кампании лежат обобщенные и жесткие сценарии, уместный выбор и творческая реализация которых – главная задача актора в информационном пространстве, которое формируется множеством сообщений массовой коммуникации.

Рассмотрим более подробно способы, с помощью которых индивиды воздействуют друг на друга.

Социальное действие – это действие, которое субъект осуществляет по отношению к другому субъекту, исходя из своих потребностей и намерений, соотносясь с актуальным физическим (сенсомоторным) и социокультурным контекстом, а также ориентируясь на разделяемую с этим субъектом картину мира и одновременно на собственную интерпретацию актуальной ситуации.

Поскольку социальные действия чаще всего производятся *намеренно*, то большинство из них можно называть социальными *воздействиями*. Поочередная смена ролей в паре «актор – адресат» порождает социальные *взаимодействия*.

Феномен массовой коммуникации и существова-

ние *виртуальных* ценностных групп на форумах в Интернете показывают, что для взаимодействия далеко не всегда требуется *физическое присутствие* актора и адресата.

Пассажиры в полупустом автобусе даже не разговаривают друг с другом, а сосуществуют как организмы или предметы в одном пространстве-времени, но рост их числа от остановки к остановке порождает физическую скученность и провоцирует коммуникации в виде словесной перебранки в борьбе за удобное место.

Императивное воздействие (доминирование) предпринимается актором как «хозяином» по отношению к адресату как «слуге» без учета или даже в ущерб его интересам. «Слуга» для «хозяина» - это техническое средство, материал, предмет для достижения власти и господства.

Кооперативное воздействие зиждется на стремлении актора достичь *взаимопонимания* с адресатом как суверенной личностью. Цель – взаимовыгодное сотрудничество партнеров. Кооперация как взаимодействие не может осуществляться без регулярного и *равноправного* обмена сообщениями, что способствует укреплению существующих и формированию новых социальных групп.

Доминирование преобладает в стабильных *властных отношениях*. Поведение актора как субъекта власти детерминировано *мотивом власти*, т.е. устойчивым и четко выраженным стремлением для удовлетворения своих интересов управлять другими субъектами по сво-

ему произволу. «Хозяин» не только обладает такими ресурсами, в которых нуждается «слуга», и ресурсами и контролирует их получение «службой»

В свою очередь поведение «слуги» (объекта власти) обуславливается как мерой его потребности в ресурсах «хозяина», так и *мотивами подчинения* «хозяину», среди которых страх, привычка повиноваться, авторитет или харизма «хозяина», надежда получить вознаграждение, убежденность в правильности подчинения или договоренность с «хозяином».

Властные отношения часто реализуются по обоюдному согласию «хозяина» и «слуги» в результате предварительных *кооперативных коммуникаций*, которыми они далее и сопровождаются: солдат, школьник или подчиненный добровольно и осознанно выполняют легитимные (зафиксированные в договоре) распоряжения, соответственно, командира, учителя или начальника.

В отличие от власти *влияние*, которое основывается на взаимопонимании и праве адресата оценивать поведение актора по шкалам «искренность - лицемерие», «правильность - неправильность» и «истинность - ложность», осуществимо только в ходе кооперативной коммуникации. Это первое отличие влияния от власти.

Второе отличие состоит в том, что актер способен влиять только на тех адресатов, с которыми он имеет *общие социокультурные ценности* и нормы (т.е. образует те или иные «*Мы-группы*»), в то время как власть «хозяина» над «службой» чаще всего зиждется на ресурс-

ном превосходстве.

Остановимся на методах доминирования.

Максимально насильственными являются технологии *«контроля сознания»*, в число которых входят сенсорная депривация, частотные воздействия (инфразвук или микроволны), электростимуляция, химические препараты (наркотики, «таблетки правды»), подпороговые воздействия («двадцать пятый кадр») и хирургические вмешательства. Эти методы чаще всего приводят к абсолютно непредсказуемым для актора последствиям, поскольку серьезно нарушают функционирование адресата как биологического организма.

Деструктивная критика сводится к тому, что актер высказывает пренебрежительные или оскорбительные суждения о личности адресата, осуждает или клеймит позором совершенные им поступки, высмеивает адресата за физические недостатки, плохую реакцию, «неправильное» социальное и национальное происхождение. Подобными действиями актер стремится привести адресата в состояние подавленности и беспомощности, чтобы сломить его сопротивление и навязать ему роль безропотного «слуги». Однако эта технология не является эффективной по отношению к адресатам, которые либо имеют высокую самооценку, либо вообще не ориентируются на мнение воздействующего актора.

Игнорирование нацелено на разрыв взаимодействий с адресатом и выполняется в форме демонстративного невнимания актора к его реакциям, высказываниям, вопросам, просьбам и упрекам. Сильные субъекты

придерживаются этой тактики, чтобы закрепить свое доминирование, а слабые - чтобы избежать зависимости.

Основная форма доминирования - *открытое принуждение*, посредством которого актер добивается беспрекословного подчинения, эксплуатируя биологические, социальные, идеальные страхи адресата (смерть, изгнание, бесконечность), угрожая ему наказанием или обещая награду. Сюда же относятся ничем не обоснованные запреты и ограничения, навязывание вредных для адресата форм поведения, жесткая регламентация сроков и способов исполнения поручений.

Наконец, *внушение* понимается как сознательное, целенаправленное, неаргументированное воздействие актора на адресата с целью изменить его состояние, отношение к чему-либо или предрасположенность к определенным действиям с расчетом на некритическое восприятие сообщений актора. Экстремальной формой внушения является *гипноз*, когда актер временно переводит адресата в состояние, в котором тот практически не контролирует свои действия.

Эффективность внушения зависит от множества факторов, в числе которых:

- Внушаемость адресата.
- Специфика контекста взаимодействия. Оптимальный вариант - дефицит времени для принятия решения по незначимой и малоизвестной проблеме в незнакомой обстановке, в условиях приглушенного освещения, под ритмичные звуки и с ритуальными прикос-

новениями адресата.

- Харизматичность и гипнотические навыки актора.
- Соответствие внушаемого содержания картине мира адресата.
- Степень доверия адресата актору.
- Социальная подчиненность адресата актору.

Особый случай внушения - *конформизм* как внутригрупповое давление.

Следует подчеркнуть, что внушение усиливает как принуждение, так и убеждение, поскольку, во-первых, внушение в бодрствующем состоянии предполагает некоторое взаимопонимание актора и адресата, а во-вторых, оно в той или иной степени присутствуют в *любых* взаимодействиях.

Обратимся к кооперативным методам воздействия.

Убеждение - это целенаправленное воздействие актора на картину мира адресата с целью специфического изменения его знаний, мнений и поведения. Убеждение предполагает не только установление взаимопонимания, но и способность адресата критически оценить доводы актора, принимать их или *отвергать*.

Если адресат не способен сам обосновать воспринятое им от актора мнение или совершенное им действие, значит, имело место не убеждение, а внушение или какой-то другой способ воздействия.

Доводы и приемы, используемые в убеждении, могут быть взяты из формальной логики (*аргументация*) или из софистики.

В том случае, когда актер намеренно скрывает свои цели от адресата (1) и стремится к получению выгоды для себя (2) с одновременным ущербом для адресата (3), говорят о *скрытом принуждении* или манипуляции. Сделаем два существенных уточнения.

Во-первых, любой субъект хочет получить выгоду для себя.

Во-вторых, степень *открытости* актора для адресата варьирует в широких пределах и определяется каждым участником самостоятельно. Другими словами, актер, который считает себя искренним и стремится быть искренним, вполне может восприниматься адресатом как лицемер.

В-третьих, негативные для адресата последствия могут носить объективный и субъективный характер. Если объективные потери доступны измерению со стороны наблюдателя (третьего субъекта), то оценка наличия и степени субъективного ущерба – это компетенция адресата. Суждения наблюдателя по этому поводу нельзя расценивать как безошибочный диагноз злонамеренности актора. Итак, манипуляция в узком смысле – это скрытое и злонамеренное воздействие на адресата. Любые другие скрытые, но не злонамеренные воздействия представляют собой вариации убеждения (манипуляции в широком смысле), а открытые и злонамеренные – насилие.

Продолжим рассмотрение технологий воздействия.

Эмоциональное заражение не блокирует общение,

а наоборот, стимулирует его начало и развитие за счет выравнивания психического состояния адресата с состоянием актора. Заражение происходит без ведома и контроля адресата, а его скорость и степень максимальны, если в качестве актора действует энергичный, обаятельный, харизматичный и артистичный субъект. Вспомним хотя бы церемонию рукоположения священника на больного верующего.

В то же время для эффективности заражения необходимо, чтобы адресат и актер уже имели сходные ценности, потребности и ожидания, одинаково оценивали актуальную ситуацию. Само по себе заражение может приводить как к негативным, так и к позитивным последствиям (религиозные экстазы, массовые психозы, ритуальные танцы, спортивный азарт, трудовой энтузиазм, воодушевление бойцов в бою).

Стимулирование подражания подразумевает копирование адресатом, в первую очередь, внешнего вида и поведения актора. В процессе такого воспроизводства у адресата могут развиваться соответствующие психические состояния («мы сначала бежим, потом пугаемся, сначала плачем, потом испытываем горе, сначала смеемся, а потом уже нам становится смешно») (закон У.Джеймса), а потом и вырабатываться соответствующие ценности. Подражание помогает индивиду установить первые социальные контакты, идентифицировать себя со значимой личностью или группой, создает основу для групповой мотивации и группового поведения. Этим феноменом во многом объясняется формирование

обычаев и распространение моды.

Стимулировать подражание способны только ценные адресатом по тем иным основаниям, референтные акторы. Первоначальное доверие стимулирует подражание, которое, в свою очередь способствует углублению взаимопонимания.

Эмоциональное и поведенческое заражение облегчают первый контакт актора с адресатом. В этом смысле они сначала предшествуют кооперативной коммуникации, а затем непрерывно сопровождают ее.

Следовательно, пиар - это программируемое социально-психологическое воздействие социального субъекта на другие субъекты для достижения конкретных инструментальных целей

Почва для размышлений

1. *В чем состоит инструментальная деятельность политических субъектов?*
2. *Какие социальные субъекты нуждаются в коммуникациях в минимальной степени, а какие – в максимальной?*
3. *Используя круги Эйлера, изобразите логические отношения политического пиара, политической коммуникации и массовой коммуникации. Что находится в несовпадающих областях?*
4. *Можно ли стать актором, кредитным для любых аудиторий? Если нет, то почему?*
5. *Чем подтверждается достоверность источника?*
6. *Приведите примеры, когда содержание коммуни-*

кативной кампании субъекта не соответствует качеству его инструментальной деятельности.

7. Перечислите параметры, которые используются для идентификации целевой группы. Приведите примеры.

8. Дайте описание стандартного сценария «Встреча кандидата в депутаты с ветеранами труда».

9. «Мы, жители Ивановского района, всегда поддерживали своих земляков». Какая ценность здесь активизируется и какое поведение провоцируется?

10. Сравните мотивы политического и экономического поведения.

11. Вы входите в какую-либо виртуальную группу? Зачем вам это нужно?

12. Покажите на примере политической рекламы, какие страхи избирателей эксплуатируются политиками.

13. Существуют ли взаимодействия без внушения? Поясните свою точку зрения.

14. Совместимы ли убеждение и массовая коммуникация? Почему?

15. Как связаны друг с другом распространение моды и воспитание молодежи?

ГЛАВА 2.

ЭФФЕКТИВНЫЕ СООБЩЕНИЯ И МАССОВАЯ КОММУНИКАЦИЯ.

В ходе коммуникации актер тем или образом передает адресату свое сообщение (табл. 6). По форме любое сообщение представляет собой упорядоченный набор вербальных и невербальных символов, которые более или менее одинаково понимаются актором и адресатом, поскольку входят в разделяемое ими социокультурное пространство. (Без изначально данного пересечения картин мира никакая коммуникация невозможна, в силу чего переговоры с внеземными цивилизациями, даже если таковые обнаружатся, не состоятся). Таким образом, *сообщения* – это лингвистические тексты (например, радиопередача), наборы зрительных и слуховых образов (графическая реклама) или символические действия (перформансы). Еще примеры: устное выступление перед аудиторией на китайском языке, аналитическая статья в газете, адресная листовка прямой почтовой рассылки, пресс-релиз, видеосюжет на телевидении, динамичный объект наружной рекламы (который состоит из зрительных, слуховых, кинестетических знаков). В межличностной коммуникации актер кодирует сообщение жестами, тональностью, темпом речи.

Напомним, что цель коммуникации - изменение мнения и поведения адресата в пользу актора. В пиаре в качестве средства такого воздействия используются сообщения на естественном языке. С точки зрения эффек-

тивности коммуникации решающий параметр – убедительность (суггестивность) этих сообщений.

Таблица 6. Качества эффективного сообщения.

Аргументированное	Взвешенное
Достоверное	Запоминаемое
Интересное	Когерентное
Конгруэнтное	Локальное
Мультимодальное	Мультиплицированное
Очевидное	Понятное
Приемлемое	Проверяемое
Суггестивное	Схематичное
Убедительное	Уместное
Формально адекватное	Яркое
Физически выпуклое	
Достоверный источник	Доступный источник
Привычный источник	Кредитный актер

Убедительность представляет собой «способность» сообщения изменять намерения, мнения и картину мира адресата. Степень убедительности детерминруется соотношением формальных и содержательных характеристик сообщения с сущностными и ситуативными качествами актора, источника и самого адресата. То, что звучит убедительно для адресата А из уст актора Б, малоубедительно для этого же А из уст актора Д или

же для адресата Е. К числу качеств сообщения, без которых оно в принципе не может стать убедительным, относятся понятность, выпуклость и запоминаемость.

Сообщение *понятно* при соблюдении четырех условий.

Во-первых, адресат знает и понимает используемые актором слова, знаки, символы. Неправильный выбор может породить «конфликт на ровном месте».

Во-вторых, структура сообщения формально и содержательно прозрачна для адресата. Следует избегать запутанных синтаксических оборотов и малосвязанных подтем.

В-третьих, надо учитывать личностные особенности адресата, в частности, его коммуникативные навыки.

В-четвертых, адресат способен понять и интерпретировать сообщение *только* в рамках своей картины мира. В сообщении могут присутствовать потенциально суггестивные элементы (пресуппозиции, подтексты, коннотации, фоносемантические смыслы, метафоры), которые повышают его убедительность, но только если они доступны адресату. Подчеркнем, что вне контекста коммуникации (т.е. взаимодействия конкретного актора и конкретного адресата) никаких «зомбирующих слов» просто не существует.

Сделаем еще два замечания.

Сложность конструирования сообщений, которые соответствуют вышеперечисленным требованиям, существенно возрастает в массовой коммуникации, когда

аудитория состоит из множества адресатов. Стремясь угодить всем, актер рискует потерять свою внешнюю идентичность в информационном пространстве.

Таблица 7. Каналы коммуникации и формы сообщений.

Наружная реклама	Программа «Личные встречи»
Реклама и «джинса» в СМИ	Медиа-акции (интервью, пресс-конференции, комментарии)
Почтовая и SMS-рассылка анонимных и персональных текстов	«Круглые столы»
Корпоративные издания	Перформансы и презентации
Программа «Из рук в руки»	Массовые акции
Фабрикация слухов и «утечка информации»	Внутрикорпоративные мероприятия
Программы «Телефонное внедрение» и «Горячая линия»	Программа «Общественная приемная»
«Коммуникативный паразитизм»	

В политическом пиаре циркулируют сообщения для адресатов двух классов.

Первые склонны тестировать любую информацию на соответствие действительности и нуждаются в понятных сообщениях.

Вторые ориентируются, прежде всего, на источник и действуют по алгоритму «этому верю – этому не верю». Иначе говоря, первые проверяют на достоверность сообщения, а вторые – актора или источник. Преобладание в арсенале политика малопонятных сообщений

свидетельствует о его приверженности манипуляциям по отношению к малокомпетентным аудиториям.

С учетом всего вышесказанного назовем первый признак эффективного сообщения «*достоверностью*». Обратимся ко второму признаку – «выпуклость».

Выпуклость есть не что иное, как заметность какого-либо действия, субъекта, сообщения, проблемы или объекта в контексте (на фоне) других действий, субъектов, сообщений, проблем и объектов. Выпуклое сразу же бросается в глаза, бьет по ушам, поражает воображение. Выпуклое – это единичное, новое, большое, яркое, резкое, громкое, цветное, в центре, подвижное. Направленность внимания человека на выпуклое слабо контролируется сознанием и реализуется автоматически. Люди даже не отдают себе отчет в том, что замечают лишь выпуклое, фигуру на фоне.

Любой индивид непрерывно получает от разных акторов и из разных источников множество сообщений, но сознательно и/или бессознательно отбирает лишь ничтожную их часть, игнорируя все оставшееся. Для того чтобы сообщение было замечено, актору нужно представить его в необычной, нестандартной манере, в полной мере используя специфику используемого канала или источника. Например, в газете для увеличения выпуклости применяются шрифты, курсив, подчеркивание, разрядка, заглавные буквы, иллюстрации, размещение на полосе. Это *физическая выпуклость*.

Однако сообщение должно быть выпуклым и по содержанию.

Во-первых, человек интересуется только тем, что прямо или косвенно отвечает его потребностям в актуальной ситуации, поэтому сообщение должно быть значимым, *уместным*, имеющим отношение к личным намерениям и планам адресата и его «Мы-группы».

Во-вторых, сообщение должно соответствовать ценностям, ожиданиям и взглядам адресата, подтверждать его собственную интерпретацию действительности, т.е. быть *приемлемым*. Согласно *эффекту когнитивного диссонанса*, неприемлемые («неправильные») для адресата сообщения либо игнорируются, поскольку угрожают целостности его картины мира, либо произвольно искажаются, чтобы не противоречить уже известному и усвоенному. В то же время второстепенные для мировоззрения идеи легко принимаются адресатом, поскольку не требуют внутренней трансформации. Собственно говоря, с помощью таких «гомеопатических» воздействий и осуществляются многие коммуникации.

Допустим, что адресат заметил сообщение, принял его как достоверное и изменил свое мнение/поведение в актуальной ситуации. Увы, этот эффект может оказаться чисто ситуативным. Как же добиться *долговременного* воздействия идеи сообщения актора на адресата, чтобы даже спустя какое-то время, в критический для актора момент эта идея стала для адресата главным мотивом? Например, в день голосования? Очевидно, это сообщение должно обладать специфическими свойствами, которые способствуют его закреплению в памяти актора. Как создать *запоминающиеся* сообщения?

Сообщение запоминается лучше (и воспринимается легче!), если его каркас составляют социальные схемы восприятия, категоризации и интерпретации, которые задают шаблоны восприятия субъектов, ситуаций/событий, артефактов. Вышеупомянутые социокультурные сценарии представляют собой один из классов этих схем, в число которых также входят стереотипы, прототипы и аттитюды. Эти паттерны позволяют человеку в режиме реального времени отнести любое новое явление к уже знакомой категории, приписать ему обязательные и факультативные признаки, и, самое главное, спрогнозировать ближайший ход событий. Соответственно, упрощается запоминание и воспоминание адресатом такого рода «сценарных сообщений» и самого контекста их получения.

То обстоятельство, что большинство людей не адаптируют привычные схемы к конкретным ситуациям, а применяют их «машинально», позволяет компетентным акторам хотя бы в краткосрочной перспективе управлять их поведением, например, во время избирательной кампании.

Структурированность второго рода – это внутренняя стройность и последовательность (*когерентность*) предлагаемых актором доводов в пользу некоторого мнения или поведения. Подобная логичность в сообщениях на естественном языке подчеркивается синтаксическими, графическими, фонетическими средствами. Для усиления эффекта актер вовлекает адресата в дискуссию на тему сообщения, требуя от него активного

поведения. В результате адресат не просто воспринимает от актора идеи, но (якобы) самостоятельно делает из навязанных актором посылок запланированные актором выводы, которые воспринимает и запоминает как *свои собственные*. В социальных коммуникациях управление умозаключениями – это высший пилотаж. Приведем пример.

Задавая вопрос «Разве вы не знаете, что беспорядки в Уганде уже прекратились?», актер сообщает адресату о том, что...

1. Беспорядки прекратились (пресуппозиция глагола «знать»).
2. Беспорядки имели место (пресуппозиция глагола «прекращаться»).
3. Актор уверен, что адресат знает о прекращении беспорядков (значение слова «разве»).

Наконец, третий фактор запоминаемости сообщений (и вообще любых воздействий) – *мультимодальность*. Как известно, люди воспринимают действительность посредством зрения, слуха, обоняния, осязания, вкуса. Мультимодальными называются сообщения, которые активируют несколько модальностей восприятия. Адресат, который увидел и услышал сообщение, воспроизвел его вслух и совершил предлагаемые действия, скорее всего, хорошо его запомнит. (Попутно добавим, что действия запоминаются и вспоминаются быстрее, чем внутренние размышления, а заявленные цели и планы деятельности – лучше, чем предлагаемые средства). Итак, чем больше модальностей задействовано, тем

выше вероятность запоминания сообщения.

Увеличению запоминаемости идей актора способствует *повышение плотности воздействия*, которое достигается последовательной передачей адресату разных сообщений со сходным содержанием и предполагает не просто увеличение количества сообщений, но и увеличение числа и разнообразия их источников. Однако в этом никак нельзя переусердствовать. Передозировка информации по конкретной теме от имени конкретного актора может включить *эффект бумеранга*, когда адресат не только не соглашается с сообщением, но и наоборот, решительно отвергает ранее предъявленные актором ценности и предпочтения.

Напомним, что на интерпретацию адресатом сообщения оказывают воздействие его собственные свойства и практики, а именно: присущие от рождения качества, усвоенные социокультурные сценарии, групповые ценности и стереотипы, индивидуальные поведенческие паттерны, ценности и аттитюды, внутригрупповое давление, и, наконец, восприятие и оценка актора и самого контекста общения.

В чем же состоит специфика *массовых коммуникаций*?

С точки зрения актора:

1. Аудитория состоит из огромного числа социальных субъектов, с большинством из которых актер никогда не вступал (и никогда не вступит) в прямой контакт. Для него они – анонимные адресаты. Возрастает значимость понятности, «схематичности» и убедитель-

ности сообщений. Усиление убедительности сообщений достигается за счет их многократного повторения (мультипликация сообщений).

2. Адресаты актора находятся в разных точках сенсомоторного пространства и получают информацию из множества разных источников. Это рассредоточенная в пространстве аудитория, поэтому актер крайне ограничен в возможностях моделировать сенсомоторный и информационный контекст восприятия сообщений.
3. Адресаты актора являются членами самых разных социальных групп. Это крайне разнородная аудитория, поэтому падает значимость уместности, когерентности и аргументированности сообщений.
4. Для передачи своих сообщений актер вынужден использовать специальные средства массовой коммуникации, что позволяет создавать мультимодальные сообщения.
5. Актор чаще всего не располагает возможностями немедленно (в режиме online) узнать о результатах своего воздействия на аудитории. Это коммуникация с отсроченными последствиями.
6. Средства массовой информации одновременно являются для актора и специализированными носителями сообщений, и социальными субъектами со своими собственными интересами, которые могут совпадать с интересами актора или противоречить им.

С точки зрения адресата:

1. Адресат непрерывно получает неисчислимое количество сообщений от большого количества акторов,

но замечает и «обрабатывает» ничтожную их часть. Это *масштабная* коммуникация, которая предъявляет повышенные требования к физической и содержательной выпуклости сообщений.

2. Адресат не располагает возможностями применять по отношению к актору социальные санкции за использование технологий скрытого насилия, поэтому здесь преобладают манипуляции.
3. Сообщение, которое получает адресат, создано одним субъектом (журналистом) в интересах другого субъекта (актора), а передается третьим субъектом (диктором) или источником (газетой). Это коммуникации с размытым авторством. Вследствие этого убедительность сообщения зависит от степени доверия адресата ко *всем* этим участникам: актору, автору и источнику.

Массовая коммуникация как совокупность процессов трансляции обширным аудиториям многочисленными социальными субъектами множества сообщений с помощью специализированных технологичных СМК порождает информационное пространство и массовое сознание.

Информационное пространство – это множество всех сообщений, которые транслируют социальные субъекты, используя технологии массовых коммуникаций, а именно: фабрикация слухов, размещение рекламы, прокат кинофильмов, театральные постановки, шоу-бизнес и публикации в СМИ. Множества сообщений СМИ составляют *медиа-пространство* как область ин-

формационного пространства.

Чем дальше некая проблема отстоит от повседневной жизни, тем больше вероятность, что индивид обратится к консультантам, справочникам или СМИ, и одновременно тем меньше вероятность, что он сможет проверить полученные сведения.

Из этого, в частности, следует, что если достоверные источники не сообщили индивиду о событии, участником или очевидцем которого он лично не был, значит, это событие не стало для него частью реальности и никак не повлияло на его картину мира. Проще говоря, событие, которое не вошло в информационный контекст индивида, не существует до тех пор, пока его последствия не коснутся этого индивида в сенсомоторном контексте.

И наоборот, поскольку сообщения достоверных источников о событиях равносильны для индивида удостоверению реальности (легитимации), то эти сообщения влияют на его картину мира, даже если описываемые события вообще не имели места в сенсомоторном пространстве. Конечно, по степени воздействия они уступают событиям, в которых индивид участвовал сам, но современные технологии телекоммуникаций позволяют свести эту разницу к минимуму (телевидение высокого разрешения с системой звучания Dolby digital) (*эффект соприсутствия*).

Отождествление сообщений о событиях с самими событиями (и даже переживание иллюзии личного участия в этих событиях) – это одно из последствий *соци-*

альной виртуализации, которая размывает границы между коммуникациями индивида с социальными субъектами и материальными образами этих субъектов (например, в компьютерных играх).

Если личную значимость событий в «ближнем круге» индивид определяет сам, то оценки, по крайней мере, некоторых событий и субъектов в «дальнем круге» детерминированы их позицией в медиа-пространстве, которое формируется средствами массовой информации.

Давая своим аудиториям множество представлений, оценок и поведенческих паттернов, средства массовой коммуникации тем самым формируют *массу* как ситуативную, вероятностную (с размытыми границами), неоднородную и аморфную совокупность индивидов, сплоченных единым *массовым сознанием*.

Поскольку СМИ в значительной степени управляют содержанием массового сознания как картиной мира больших социальных общностей, то власть и влияние политических субъектов проявляются, в частности, в их способности контролировать медиа-пространство. При этом прямое влияние СМИ на аудитории согласно «*эффекту резонанса*» дополняется воздействием лидеров мнения на членов своих малых групп. Как же это происходит?

Сообщения СМИ (публикации) одновременно воспринимаются как референтными фигурами (наиболее статусными, образованными, уважаемыми и богатыми социальными субъектами), так и всеми остальными

ми индивидами, для которых они являются лидерами мнения. Далее эти лидеры предоставляют членам своих ценностных групп свою интерпретацию публикаций. В результате внутригруппового обсуждения мнений лидеров и собственных мнений рядовых членов появляется *групповое мнение*.

Аудитории рассматривают появление публикаций о социальном субъекте (или событии) как свидетельство его социальной значимости (*эффект «голубого экрана»*), исходя из того, что СМИ добросовестно выполняют свою социальную функцию – максимально объективный отбор и трансляция информации о происходящем. Более того, политический субъект, став ньюсмейкером, постоянно привлекает внимание журналистов, которые уже помимо его воли начинают следить за каждым его шагом (*эффект напарации*).

Действуя в строгом соответствии со своими профессиональными технологиями, средства массовой информации игнорируют те события, которые не отвечают параметрам *новостного формата*. Более того, когда мнение по той или социальной проблеме презентуется СМИ как мнение большинства, диссиденты (те, кто придерживается другой точки зрения) перестают публично высказывать свои взгляды, опасаясь социальных санкций – осуждения или насмешки. Это приводит к усилению «видимого» или «слышимого» перевеса виртуального большинства, к раскручиванию «спирали умолчания» и к появлению реального большинства.

Отметим еще три медиа-эффекта:

- Наркотизирующий эффект: СМИ переключают внимание индивида от реальных (навязанных) социальных проблем на активность в виртуальном пространстве.
- Эффект приватизации: под «тяжестью» негативной информации индивид уходит от социальных проблем в интимное пространство личной жизни.
- Инфотейнмент: СМИ транслируют любую информацию в развлекательной форме.

Так или иначе, но СМИ *помогают* своим аудиториям ориентироваться в социокультурном пространстве «дальнего круга», поскольку предоставляют готовые интерпретации событий и проблем.

Почва для размышлений

1. *Кто оценивает степень убедительности сообщения?*
2. *Проанализируйте конкретный выпуск теленовостей. Какими способами обеспечена концентрация внимания зрителей на тех или иных сюжетах?*
3. *Как «обмануть» эффект когнитивного диссонанса? Поясните на примерах.*
4. *Что такое «идея сообщения»? Составьте список идей публикаций в последнем номере местной газеты.*
5. *Назовите обязательные и факультативные признаки стереотипов «депутат», «чиновник», «коммерсант». Как они себя ведут во время выборов?*
6. *К каким последствиям приводит мультипликация сообщений при общении с одним и тем же адресатом?*
7. *Каким образом обеспечивается оперативная об-*

ратная связь актора с массовыми аудиториями?

8. *К каким последствиям приводит «размытое авторство»?*
9. *Как измерить плотность информационного пространства?*
10. *Почему одни события сказываются на жизни индивида, а другие – нет?*
11. *Объясните, каким образом формируется масса и что такое «массовое сознание».*
12. *Нарисуйте и прокомментируйте схему эффекта резонанса.*
13. *Какая иллюзорная корреляция лежит в основе эффекта «голубого экрана»?*
14. *Как «плюсы» и «минусы» эффекта папарацци для политических субъектов?*
15. *Что плохого и что хорошего в инфотейнменте?*

ГЛАВА 3.

ИНФОРМАЦИОННЫЙ ПОВОД И ПОВЕСТКИ ДНЯ.

В то время как тотальный контроль над СМИ превращает их в недостоверные для аудиторий «боевые листки», концентрация на исключительно коммерческих отношениях с журналистами делает прозрачными перспективы превращения политического субъекта в ньюсмейкера. Следовательно, единственно верная стратегия – это постановка информационных поводов (табл. 8),

отвечающих новостной ценности и формату тех СМИ, в аудитории которых входят нужные актору целевые группы. (Разумеется, в кризисных условиях без размещения рекламы и скрытой рекламы («джинсы») не обойтись) (табл. 9).

Таблица 8. Информационный повод.

Актер	Яркое действие	Непредсказуемое Масштабное Сенсационное Скандальное Курьезное Оригинальное Драматичное Зрелищное Негативное Главный герой
	Информационный повод	
Журналист	Публикация	
Аудитория (целевая группа)	Значимое событие	
	Идея публикации и идея актора	

Сверхзадача цикла соответствующих мероприятий – ввести в актуальную медиа-повестку дня важные для актора проблемы в выгодной для него интерпретации.

С одной стороны, актер ничего не платит СМИ за публикацию, но с другой - формат публикации, время и место ее размещения определяются редакторами СМИ без согласования с ним. Проигрывая в контроле, актер выигрывает в степени достоверности сообщения для аудиторий: журналистам до сих пор доверяют больше, чем политикам. К тому упоминание в новостях само по себе повышает социальный статус фигурантов и превращает их действия в события. Следует во всем соблюдать меру, т.е. появляться на экране не слишком редко, чтобы не забыли, и не слишком часто, чтобы не на-

доесть (*эффект бумеранга*).

Таблица 9. Размещение сообщений в СМИ.

Технологии	Мотивы редакции	Статус публикации
Пресс-релизы	Соответствие новостному формату	Редакционный материал
Медиа-акции		
Перформансы		
«Утечка информации»		
Коммуникативный паразитизм		
Реклама	Экономические и политические интересы СМИ	«На правах рекламы»
«Джинса»		«Редакционный материал»

Информационный повод создается актором как символическое действие (перформанс) (табл. 10), которое благодаря своим особым качествам привлекает внимание журналистов и становится для них событием, достойным освещения. Перформанс режиссируется по отчетливому социокультурному сценарию, *подтверждающему* имидж актора. В противном случае он бесполезен или вообще наносит ущерб репутации.

Информационный повод как триггер запускает коммуникативную цепочку:

- Актор ставит перформанс с нужной ему идеей.
- Журналист воспринимает перформанс как информационный повод.
- Средство массовой информации публикует но-

вость о событии.

- Основная идея публикации воздействует на аудиторию СМИ.
- Целевая группа актора меняет свое мнение и/или поведение в пользу актора.

Таблица 10. Параметры перформанса.

Соответствие темы инструментальной деятельности и имиджу актора	Уместное и приемлемое для целевых групп сообщение
Знакомый целевым группам социокультурный сценарий	Плотность аудитории (доля целевых групп)
Афористичное название и слоган	Информационный повод (опосредованные коммуникации)
Физическая и символическая идентификация сценической площадки и участников	Прямые коммуникации с соучастниками и наблюдателями
Кредитный актор как герой	Мультимодальность и эмоциональность
Провоцирование отсутствующих адресатов	Вовлеченность наблюдателей в действие (эффект вовлечения)

(Расхождение основной идеи публикации с первоначальным замыслом актора – это «плата» актора за повышение достоверности сообщения за счет авторитета СМИ).

Медиа-кампания актора, т.е. серия взаимосвязанных перформансов и *медиа-акций*, одновременно влияет и на формирование медиа-повестки дня, и на репутацию актора, и на общественное мнение по поводу акцентированных актором проблем.

Помимо перформансов в политическом пиаре для воздействия на журналистов используются рутинная рассылка пресс-релизов, а также постановка медиа-акций (пресс-конференций, интервью, «круглых столов»).

Иногда события, отвечающие критериям информационного повода, проводятся другими субъектами или вообще происходят сами по себе. В этих случаях задача политического субъекта – оперативно к ним «подключиться» тем или иным образом (в том числе и постфактум) (*коммуникативный паразитизм*).

Эффективность мероприятий политического пиара (и политических коммуникаций в целом) оценивается, *в частности*, с точки зрения увеличения объема ресурсов, которыми располагает актор. Способность влиять на содержание СМИ – это серьезный ресурс, который можно успешно наращивать и который нейтрализуется только одним способом – введением *цензуры* действующей властью.

Политический пиар реализуется политическими субъектами в форме непрерывных и взаимосвязанных *политических кампаний*, цель которых – укрепить взаимопонимание с союзными аудиториями и политическими субъектами и, наоборот, воспрепятствовать продвижению политических конкурентов. Однако планирование и оценка результативности кампании в том и другом случае осуществляются сходным образом (табл. 11).

Таблица 11. Подготовка коммуникативной программы.

1. Описание проблемной ситуации	28. Процедуры коммуникативного мониторинга
2. Материальные и юридические последствия проблемной ситуации	27. Параметры продуктивности и результативности кампании
3. Оценка урона для целевых групп	26. Календарный график кампании
4. Ключевые соучастники ситуации	25. Программа «Хорошие новости кстати»
5. Прогноз действий соперников	24. Подготовка сценариев перформансов
6. Поиск союзников	23. Подготовка текстов публикаций и рекламных материалов
7. Инструментальные цели и задачи	22. Подготовка текстов пресс-релизов
8. Оценка репутационного урона	21. Подготовка текстов устных заявлений корпоративных спикеров
9. Целевые группы кампании	20. Выбор СМИ как каналов коммуникации
10. Срок реализации кампании	19. Формы сообщений и каналы коммуникации
11. Аудит медиа-кампаний целевых групп	18. Стартовый информационный повод
12. Прогнозируемые вопросы целевых групп по поводу проблемной ситуации	17. Сценарий кампании
13. Прогнозируемые обвинения со стороны соперников по поводу проблемной ситуации	16. Идея кампании
14. Медиа-исследования по проблемной ситуации	15. Коммуникативные цели и задачи

Нужно снова подчеркнуть, что пиар – это *планируемые* коммуникации, поэтому без априори установленных параметров эффективности, «вшитых» в саму программу подготовки и реализации, любая кампания

низводится до ряда импульсивных действий, которые приводят к непредсказуемым и даже негативным для актора результатам.

Коммуникативная цель предполагает выбор конкретной целевой группы, стратегию воздействия, количественно-качественное описание результата и процедуры его измерения.

Следует отличать коммуникативные итоги от коммуникативных результатов.

Коммуникативные итоги - это множество порожденных тем или иным образом и предположительно дошедших до целевой группы выгодных для актора (или разрушительных для репутации конкурентов) сообщений: публикации в СМИ, медиа-акции, перформансы, листовки, разнообразные рекламные продукты и т.п.

С увеличением числа носителей сообщений и объема их аудиторий растет вероятность изменения знаний, мнений и поведения целевой группы. Сопоставление итогов с понесенными расходами - это оценка формальной эффективности программы.

Коммуникативные результаты - это рост симпатий целевых групп по отношению к актору (соответственно, антипатий по отношению к конкурентам) по сравнению со стартовой ситуацией. Это оценка содержательной эффективности.

При оценке эффективности политической кампании надо принимать во внимание и другие факторы. Например, на рост популярности левых партий очень сильно влияет падение уровня жизни. При оценке про-

изошедших изменений необходимо учесть все эти переменные, чтобы определить вклад конкретной коммуникативной кампании.

Рост числа каналов коммуникации дает актору возможность лучше сфокусироваться на любой конкретной идее и целевой группе, но существенно осложняет выбор источника сообщений, поскольку требует учета как технологической специфики конкретного СМИ, так и его качественно-количественных характеристик.

Самым популярным и эффективным источником информации является телевидение. Далее в порядке убывания идут газеты, радио, Интернет, друзья, знакомые и журналы.

Чем больше событие доступно *визуализации* и чем драматичнее получаемая картинка, тем больше вероятность его попадания на «голубой экран» в выпуск новостей в прайм-тайм. Телевидение не ищет причины происходящего или не прогнозирует будущее, а отвечает на вопрос «как это случилось?», создавая у зрителя ощущение личного присутствия в телесюжете в качестве очевидца или даже участника. Более того, он воспринимает героев новостей как живых людей, доверяет их высказываниям и прислушивается к их мнениям. Подобного результата нельзя достичь ни с помощью радио, ни с помощью прессы.

Радио требует от слушателей минимальных усилий для восприятия сообщений. Пассажиры автобуса, хотят они этого или не хотят, все равно слышат радио-

станцию, которую слушает водитель. То же самое происходит на работе, на пляже, в душе, в зубо врачебном кресле, когда мы непроизвольно в той или степени слушаем радиосообщения. Однако следует помнить, что на слух воспринимается и запоминается не более 20% информации. В отличие от телевидения радио не столько формирует мнения, сколько помогает индивидам удовлетворять актуальные информационные потребности, отвечая на вопрос «что происходит?» и, не вдаваясь в детали, которые составляют специфику прессы.

Печатная пресса пользуется традиционно высокой степенью доверия, а возможность заново прочитать интересную статью и передать номер газеты другому человеку позволяет читателю вдуматься в содержание публикации. Газета превосходит телевидение и радио по глубине раскрытия темы, давая развернутый отчет о событии, его причинах и последствиях. Кроме того, недостаточная оперативность прессы с лихвой окупается ее «продолженным существованием» в виде библиотечных подшивок.

При выборе средства массовой информации в качестве источника сообщения актору необходимо принять во внимание следующие параметры:

- Аудит СМИ.
- Доверие аудитории по отношению к СМИ.
- Соответствие редакционной политики СМИ мировоззрению аудитории.
- Соответствие тематики СМИ информационным запросам аудитории.

- Объективность публикаций (ряд разных мнений на одну и ту же проблему).
- Достоверность публикаций.
- Оперативность СМИ.
- Стилистическая адекватность СМИ вкусам аудитории.
- Компетентность и профессионализм авторов СМИ.

Очевидно, что только совместное использование разных СМИ с учетом их технологической специфики позволяет реализовать эффективную коммуникативную программу. Однако надо помнить о том, что многие люди не читают газеты, не слушают радио и не смотрят телевизор, ибо вообще не интересуются событиями, которые не имеют непосредственного отношения к их «ближнему кругу».

Помимо подготовки дайджестов и тематических обзоров, а также отслеживания нормативных актов и официальных объявлений, используется контент-мониторинг СМИ. В качестве примера приведем авторскую разработку «МедиаНавигация».

1. Выявление актуальной медиа-повестки дня дает ответ на вопрос: «Какие темы и проблемы СМИ внедряют в массовое сознание как приоритетные?»

Медиа-повестка дня усваивается аудиториями, формирует общественную повестку дня, воздействует на общественное мнение и тем самым влияет на принятие социальными, политическими и властными субъектами управленческих и других решений. Читатели

(слушатели, зрители) конкретного средства массовой информации ориентируются на медиа-повестку этого СМИ, воспринимают размещенные в этом СМИ новости как достоверные, а при принятии решений учитывают позицию этого СМИ по тем или иным проблемам. Поскольку медиа-повестка дня СМИ соотносится не только с информационной политикой этого СМИ, но и с интересами аудиторий, вычисление региональной медиа-повестки дает некоторое представление о содержании формирующегося общественного мнения по конкретным социальным субъектам, событиям или проблемам.

2. Аудит деятельности социального субъекта в медиа-пространстве отвечает на вопрос: «В каких СМИ и каким образом описывается деятельность социального субъекта?»

Каждое СМИ формирует свою зону в медиа-пространстве в виде медиа-повестки дня как ранжирование социальных субъектов, проблем или событий по выпуклости, давая своим аудиториям картину мира, в которой те или социальные субъекты представлены конкретными медиа-образами, состоящими из упорядоченных наборов личностных, деловых, политических и прочих характеристик. Содержание этих социально-психологических образов учитывается аудиториями СМИ при оценке деятельности этих индивидов и групп.

К базовым параметрам подобных исследований относятся следующие:

- Плотность медиа-кампании (количество пуб-

ликаций и изданий, суммарный объем публикаций, тиражный и реальный объемы аудитории публикаций, а также с учетом вторичного потребления публикаций).

- Регулярность медиа-кампании (хронологическое распределение публикаций).
- Расплывчатость медиа-кампании (распределение публикаций с разбивкой по социально-демографическим группам, по изданиям, по авторам, по жанрам и видам).
- Тематическая концентрация медиа-кампании.
- Индивидуальные характеристики социальных субъектов (распределение публикаций по статусам, социальным ролям, типам взаимодействия и имиджевым характеристикам субъектов).
- Включенность социальных субъектов в проблемно-событийный поток (распределение публикаций по событиям, проблемам, территориям).
- Совместная встречаемость социальных субъектов.
- Оценка социальных субъектов (распределение авторских оценок, оценок со стороны изданий, эмоциональный контекст упоминания).
- Медиа-рейтинги социальных субъектов (средний объем публикаций, количество публикаций с цитированием, средний объем цитаты, количество публикаций с упоминанием имени субъекта в заголовке, средняя выпуклость публикаций в издании).
- Динамика медиа-образа социального субъекта.

Статистические методы позволяют получить объективное описание медиа-образов фигурантов, выяснить, в каком образе тот или иной социальный субъект представлен целевым аудиториям в медиа-пространстве и, соответственно, скорректировать его медиа-кампанию с учетом стратегии конкурентов. (С соответствующими исправлениями вместо «субъекта» можно подставить «проблему», «событие» или «территорию» как потенциальных фигурантов публикаций в СМИ и получить, соответственно, аудит медиа-образа проблемы, медиа-образа территории или медиа-образа события).

3. Реконструкция потока событий: «Какие события и с участием каких фигурантов произошли на конкретной территории в определенный период времени?»

Обычно в публикациях СМИ участники реальных ситуаций представлены с разной степенью подробности. Кроме того, в публикацию скрыто или явно встраиваются авторские оценки (объективизм или субъективизм), цитирование или пересказ высказываний участников, а также описания смежных ситуаций (узкий или широкий контекст). Статистические методы позволяют из множества неполных, предвзятых и ошибочных «картинок» в СМИ получить выжимку в виде объективного описания последовательности социальных событий, вошедших в итоговую медиа-повестку дня.

Даже после утверждения коммуникативной программы актер не прекращает поиск информации по проблемной ситуации. Оценка на этом этапе позволяет

внести исправления и добавления с учетом новых, ранее неизвестных сведений. Надо узнать, все ли целевые группы были учтены, какие представления об интересах целевых групп оказались ошибочными и какого рода информация, вдруг затребованная журналистами, не была подготовлена заранее. Хотя знания целевых групп о политическом субъекте, либо о событиях или проблемах, связанных с ним, влияют на их мнения и действия по отношению к нему, незнание ими каких-то аспектов может оказаться еще более важным.

Чтобы понять, каким образом генерирование информационных поводов связано с политическим пиаром, рассмотрим содержание политики как деятельности социальных субъектов по осознанию и представлению своих коллективных интересов, по выработке обязательных для данной *социальной общности* решений, которые должны осуществлять *органы государственной власти и местного самоуправления*.

Содержанием политики являются политические идеи, теории, идеологии, ценности, традиции, обычаи, стереотипы, образы власти, паттерны политического поведения, политический жаргон, программы политических партий.

Политическая деятельность воплощается в институтах государственной власти и местного самоуправления, политико-правовых нормах, законах, институтах власти и борьбы за власть, политических партиях, политических лидерах, элитах, группах интересов, формах политического взаимодействия.

Политическая система функционирует эффективно, если все ее компоненты функционально подогнаны друг к другу (не противоречат друг другу), а граждане воспринимают ее как правильную (справедливую).

Политическая деятельность как множество взаимодействий политических субъектов, структур и институтов протекает в открытой и «теневой» формах. Если в первом потоке социальные группы и индивиды продвигают свои интересы, используя публичные формы политической борьбы (в коммуникативном аспекте - технологии *политического пиара*), то втором – скрытые от широкой общественности методы (в частности, *лоббирование*). Более того, активными участниками теневых процессов являются публично не оформленные политические институты и центры власти.

Цели политической деятельности на конкретном социально-территориальном уровне (государство, регион, район) сводятся к следующему:

- Выявление общих интересов участников социальной общности и постановка целей перспективного развития этой общности.
- Обеспечение взаимопонимания и эффективного взаимодействия участников социальной общности.
- Мобилизация ресурсов для достижения поставленных коллективных целей.
- Справедливое распределение *дефицитных ресурсов* среди участников социальной общности.
- Распределение политических функций среди политических субъектов и выработка общих норм взаимо-

действия.

- Предотвращение и регулирование *социальных конфликтов*.
- Привлечение граждан к участию в государственном управлении и местном самоуправлении.

Политическое поведение индивидов, которые не являются политическими субъектами, варьирует от полного безразличия до безудержной активности, например, в ходе *протестных акций*. Формы этого поведения могут быть организованными и неорганизованными, систематическими и периодическими, традиционными и нетрадиционными, легальными и незаконными.

Социальные, национальные и региональные общности для выражения и отстаивания своих интересов в отношениях с властью и другими социальными группами формируют *группы интересов*, которые законными (публичными и непубличными) и незаконными способами влияют на принятие властью управленческих решений. Некоторые группы интересов со временем превращаются в политические движения и партии со своими собственными идеологиями.

Любая политическая *идеология* представляет собой доктрину, которая отражает точку зрения социальной группы на ход социально-политического развития, оправдывает притязания представителей этой группы на обладание властью и побуждает членов группы (и сочувствующих граждан) к действиям для достижения заданных ею целей. Продвижение идеологии политиче-

ских групп (партий и коалиций) – это одна из задач *политического пиара*.

Коммуникативный аспект борьбы политических субъектов за влияние на действующую власть и за голоса избирателей – это не что иное, как конкуренция акторов с пересекающимися аудиториями (общими целевыми группами).

В ходе непрерывных *политических кампаний* политические субъекты предъявляют целевым группам свои идеологии (и *политические имиджи*) в форме политических программ и лозунгов. Несмотря на существенную *медиазацию политики*, *политическая коммуникация* значительно богаче и политического пиара, и *массовой коммуникации*, поскольку включает в себя и «теневые» формы политических взаимодействий (табл. 12).

Таблица 12. Политические коммуникации.

Предвыборные коммуникации	Электоральные коммуникации	Коммуникации органов власти	Лоб-бизм
Персональные политические коммуникации	Депутатские коммуникации	Партийные коммуникации	

Субъектами политического пиара являются политические субъекты (органы власти и высшие чиновники, депутаты и кандидаты в депутаты, политические партии и их лидеры), государственные и корпоративные информационные структуры, консалтинговые и рекламные агентства, средства массовой информации, крупнейшие

спонсоры, медиа-магнаты и рекламодатели, референтные фигуры и политически активные граждане.

Для достижения своих целей политические субъекты активно участвуют в формировании *политической повестки дня* как списке проблем, которые должны решаться действующей властью в приоритетном порядке. Чтобы попасть в этот список, проблема должна соответствовать преобладающим политическим ценностям, иметь проверенную на практике эффективную технологию своего решения, затрагивать интересы больших групп граждан (согласно официальным оценкам или в силу объективных обстоятельств), а также обладать рядом других признаков (табл. 13).

Таблица 13. Повестки дня и общественное мнение.

Медиа-повестка дня	Политическая повестка дня	Общественная повестка дня
Редакционная политика СМИ (информационный повод)	Статистическое подтверждение значимости проблемы	Повседневные проблемы населения
Новостной формат	Политическая целесообразность и инвестиции частных ресурсов	Форс-мажорные обстоятельства (стихийные бедствия и техногенные катастрофы)
Требования технологического процесса	Апробированные технологии	Социальные катаклизмы
Общественное мнение		

С одной стороны, органы власти и политические субъекты должны решать те проблемы, которые волну-

ют население и к которым привлекают внимание СМИ, но с другой – у политиков есть свои собственные интересы. Достаточно часто не проблемы вынуждают политиков принимать решения, а политики выбирают проблемы как объекты для выгодного инвестирования имеющихся в их распоряжении ресурсов.

В результате слияния политической повестки дня с *медиа-повесткой* (ранжированным списком тем, рассматриваемых СМИ как важные) появляется *общественная повестка дня*, которая представляет собой иерархию социальных проблем с точки зрения *большинства* жителей данной социально-территориальной общности в определенный период времени. Однако в этот процесс постоянно вмешиваются такие неконтролируемые события как стихийные бедствия, техногенные катастрофы, социальные катаклизмы, которые вынуждают политиков корректировать политическую повестку дня.

Политические субъекты исходят из предположения о том, что проблемы, входящие в медиа-повестку дня, волнуют широкую общественность, поэтому стараются учитывать ее содержание при принятии политических решений. В то же время согласованная политическая повестка во многом обуславливает медиа-повестку. Чем влиятельнее политический субъект, тем легче ему превратить свои предпочтения в систему приоритетов СМИ, реструктурировать медиа-повестку путем привлечения внимания журналистов к одним вопросам и отвлечения от других. Более того, политические субъекты активно сотрудничают со СМИ при формиро-

вании общественного мнения по конкретным социально-экономическим и политическим проблемам. Таким образом, СМИ обеспечивают коммуникации между различными слоями политической элиты и усиливают воздействие политической повестки дня на общественное мнение.

В политическом пиаре широко используется технология «*установка повестки дня*», основанная на знании и использовании тех принципов отбора событий и их интерпретации, которыми на практике руководствуются редакторы и журналисты. Напомним, что СМИ уделяют внимание, в первую очередь, тем событиям, которые либо отвечают *критерия новостного формата*, либо коммерческим, политическим или технологическим интересам соответствующих изданий.

Политические субъекты в силу многих причин часто находятся со СМИ в конфликтных отношениях.

Погоня за рейтингами, требования оперативности и объемно-временные ограничения при размещении новостей *вынуждают* редакторов сводить историю конкретного события или анализ сложной социальной проблемы к набору стереотипов и развлекательных сюжетов. Политики не могут игнорировать СМИ, которые в значительной степени программируют восприятие аудитории социально-политической реальности «дальнего круга» и существенно влияют на общественное мнение. В силу этого политическим субъектам следует воспринимать сотрудничество с журналистами как *долгосрочные инвестиции* в информационное пространство.

Почва для размышлений

1. При воздействии на какие целевые группы «боевые листки» эффективны?
2. Современная политика – это всего лишь операции в виртуальном медиа-пространстве. Вы согласны с этим мнением? Если нет, то почему?
3. Перечислите «плюсы» и «минусы» «некоммерческих» отношений со СМИ.
4. Перформанс – это действие, которое... Закончите это предложение.
5. Проанализируйте несколько освещенных в СМИ политических перформансов. Какие социокультурные сценарии лежали в их основе, какие идеи продвигались, насколько они стали эффективными для актора?
6. Нарисуйте коммуникативную сеть, которая активизируется перформансом.
7. Подготовьте перечень обязательных вопросов, на которые необходимо ответить при создании программы политической кампании. Как вы будете оценивать ее эффективность?
8. Какие вам известны способы измерения содержательной эффективности?
9. Объясните различия между телевидением, радио, печатной прессой и Интернет как каналами коммуникации.
10. Назовите, как минимум, десять слов из российского политического жаргона.

11. *Одна из целей политики - справедливое распределение дефицитных ресурсов среди участников социальной общности. Что это за ресурсы?*
12. *Вспомните акции протеста, которые проходили в вашем регионе за последние полгода. Попробуйте составить матричное описание одной из них (проблема, организаторы, цели, реальные действия, масштаб, результат и т.п.).*
13. *Чего добиваются политические субъекты, а чего – экономические?*
14. *В чем состоят объективные причины конфликта политиков со средствами массовой информации?*
15. *Проанализируйте одну местную газету за последний квартал. Какие события, субъекты и проблемы вошли в медиа-повестку этого издания?*

ГЛАВА 4.

ИНТЕРПРЕТАЦИЯ И ПРЕЗЕНТАЦИЯ.

Априори сообщения актора воспринимаются адресатом как более или менее объективные описания социальных ситуаций (событий) (табл. 14). Однако по самой своей сути *любое* описание представляет собой *вариативную интерпретацию действительности*.

Хотя актер ограничен в своем коммуникативном творчестве общим с адресатом социокультурным пространством (за пределами которого взаимопонимание невозможно), а также запретом на заведомо лживые вы-

сказывания, он все же располагает возможностями для конструирования описаний, *тенденциозность* которых адресат должен еще доказать.

Таблица 14. Событие.

Обстоятельства	
Атрибуты, действия и сообщения Героя	Социокультурный контекст
Атрибуты, действия и сообщения соучастников	Проблемный контекст
Объективные результаты	Информационный контекст
Атрибуты и реакция наблюдателей	Событийный контекст

Никакие сообщения не могут содержать и никогда не содержат в себе описания *всех* ситуаций, *всех* компонентов конкретной ситуации и *всех* их атрибутов. Уникальность любого описания как интерпретации ситуации (события) объясняется несколькими факторами:

1. Избирательность индивидуального восприятия ситуации (события): люди воспринимают действительность через чувственно-мировоззренческую призму (эффекты восприятия, схемы восприятия, индивидуальная картина мира).
2. Намерения субъекта как интерпретатора.
3. Основная идея субъекта как актора.
4. Выбор субъектом конкретной ситуации, конкретных компонентов и конкретных атрибутов участников.
5. Социокультурная категоризация субъектом ситуации (события), ее компонентов и участников.

6. Ранжирование субъектом участников и компонентов ситуации (события).
7. Добавление оценки ситуации (события), участников и компонентов (модальные операции).
8. Идиолект субъекта как автора текста описания.
9. Коммуникативные навыки субъекта.

Определив цель коммуникации и целевую группу, актер приступает к созданию сообщения, которое содержит в себе описания конкретных социальных ситуаций (событий). (Заметим, что актер часто конструируют сообщения с учетом мнения потенциальных *свидетелей* его взаимодействий с адресатом).

Конструирование сообщения включает в себя два типа операций: отбор событий, компонентов и атрибутов («о ком сказать и что сказать») и отбор знаков («как сказать»).

1. Полное или частичное *умолчание* событий и компонентов, которые являются важными с точки зрения интересов адресата, от «провалов в памяти» до умышленного сокрытия (*«подтасовка карт»*).
2. Создание сообщений о нереальных событиях, от *саморекламы* до *клеветы*.
3. Представление реального события как в рамках социокультурного сценария, а его компонентов – как воплощения стереотипов и прототипов (*«символизация события»* и *«аналогизация»*).

Напомним, что большинство людей имеют свое собственное, проверенное опытом представление только об очень маленьких фрагментах мира в границах своего

«ближнего круга» и для ориентации вне этого пространства вынуждены использовать усвоенные ими при социализации *стереотипы* как устойчивые и упрощенные образы социальных субъектов и явлений. Таким образом, стереотипы упрощают восприятие и понимание индивидами новых ситуаций и новых субъектов.

Прототипы по своему содержанию конкретнее стереотипов, поскольку дают представление о *самых ярких представителях* тех или иных социальных групп: Ходорковский – прототип олигарха, Сахаров – правозащитника, Бен-Ладен – террориста.

Описания социальных ситуаций и субъектов в соответствии с распространенными стереотипами и прототипами легче воспринимаются, крепче запоминаются и проще вспоминаются аудиториями. Подобное уподобление в неявном виде приписывает участникам события *все* качества стереотипов (прототипов) и реализуются с помощью сравнений, метафор, примеров и приклеивания эмоциональных ярлыков: «служил в Чечне», «лежал в психиатрической больнице», «трижды женат», он ведь старик», «он даже учился-то заочно», «чего ждать от коммерсанта?».

В качестве *вербальных триггеров* социокультурных сценариев помимо ярлыков используются также «*магические слова*» («патриотизм», «справедливость», «экономическая эффективность», «интернациональная помощь»), а в сообщениях в форме акций - «*символические объекты*» (красный флаг, часы «Роллекс», белый халат). Этих же целей актер добивается за счет форми-

рования *«вертикального контекста»*, т.е. вставляя в сообщение цитаты из известных и понятных адресату художественных, музыкальных, кинематографических и других текстов.

На этапе ранжирования акцентируется внимание на второстепенных компонентах события, и задвигаются в тень ключевые с точки зрения его собственного развития компоненты, что может оцениваться незаинтересованными свидетелями как *«заговаривание зубов»*.

К числу модальных операций относятся отрицание реальности события (*«виртуализация события»*), апелляция к «общественному мнению» (*«аргумент к авторитету»*), псевдонаучное подтверждение значимости события (*«аргумент к большому числу»*), негативная оценка участников (*объективная критика*).

На уровне *формальной макроструктуры* социокультурная категоризация находит свое выражение при выборе жанра, сюжета, синтаксических и стилистических фигур, эмоциональной окраски, использовании фоносемантики, аллитерации, ритмики и рифм, интонации и акцентуации.

Помимо своих собственных описаний актер создает *метасообщения* (комментарии) как интерпретации сообщений других субъектов. Одна из задач политического пиара – увеличение числа чужих сообщений и метасообщений как позитивных интерпретаций собственных действий и сообщений политического субъекта.

До сих пор речь шла о преобладающих в политическом пиаре *опосредованных коммуникациях*. Однако в

некоторых ситуациях возникает острая необходимость в прямом общении актора с целевыми группами.

В первую очередь, это любые кризисные ситуации.

Далее, это коммуникации в ходе сбора подписей в поддержку выдвижения кандидата на выборную должность. Участие самого кандидата не только увеличивает количество подписей, но и формирует первое впечатление избирателей об акторе.

Наконец, это встречи кандидата с избирателями в ходе избирательной кампании.

Эффективность личных контактов объясняется четырьмя обстоятельствами.

Во-первых, на встречах чаще всего присутствуют местные лидеры общественного мнения и активисты, от которых в значительной степени зависят мнение и поведение избирателей данного сообщества в целом. Это *влиятельная аудитория*, которой нужно понравиться.

Во-вторых, число пришедших обычно не превышает тридцати человек, что позволяет актору использовать все технологии социального воздействия, включая внушение (эриксоновский гипноз) и эмоциональное заражение. Это *компактная аудитория*, которой можно управлять.

В-третьих, участники встречи, скорее всего, поделятся своими впечатлениями об акторе со своими родственниками, друзьями, коллегами, что способствует проникновению ключевых идей актора в местные сети межличностных коммуникаций, расширяет круг его союзников (а в случае неудачи – противников). Это *ак-*

тивная аудитория.

В-четвертых, в условиях *информационной блокады* у актора часто нет других способов донести свои идеи до целевых групп в неискаженном виде.

Какие же факторы влияют на *эффективность прямых коммуникаций*?

Первый блок – это качества субъекта как *кредитного* (заслуживающего доверия) актора. Он должен владеть технологиями социального воздействия, в том числе, вербальными, невербальными и паралингвистическими средствами общения. (В ходе общения человек на 55% ориентируется на мимику и жесты собеседника, на 38% - на ритмику, интонацию и громкость речи и лишь на 7% - на употребляемые им слова). Актор, который *артистично* демонстрирует ценимые аудиторией личностные качества и социальные достижения, создает впечатление о себе как об искреннем человеке, уверенном в правильности предлагаемого им решения волнующих аудиторию проблем. Более того, вдохновение актора заражает аудиторию эмоционально и тем самым усиливает ее склонность согласиться с его доводами.

Второй блок – *убедительное* для аудитории сообщение.

Третий блок – *психофизиологические состояния* членов целевой группы, которое задается информационным и сенсомоторным контекстом встречи как события на конкретной площадке и в конкретное время. (Нельзя забывать и о моделировании социокультурного контекста).

Дело в том, что психофизическое состояние индивида сказывается на восприятии ситуации и на запоминании (воспоминании) сообщений. Более того, сильные эмоции «склеивают» высказанные актором идеи с выпуклыми атрибутами и компонентами ситуации (включая самого актора). Возникает ассоциативная связь «*актор – идея – настроение*», которая во многом определяет реакцию при последующих контактах с актором, его союзниками или сообщениями. Если же нет гарантий, что впечатление об актере будет благоприятным, то лучше отказаться от встречи.

При первом контакте актора должен представить знакомый и значимый для аудитории человек, который тем самым «подарит» ему часть своего авторитета по схеме «скажи мне, кто твой друг» (*«эффект рекомендателя»*). Более того, вместо актора встречаться с аудиториями может его союзник, который должен быть для них привычным, достоверным и *созвучным* (иметь какое-то отношение к планам актора) источником.

Первая по порядку задача актора – *подстройка* к аудитории на сенсорном, эмоциональном, модальном, ценностном уровнях, чтобы сформировать первоначальное (спонтанное) доверие аудитории. Для этого актер эксплуатирует *иллюзорные корреляции* как распространенные убеждения относительно взаимосвязи физических свойств, психологических характеристик и поведения индивида («квадратный подбородок - сильная воля – действует решительно», «большой лоб - умный – ведет себя робко», «жесткие волосы - своенравный ха-

рактер – идет напролом»). Внешний вид актора – это один из маркеров «включаемого» им социокультурного сценария.

Вторая задача – это переход от стадии «я вам нравлюсь, значит, мои идеи вам понравятся» к стадии «вы мне доверяете, поэтому мои слова – правда». Люди считают искренними тех, кто, по их мнению, не ищет собственной выгоды и поступает вопреки своим собственным интересам. Роль депутата, который ратует за отмену депутатской неприкосновенности, или бизнесмена, который занимается благотворительностью, все еще приносит дивиденды (*«имитация искренности»*).

Для повышения доверия к себе актер упоминает факты, истинность которых легко проверить (*«очевидность сообщения»*), а также сведения, которые имеют непосредственное отношение к этой аудитории, а именно, названия местных населенных пунктов, имена местных героев, местные легенды и достопримечательности (*«локальность сообщения»*).

Третья задача – изменить мнение целевой группы по интересующей актора проблеме или даже склонить ее к будущим действиям в пользу актора.

Соотношение рациональных, нерациональных и иррациональных доводов, которые он предъявляет в пользу своей позиции, зависит как от характеристик аудитории, так и от активированного им сценария. Тот, кто «налегает» на формальную логику в сельском клубе, всего лишь тешит свое самолюбие.

Рассмотрим *социокультурный триггер «последо-*

вательность».

Во время первой встречи актер добивается того, что адресат с минимальными усилиями подтверждает согласие с актором, например, подписывает некое заявление по актуальной проблеме. В результате склонность этого адресата оказать актору более серьезную услугу резко возрастает. Почему?

Во-первых, большинство людей *осознают* свои убеждения только тогда, когда чувствуют психологический дискомфорт при необходимости выбора, либо оценки собственных действий, или когда другие, с их точки зрения, поступают «неправильно».

Во-вторых, человек старается действовать так, чтобы не противоречить решениям, которые он ранее *добровольно* принял. Значит, добиваясь от адресата определенных действий, актер с большой вероятностью меняет не только мнение адресата о самом себе, но и его дальнейшее поведение, поскольку добровольно совершенный поступок (на самом деле, спровоцированный актором) как обязательство в той или иной степени ограничивает его дальнейшие действия. «Если я подписался против субботника, то, по крайней мере, сам в нем участвовать не буду».

В-третьих, *публичное* или даже подписанное адресатом согласие с актором усиливает это внутренне психологическое давление внешним моральным давлением со стороны референтной группы как реального или потенциального свидетеля.

На второй встрече с адресатом актер уже может

воспользоваться результатами этого «отложенного» воздействия.

Для усиления своих доводов актер прибегает к помощи *«своих людей в толпе»*, которые обеспечивают эмоциональное и поведенческое заражение аудитории в его пользу (в частности, это клакеры) или, наоборот, «глушат» доводы присутствующего соперника («засланные казачки»). Освещение подобной «естественной реакции широкой общественности» в СМИ ведет к раскручиванию *«спирали умолчания»* и способствует тому, что увидевшая себя со стороны аудитория укрепляется во мнении о *добровольной* поддержке актора.

Как действовать, если с этой же аудиторией встречается не только актер, но и его соперники? Актору следует опереться на два эффекта восприятия.

Во-первых, на *эффект контраста*, согласно которому индивиды гиперболизируют разницу между первым и вторым по порядку сообщениями. Сразу после речи адвоката обвинения прокурора звучат суровее, чем они есть на самом деле.

Во-вторых, на *эффект первичности-вторичности*, который «регулирует» убедительность сообщений в зависимости от порядка их предъявления.

Если сообщения двух акторов быстро следуют друг за другом, а аудитория принимает решение спустя долгое время после выступления второго актора, то более убедительным оказывается первое сообщение (эффект первичности).

Если же между первым и вторым проходит много

времени, а аудитория принимает решение сразу же после второго сообщения, то решающим оказывается второе сообщение (эффект вторичности).

Чтобы убедить аудиторию в успешности предлагаемого им действия, актер в той или иной форме предъявляет необходимые для этого ресурсы, а также *положительную оценку* требуемого поведения со стороны референтных для этой аудитории фигур.

Частота личных встреч актора с целевыми группами ограничена не только его ресурсами (в частности, свободным временем), но и риском срабатывания эффекта бумеранга, который приводит к отторжению идей актора как надоевших и неинтересных. В силу этого *плотность воздействия* на адресата нужно усиливать последовательной передачей адресату *разных* текстов из *разных* источников, а не однообразным повторением одного и того же.

Почва для размышлений

1. *Пока мы не удостоверились, что собеседник лжет, мы считаем его правдивым. Вы согласны с этим утверждением? А кто **обязан** думать по-другому?*
2. *Сравните идиолект Сергея Миронова с идиолектом Владимира Жириновского.*
3. *Приведите примеры, когда ключевыми компонентами события становились обычно второстепенные компоненты или атрибуты.*
4. *Какие политические стереотипы вы знаете?*
5. *Сравните стереотипы членов КПСС и членов СПС.*

6. *Кто для вас прототип царя, короля, футболиста, священника, шарлатана?*
7. *Объясните, каким образом прототины используются в избирательных кампаниях.*
8. *Назовите «магические слова» и «символические объекты», которые используют коммунисты, «единороссы», «либералы».*
9. *Кандидат – бизнесмен средних лет, который владеет пекарней. Какие позитивные ярлыки вы на него наклеите и с какой целью?*
10. *Всегда ли похвала идет на пользу, а критика – во вред?*
11. *Когда политический субъект вынужден вступать в прямые коммуникации с целевыми группами.*
12. *В чем выигрыши и в чем риски личных встреч актора с аудиториями?*
13. *Приведите примеры иллюзорных корреляций, используемых российскими политиками.*
14. *Как усилить впечатление аудитории о том, что актер - искренний собеседник?*
15. *Почему профессору тяжело выступать перед крестьянами, а пенсионеру – перед молодежью?*

ГЛАВА 5.

АНТИПРОПАГАНДА И КОНТРПРОПАГАНДА.

Каркас любой политической кампании составляет последовательность более или менее связанных друг с другом *стратагем рефлексивного управления* как сценариев взаимодействия актора с целевыми группами.

(Применение в политической сфере *физического насилия* в большинстве случаев не одобряется, но иногда допускается, например, в борьбе с лидерами террористических групп) (табл. 15).

Таблица 15. Стратегемы рефлексивного управления.

Действия при доминировании		
Обмануть императора, чтобы он переплыл море	Осадить Вэй, чтобы спасти Чжао	Убить чужим ножом
В покое ожидать утомленного врага	Грабить во время пожара	Поднять шум на востоке – напасть на западе
Бить по траве, чтобы вспугнуть змею	Займствовать труп, чтобы вернуть душу	Сманить тигра с горы на равнину
Если хочешь что-нибудь поймать, сначала отпусти	Бросить кирпич, чтобы получить яшму	Чтобы поймать разбойников, надо прежде поймать главаря
Действия при равновесии сил		
Извлечь нечто из ничего	Для вида чинить деревянные мостки, втайне выступить в Чэньцан	Наблюдать за пожаром с другого берега
Скрывать за улыбкой кинжал	Сливовое дерево засыхает вместо персикового	Увести овцу легкой рукой
Действия с несколькими участниками		
Вытаскивать хворост из-под очага	Мутить воду, чтобы поймать рыбу	Цикада сбрасывает золотой кокон
Запереть ворота и схватить вора	Дружить с дальним и воевать с ближним	Потребовать прохода, чтобы напасть на Го

Действия совместно с союзником		
Выкрасть балки и подменить колонны	Грозить акации, указывая на шелковицу	Притворяться глупцом, не теряя головы
Заманить на крышу и убрать лестницу	Украсить сухое дерево цветами	Пересадить гостя на место хозяина
Действия при проигрыше		
Красотка	Открытые городские ворота	Сеяние раздора
Самострел	Цепь уловов	Бегство – лучший выход

Цель политической кампании – увеличение ресурсов политического субъекта за счет политических конкурентов. Один из главных ресурсов – голоса избирателей (*политический рейтинг*).

Понятно, что с политическими соперниками актер вступает в конфликтные отношения, а с политическими союзниками – в партнерские. Какую же стратегию актер применяет во взаимодействиях с избирателями? (табл. 16). Искреннее сотрудничество исключается по двум причинам.

Во-первых, речь идет о массовой коммуникации, в которой кооперативные технологии, нацеленные на взаимопонимание, неэффективны (личные встречи с избирателями – это особая тема).

Во-вторых, подавляющему большинству политических субъектов (за исключением таких фигур как президенты) требуется *ситуативная поддержка* «здесь и теперь», а не постоянная «народная любовь».

Стратегию доминирования за счет администра-

тивных ресурсов политический субъект может реализовать только в том случае, если он сам является властвующим субъектом или поддерживается действующей властью. Но если ни подавление, ни кооперация, то что?

Остается *имитация сотрудничества*, нацеленная на предотвращение проблемных для актора ситуаций с участием избирателей.

Таким образом, несмотря на принципиально разные цели взаимодействия с соперниками и избирателями, политический субъект применяет по отношению к ним *одни и те же* технологии рефлексивного управления, эффективность которых оценивается как падение симпатий избирателей к сопернику и, соответственно, как рост симпатий к самому субъекту.

Что же тогда подразумевается под «черными технологиями»?

Такого рода квалификация не имеет ничего общего с юридическими нормами (в противном случае исполнители попадают под юридические санкции), а равносильна утверждению о том, что некие действия политического субъекта идут в разрез с некими культурными нормами. В каком же социокультурном пространстве запрещено использование *некоторых* видов манипуляций?

Подобного морального запрета нет ни в традиционных восточных культурах, где хитрость признается за доблесть, ни в современном западном обществе потребления, где богатство и процветание – сверхценности. В политических культурах, содержащих «социальную от-

ветственность» как ценность, признается аморальность *провоцирования* социальных конфликтов, т.е. ограничивается возможное *содержание* политических коммуникаций, но не форма их реализации. Например, в российском правовом пространстве запрещены националистические лозунги, призывы к насильственным действиям и т.п.

Таблица 16. Взаимодействия и коммуникации.

Установка актора по отношению к адресату			
Подчинение и власть			Взаимопонимание и влияние
Цели взаимодействия			
Подавление конфликтов	Провоцирование конфликтов и кризисов		Профилактика конфликтов и кризисов
Стратегии взаимодействия			
Доминирование	Конкуренция	Имитация сотрудничества	Сотрудничество
Технологии воздействия			
Технологии подчинения	Рефлексивное управление и манипуляции		Технологии сотрудничества
Коммуникативные стратегии			
Пропаганда: «позитив» о Хозяине	Анти-пропаганда: «негатив» о конкуренте	Контр-пропаганда: реактивный «позитив» об акторе	Убеждение: «позитив» об акторе

Сделаем два важных вывода:

1. В политическом пиаре допустимы *любые* технологии и сообщения, которые не выходят за рамки актуального правового пространства (*юридического контекста*).
2. *Нравственность политического субъекта* – это соответствие его действий идеалам *конкретного* социокультурного пространства. Позитивная или негативная оценка его поступков или высказываний целевыми группами усиливает или, наоборот, ослабляет эффективность его политических проектов только потому, что повышает или, соответственно, снижает *уровень доверия* к нему как актору. Как известно, сообщения *некредитных* акторов не могут быть убедительными.

По отношению к своим электоральным целевым группам (избирателям) актер реализует две коммуникативных стратегии: *пропаганду* и *контрпропаганду*. В том и другом случае он порождает *автопозитив* как множество *текстов* и *акций* с позитивными для его электорального имиджа идеями.

К содержанию и форме этих сообщений предъявляются жесткие требования, главное из которых – приемлемость, т.е. соответствие картине мира аудитории. «Неправильные» сообщения не оказывают на аудитории требуемого эффекта.

Контрпропаганда актора *содержательно* увязывается с антипропагандой соперников и представляет собой предназначенный целевой группе актора набор сообщений, которые опровергают создаваемые соперни-

ками или порождаемые независимыми субъектами негативные сообщения и метасообщения об акторе.

По отношению к соперникам актор использует *антипропаганду* как фабрикацию негативных для продвигаемых ими имиджей текстов и акций, а также создание негативных метасообщений как негативных интерпретаций их текстов.

Цель антипропаганды – испортить позитивную репутацию соперника среди общих с актором целевых групп или вообще воспрепятствовать ее формированию. Для этого используются как стандартные приемы конструирования сообщений, так и специфические технологии.

1. Разрушение взаимопонимания

Это заблаговременное провоцирование *иллюзорных конфликтов* соперника с его целевыми группами, в частности, распространение сообщений о его действиях, которые противоречат их интересам. Люди не доверяют субъектам, которых считают своими врагами, и уж тем более, не поддерживают их.

2. Перекрытие каналов коммуникации

Это лишение соперника возможностей общаться с целевыми группами. Допустимо изъятие распространяемых соперником сообщений («*выемка*»), официальное закрытие принадлежащих ему СМИ, введение цензуры в СМИ на публикацию сообщений соперника, создание технологических проблем для симпатизирующих ему СМИ или срывы его встреч с целевыми группами. В коммуникативном плане – это вытеснение его сообще-

ний из информационного пространства за счет оперативной постановки перформансов.

3. Формирование негативного имиджа

Известно, что чем больше актер нравится аудитории, тем меньше претензий к нему предъявляются. Соответственно, вместе с падением общественных симпатий падает доверие к позитивным сообщениям о нем и возрастает убедительность негативных оценок его деятельности. Пример – судьба «пострадавшего за правду» олигарха Ходорковского. Яркий отрицательный образ – это ореол, от которого трудно избавиться.

Антипропаганда предполагает обнародование информации о реальных (подтверждаемых документально) и негативных для целевой группы личностных качествах и деловых контактах соперника (*компромат*), критика его деятельности референтными для целевой группы фигурами (*«объективная критика»*), а также интерпретация его действий как сугубо рекламных мероприятий (*«ложная театрализация»*). Конечная цель – приклеить сопернику негативный ярлык, т.е. насильно «включить» его в социокультурный сценарий в той роли, которая противоречит продвигаемому им имиджу.

Один из самых эффективных приемов - *высмеивание*. Носители подобных сообщений - сфабрикованные анекдоты, частушки и обидные прозвища.

Для создания *иллюзии объективности* сообщения о сопернике должны содержать и позитивные оценки его деятельности, но либо в виде *«мелочной похвалы»*, которая подчеркивает незначительность его личностных

достижений и социального статуса, либо имитацией его поддержки одиозными фигурами («*антипохвала*»).

4. Моделирование неблагоприятного информационного контекста

Используя *эффект аналогии* («рядом, значит, подобно»), актер размещает рядом с публикациями или рекламой соперника (на газетной полосе, в выпуске теленовостей или на соседнем магистральном щите) сообщения, которые *однозначно* негативно оцениваются целевой группой. Или же рядом с местом проведения перформанса соперника формально похожие, но по своему содержанию противоречащие имиджу соперника «*синхронные акции-близнецы*». Подобный контекст навязывает аудитории ущербную для интересов соперника интерпретацию его акций.

5. Создание негативных метасообщений

Это конструирование тенденциозных интерпретаций текстов соперника, когда актер делает выводы, которые вовсе не следуют из общего содержания и существенно искажают идею соперника («*передергивание*»).

6. Моделирование неблагоприятного сенсомоторного контекста

Для срыва личных встреч соперника и его союзников с целевыми группами, а также проводимых им массовых мероприятий актер проводит специальные *диверсионные акции*, в частности, внедряются сторонники актора как «*засланные казачки*». (Те же самые сторонники на встречах актора с агрессивной аудиторией разыгрывают выгодный ему спектакль).

7. Дискредитация союзников соперника

Без комментариев.

8. Дискредитация источников сообщений

С одной стороны, создаются *«фальшивые источники»*, которые распространяют вполне лояльные по отношению к сопернику сообщения, но в неудобное для целевых групп время, в неудобном месте и в неудобной форме. Распространители этих текстов – индивиды или группы, которые вызывают именно у этой аудитории неприятие или даже отвращение.

С другой стороны, фабрикуются *«подметные тисьма»*, по форме имитирующие уже распространенные соперником и знакомые целевым группам тексты, а по содержанию - противоречащие публичным заявлениям соперника или порочащие референтные для аудитории фигуры, которые являются союзниками соперника.

Цель контрпропаганды – воспрепятствовать получению целевой группой негативных сообщений об акторе и/или лишить эти сообщения достоверности и/или опровергнуть содержащиеся в них доводы. Всегда ли контрпропаганда *обязательна*?

Суежливые оправдания часто наносят имиджу больше вреда, чем уверенное молчание. Негативное событие (чрезвычайное происшествие) или негативное сообщение (разоблачительная публикация в СМИ) интересуют аудиторию только в момент их свершения и без *«подпитки» интересными* подробностями быстро наскучивают и забываются. Когда же актору следует на них публично не реагировать?

По крайней мере, если присутствует хотя бы одно из трех условий:

1. Соперник не располагает достаточными ресурсами для трансляции негативных сообщений (антипропаганды) целевым группам или у актора есть возможности перекрыть каналы коммуникации соперника, например:
 - ✓ осуществлять эффективную «выемку» негативных текстов соперника,
 - ✓ добиваться официального запрета на проведение соперником негативных акций,
 - ✓ договариваться с собственниками технологических комплексов или помещений об отказе вступать с соперником даже в деловые отношения.
2. Если негативные сообщения не являются ни адекватными, ни уместными, ни понятными для аудитории. Проще говоря, на действия соперников, которые не способны производить и распространять эффективные сообщения, не стоит обращать внимания.
3. Негативные сообщения ни по форме, ни по содержанию не опровергают продвигаемый актором позитивный имидж.

Актору лучше воздерживаться от *опровержения* самой критики. Оптимальный вариант - *дискредитация источников* подобных сообщений и союзников соперника. Однако если подобные публикации уже начали появляться в предпочитаемых целевой группой СМИ, то актору нужно организовать серию информационных поводов, которые отвлекут внимание журналистов и ауди-

тории от негативной информации об акторе (от анти-пропаганды) и одновременно от пропаганды соперника (*«информационное вытеснение»*).

Еще один прием – *«раздувание»*, когда актер доводит обвинения со стороны соперника до нелепости по схеме «А эту часовню тоже я разрушил?».

В ходе публичной дискуссии весьма эффективно психологическое давление на соперника, когда вместо рациональных доводов в ход идут окрики, приказы, угрозы, оскорбления (*деструктивная критика*), а также приемы софистики.

Более изящный прием – *«заговаривание зубов»*.

На первом этапе актер навязывает сопернику тему, которая никак не связана с обсуждаемым вопросом, но является выигрышной для самого актора.

На втором этапе в сфабрикованном им контексте актер опровергает доводы, которые соперник высказал по первоначальной теме, из-за чего последний воспринимается *неискушенной* аудиторией как неспособный к *конструктивной* дискуссии.

Для организации эффективной контрпропаганды требуется заблаговременный и полный анализ всех социальных «минусов» актора (*аудит актора*), а также проверка соответствия его имиджа известным аудитории биографии и результатам его деятельности (*аудит имиджа*). Если вероятность получения целевой группой негативной информации *очень велика*, то следует заранее сообщить ее в выгодной для актора интерпретации (*«коммуникативная вакцинация»*). Тогда контрдоводы

соперника (антипропаганда) будут восприняты аудиторией как тривиальные, неинтересные и, соответственно, неубедительные. В противном случае лучше промолчать, чтобы не навредить самому себе.

Поскольку *исключительно* позитивные сообщения по разным причинам снижают уровень доверия к актору, то его пропаганда должна быть сбалансированной по позитивным и негативным оценкам. С этой целью, в частности, используется «*самокритика по пустякам*» как создание сообщений о незначительных, по мнению целевой группы, недостатках и неудачах актора. Разумеется, *объективная похвала* из уст референтной для аудитории фигуры никогда не помешает.

Чаше всего в качестве субъекта антипропаганды и контрпропаганды выступает не сам актер, а его анонимные или публичные союзники. Например, в избирательных кампаниях это «*кандидаты-торпеды*».

Подведем итоги.

Во-первых, самое эффективное средство контрпропаганды – это заблаговременное формирование *устойчивой позитивной репутации* актора.

Во-вторых, в ходе любой коммуникативной кампании актору *категорически нельзя* делать только то, что противоречит продвигаемому имиджу.

Подчеркнем, что почти все рассмотренные технологии в «перевернутом» виде могут использоваться и в целях пропаганды.

Таблица 17. Приемы пристрастной интерпретации.

Антипохвала	Самореклама
«Мелочная похвала»	«Компоновка тем»
Аналогизация	«Масштабирование»
«Приклеивание ярлыков»	«Магические слова»
«Канонизация чисел»	Высмеивание
«Передергивание»	«Раздувание негатива»
«Подтасовка карт»	«Ложная театрализация»

Почва для размышлений

1. Проанализируйте последние по времени выборы в местные органы власти. Каких стратегаем придерживались победители?
2. Можно ли оценить технологии рефлексивного управления как социально негативные? Аргументируйте свое мнение.
3. Попарно сопоставьте пропаганду, контрпропаганду и антипропаганду.
4. Какие бы мероприятия вы осуществили, чтобы перекрыть каналы коммуникации вашего соперника с общими целевыми группами? Назовите как можно больше вариантов.
5. А теперь поставьте себя на место соперника. Как бы вы преодолели ранее воздвигнутые препятствия?
6. В чем отличие компромата от клеветы?
7. Перечислите негативные ярлыки, которые исполь-

зовались в последней по времени избирательной кампании. Какие роли навязывались кандидатам? В каком смысле эти роли были негативными?

8. *Можно ли использовать частушки и прозвища в пропаганде? Приведите примеры или сочините сами пару четверостиший позитивного содержания.*
9. *Покажите на примере местных СМИ использование технологии «горизонтального контекста» как в целях пропаганды, так и в целях антипропаганды.*
10. *Союз правых сил начал выплату стипендий лучшим студентам. Местная организация КППРФ организовала массовый субботник по уборке территории. Депутаты законодательного собрания приняли решение повысить региональные добавки к пенсиям. Дайте тенденциозную интерпретацию этих фактов.*

ГЛАВА 6.

ПАРТИЙНОЕ СТРОИТЕЛЬСТВО И ПОЛИТИЧЕСКИЕ ПРОЕКТЫ.

Политические партии создаются активными приверженцами конкретных политических ценностей и политических лидеров для борьбы за завоевание и использование политической власти в своих интересах.

Политическую партию нужно одновременно рассматривать в двух аспектах.

Во-первых, это *социальная организация*, созданная

политическими субъектами для выполнения конкретных функций. С этой стороны она почти не отличается от коммерческой кампании: обе имеют формальные структуры и профессиональных управленцев (в партии – функционеров), что объясняется общими принципами управления любой организацией.

Во-вторых, это *социальная группа*, состоящая из индивидов, которые разделяют одинаковые политические ценности.

Идеологическая специфика партии существенным образом влияют на ее формальную структуру. С одной стороны, вертикально интегрированные коммунистические партии с принципами «демократического централизма», а с другой – «либеральные» партии без фиксированного членства и слабой «партийной дисциплиной».

В коммерческих кампаниях состояние социально-психологической структуры (т.е. множества взаимоотношений работников как личностей) заботит ее высших руководителей лишь в той мере, в какой оно сказывается на функциональных (должностных) коммуникациях и, в конечном счете, на росте/падении прибыли. Попытки работодателей совместить формальную структуру с неформальной под лозунгом «мы одна команда!» либо остаются благими пожеланиями, поскольку осуществимы лишь в малых группах, либо являются манипуляциями, ибо «командная кооперация» несовместима с конкуренцией персонала за кусок корпоративного «пирога». В конце концов, ведущий мотив наемного работ-

ника - удовлетворение своих материальных потребностей, а не социальных или духовных интересов, для реализации которых существуют другие социальные группы (семья, друзья, общественные ассоциации). Проще говоря, в компании зарабатывают на жизнь, а не ищут взаимопонимания. Что касается внутрикорпоративной кооперации, то для ее оптимизации руководителям необходимо, в первую очередь, наладить *функциональные отношения*, т.е. распределить полномочия и установить легитимные формы взаимодействий подразделений, менеджеров и работников, а не вторгаться в социокультурное пространство межличностных отношений.

Специфика партии в том, что большинство ее членов в формальную структуру не входят, в функциональных отношениях не состоят и не имеют никаких обязанностей по отношению к ее лидерам и исполнительным органам, которые, в свою очередь, не могут применить по отношению к рядовым членам никаких формальных санкций. Речь может идти только о коллегиальных решениях всех членов партии по отношению к «отступникам», что на практике встречается очень редко. Однако при этом члены партии обладают мощным ресурсом влияния на формальных руководителей – правом голоса на общепартийных собраниях и конференциях.

(Кстати, у представителей власти, тоже зависящих от «голосов» (в данном случае – избирателей), методы административного воздействия на субъектов этого права (т.е. на население подведомственной территории) все-таки есть, но это обстоятельство не превращает от-

ношения «власть - население» в функциональные, ибо жители – это не подчиненные губернаторов и мэров, в силу чего уподобление государства, субъекта федерации или муниципального образования корпорации абсолютно некорректно).

Итак, политическая партия – это и сообщество единомышленников, и социальный артефакт (механизм), который должен функционировать без сбоев. Партийным лидерам как руководителям приходится выбирать, с одной стороны, между порядком (инструментальной эффективностью) и анархией (попустительством), демократией и «бизнетизацией» - с другой. (*«Бизнетизация партии»* - это *абсолютное* уподобление партии коммерческой компании, когда рядовые партийцы воспринимаются лидерами как бесплатные наемные работники, которые беспрекословно выполняют их распоряжения. Однако собственно *подчиненными* являются только оплачиваемые из партийной кассы функционеры, которые могут и не быть членами партии). С учетом вышеописанной симметрии результативности и свободы» надо признать, что управление партией сложнее, чем управление бизнесом. Совмещать управляемость с демократией - это редкий талант.

Эта же *дилемма партийного функционера* существенно осложняет работу партийных руководителей и работников исполкомов как наемных менеджеров.

(Подчеркнем, что для любого члена политсовета работа в партии – это политическая карьера, а не бизнес-проект или способ зарабатывать себе на жизнь. Ни о

каком денежном вознаграждении не может быть и речи. Там, где дело обстоит по-другому, происходит «*коммерциализация партии*»).

Функционер, отвечающий за бюрократический контроль и реализацию партийных мероприятий, подчиняется председателю политсовета. Он не имеет права вмешиваться в политический процесс, но обязан предоставлять политсовету объективную оценку ресурсной осуществимости политических проектов, идеология и сценарии которых утверждаются решением политсовета без его участия. Однако положение партийного функционера как организатора весьма двусмысленно.

С одной стороны, он вправе отдавать распоряжение нижестоящим исполкомам, но отнюдь не активистам и рядовым партийцам. А как быть председателю исполкома местного отделения? Единственный выход – создание для каждого политического проекта специальной рабочей группы из числа партийных лидеров, функционеров и активистов. Члены такой группы временно становятся подчиненными функционера с соответствующими правами, обязанностями и санкциями, *не связанными* с партийной идеологией.

Другое дело – организация партийных собраний и конференций. Исполком обязан должным образом оповестить партийцев, но не может заставить их прийти, поскольку не имеет по отношению к ним никаких полномочий. (Напомним, что рядовые члены партии не входят в ее формальную структуру, и, следовательно, не подотчетны исполкому). Строго говоря, их решение за-

висит от всей предшествующей собранию «внешнеполитической» и внутрикорпоративной деятельности регионального (местного) отделения, а также от внутрипартийного психологического климата, который зависит, в первую очередь, от партийных лидеров.

Острая конкуренция с политическими соперниками требует от региональных (местных) отделений групповой сплоченности, обеспечиваемой не формальной дисциплиной, а добровольным подчинением партийцев уже принятым решениям. Индивиды, склонные к анализу или воспринимающие партию как важную часть своей жизни, поступают так осознанно, а все остальные подчиняются внутригрупповому давлению (конформизму). Подобное поведение объясняется тем, что человек ради «Мы-группы», для вхождения в которую он потратил много сил и членство в которой стало для него самостоятельной ценностью, готов добровольно подчиняться установленным в ней нормам, тем самым подтверждая и правильность ранее сделанного выбора, и свою верность группе. Тот, кто нарушает групповые правила, либо уходит сам, либо изгоняется из группы. Частично отказываясь от своей самостоятельности, партийцы априори доверяют политическим лидерам и мнению большинства. Сплоченность ослабляет чувство индивидуальной ответственности партийцев за результаты коллективной деятельности, но зато усиливает решительность и готовность действовать в интересах партии.

Однако у партийных лидеров возникает еще одна проблема: «Как удержаться от соблазна подавить в пар-

тии всякое инакомыслие?»).

Идеальный вариант, если руководитель регионального (местного) отделения способен уловить, выразить и донести мнение большинства до всех целевых групп. В этом случае он воспринимается партийцами как лидер общественного мнения, который имеет законное право (сам или через подчиненных ему функционеров) отдавать распоряжения и требовать их исполнения. Этот ресурс дает региональному (местному) отделению еще одну возможность разрешить дилемму партийного функционера.

Однако для укрепления сплоченности недостаточно едва уловимого психологического климата, необходимо еще и множество разделяемых большинством членов партии стратегических целей, ценностей, идей, принципов, традиций, легенд, символов, моделей и норм поведения. Внедрение всех этих компонентов партийной (корпоративной) культуры в практику межличностных взаимодействий и в картины мира партийцев – это зона ответственности политического руководства регионального отделения. Для этого используются технологии внутрикорпоративных коммуникаций, которые включают в себя партийные школы (отбор, подготовка и обучение кандидатов партии на выборные должности, менеджеров избирательных кампаний, партийных функционеров и активистов), семинары-тренинги для новичков, а также ориентационные брошюры, посвященные планам и достижениям партии, ее роли в жизни местного сообщества, ее истории и героям.

Партийная легенда строится как метафорическая интерпретация фактов, предназначенная для укрепления сплоченности и для ускорения адаптации «новичков», которые получают эталон требуемого от них поведения в виде четкого, понятного и выразительного фольклора. Легенда может быть связана не с самой партией, а с ее основателями, выдающимися лидерами или активистами. Легенда материализуются и одновременно обогащаются ритуалами, церемониями и традициями как программирующими символические формы совместного поведения.

Ритуалы поощрения призваны показать одобрение партией достижений местных отделений и активистов. Это, например, вечеринки по поводу успешной реализации проекта, обеды в честь ветеранов партии, присвоение почетных титулов, вручение знаков отличий и наград.

К числу *ритуалов интеграции* относятся совместные выезды на природу, занятия спортом, шествия с корпоративными флагами.

Ритуалы инициации предполагают специальные церемонии торжественного приема в члены партии.

Однако укрепляют корпоративную культуру, в первую очередь, не шествия и парады, а предоставление членам партии реальных возможностей политического карьерного роста, получения достоверной информации о достижениях, проблемах и планах партии. Открытость и готовность вступить в прямой диалог с товарищами по партии по любому важному поводу – единственное до-

казательство приверженности лидеров декларируемым принципам партийной солидарности. В этом деле важную роль играют партийные издания, обеспечивающие непрерывную двустороннюю связь лидеров и рядовых членов. Помимо редакционных материалов, посвященных партийной стратегии и тактике, а также отвечающих на вопросы читателей, непременно нужно публиковать отзывы, мнения и запросы рядовых партийцев. Это позволит им общаться с лидерами на своем собственном языке, в своей собственной манере, без препятствий и искажений.

Все вышеперечисленные мероприятия требует разработки специальных программ внутрипартийных коммуникаций.

Для чего люди вступают в политические партии? Рассмотрим классификацию политических мотивов, которой достаточно для организации внутрипартийных коммуникаций.

1. «Идеолог»

В его картине мира политические ценности занимают центральное место, поэтому он всерьез намерен воплотить свои политические идеалы в жизнь.

2. «Эмоционал»

Для него членство в партии – это возможность восполнить дефицит сильных эмоций за счет участия в массовых и протестных акциях. Партия для него – это харизматичный лидер.

3. «Любознательный»

Вступает в партию из-за тяги к новым знаниям и

опыту.

4. «Конформист»

Следует рекомендациям референтных для него фигур или распоряжениям начальства и вступает в партию «для галочки».

5. «Карьерист»

Членство в партии – это шанс добиться формального (статусного) успеха в политической сфере.

6. «Экономист»

Рассчитывает на получение должности оплачиваемого функционера или хотя бы на регулярные дополнительные заработки.

7. «Интриган»

Партия его привлекает как социальная группа с внутренними конфликтами, которые он хотел бы регулировать по своему желанию, ощущая себя «серым кардиналом».

В любой партии есть индивиды с разной мотивацией, и каждому типу партийцев (возможно, кроме интриганов) надо в рамках внутрипартийной культуры дать то, что требуется: «конформисты», ориентируясь на мнение своего начальства, ничего *от партии* не требуют; «экономистам» нужно просто платить деньги, «любопытных» - обучать на семинарах, а «карьеристам» - давать почетные должности. По понятным причинам труднее всего с «интриганами», от которых полностью избавиться невозможно, но ущерб от деятельности которых минимизируется доброжелательной (товарищеской) партийной культурой.

Особое внимание необходимо уделить «идеологам» и «эмоционалам». Почему?

Во-первых, они осознанно и добровольно вступили в партию (resp. «конформисты»), не рассчитывают ни на денежное вознаграждение (resp. «экономисты»), ни на статусные должности (resp. «карьеристы»), но при этом воспринимают партию как часть своей жизни («ближний круг») и часто эмоционально привязаны к ее лидеру (resp. «любопытные»). Это самые преданные члены партии, некий внутренний аналог ее *базового электората*. В кризисной ситуации политические конкуренты легко переманят «экономистов» и «карьеристов», и без того пассивные «экономисты» уйдут вместе со своими начальниками, а «любопытные» очень быстро пресыщаются партийной рутинной. По этой причине в оппозиционных партиях преобладают «идеологи», «эмоционалы» и... «интриганы».

Во-вторых, именно «эмоционалы» обеспечивают эмоциональное и поведенческое заражение участников и свидетелей политических перформансов, без чего эффективность этих акций падает до нуля.

В-третьих, именно «идеологи» оппозиционных партий готовы ради партийных идеалов подвергнуться любым санкциям и репрессиям со стороны правящей власти.

«Идеологи» обеспечивают идеологическое «чистоту» партийных коммуникаций, а «эмоционалы» - убедительность партийных сообщений. Предоставляя в распоряжение партии мощный «идейно-

эмоциональный» ресурс, эти партийцы справедливо требуют от руководства уважения к себе. Партийные лидеры, игнорирующие их мнение, ослабляют сплоченность партии и тем самым способствуют партийному расколу.

Стратегия партийного строительства должна быть нацелена на приоритетное привлечение в ряды партии «идеологов» и «эмоционалов», но для этого помимо внятной (и востребованной) программы и ярких политических кампаний необходимы четкие технологические процедуры. Погоня же за количеством или борьба конкурирующих лидеров за «голоса» приведет к доминированию в региональном (местном) отделении «конформистов», не склонных ни к каким активным и тем более самостоятельным действиям. В этом случае политические коммуникации ограничатся медиа-кампаниями в местных СМИ и партия начнет стремительно терять своих сторонников в угоду местным лидерам, которые опасаются за свои посты.

Рассмотрим в общих чертах процесс превращения сторонника партии в партийца, а затем в активиста.

Сторонники партии - это те, кто голосует за ее кандидатов на выборах или эпизодически принимает участие в ее политических проектах (это активная часть базового электората партии). За регулирование спонтанного притока сторонников в партию отвечают исполкомы местных отделений и активисты. (*Активист* – это член партии, который берет на себя ответственность за организацию партийных мероприятий на конкретной

территории). Однако максимум чего может добиться в ходе общения активист от сторонника – это подача заявления. Но если процедуры приема чрезмерно усложнены и/или члены политсовета фильтруют заявления по принципу «свой – чужой», принимая лишь преданные им лично «голоса», то уже на этом этапе партия, как показывает практика, может не только упустить будущих активистов, но и оттолкнуть от себя союзников. Для активизации этого потока весьма эффективны личные встречи наиболее кредитных партийных лидеров с базовым электоратом.

Второй этап партийного роста – трансформация рядового члена в активиста. Надо дать «новичку» значимое, полезное и стоящее партийное поручение, предполагающее использование его талантов и навыков, с очевидными результатами, которые серьезно влияют на жизнь окружающих. Большинство людей чувствуют личную ответственность за выполнение работы, если им предоставлена свобода, независимость и возможность действовать по своему усмотрению при ее планировании и выполнении. В этом и состоит профессионализм партийных функционеров – предложить члену партии дело по силам. Практика показывает, что «забытые» исполкомом и политсоветом партийцы сначала игнорируют партийные мероприятия, а потом либо рвут связи с местной организацией (заявления об уходе сегодня писать не принято), либо становятся ее антипропагандистами в местном сообществе. Надо подчеркнуть, что для партии нет ничего опаснее бывших единомышленников.

Третий этап – это продвижение активиста по карьерной лестнице. Неудовлетворенные политические амбиции – это угроза для сплоченности регионального (местного) отделения. Поскольку таких активистов в большинстве партий очень мало (в конце концов, если человек вынужден зарабатывать на хлеб, то он не может отдавать всю свою энергию общественной деятельности), то проблема возникает не столько из-за ограниченности статусных позиций в формальной партийной структуре, сколько из-за боязни руководства потерять власть.

Итак, внедренная в сознание большинства членов партии *внутрипартийная культура* вкупе с четкой формальной партийной структурой, отработанными процедурами и технологиями *партийного строительства* позволяют партийным лидерам сохранять управляемость партией как артефактом, не нарушая принципов (товарищеской) кооперации между ее членами.

Главный *ресурс политической партии* – это сплоченные одной идеей (и/или лидером) члены партии, рассредоточенные в единой сети формализованных (в виде организаций или подразделений) местных отделений. Работоспособность этой *партийной сети*, представляющей собой *ничем* не компенсируемый ресурс, напрямую зависит инструментальная (политическая) эффективность партии как политического субъекта, который борется за власть. Однако для порождения и преумножения этого ресурса необходимы, в частности, материально-финансовые средства. Где же их взять?

В российских партиях централизованно финансируются лишь федеральные политические проекты (и то частично), а текущая деятельность обеспечивается за счет регионального и местного самофинансирования. По сути дела, используются три технологии.

Первый – привлекаются спонсоры (крупные бизнесмены или компании), которые обеспечивают финансовую поддержку местных партийных лидеров как кандидатов на выборные должности в местные органы власти. Это не что иное, как *«предоплата за лоббизм»*. Однако если в региональном или местном отделении партии нет ярких лидеров – нет и спонсоров.

Второй – спонсоры, которые платят за внесение своих имен в партийный список. Это *«плата за флаг»*. Вариант осуществим, если региональное отделение партии имеет высокий политический рейтинг.

В том и другом случае спонсор идет на сотрудничество с партией, поскольку верит в способность регионального отделения выиграть избирательную кампанию.

Наконец, третий вариант – формирование регионального или местного *политсовета* из субъектов, которые готовы предоставить партии часть своих собственных ресурсов. Это обмен *«статус за ресурсы»*. Кого же следует вводить (избирать) в состав политсовета?

Во-первых, тех влиятельных субъектов из разных функциональных сфер, которые согласны с партийной идеологией и партийной программой. Желательно, чтобы эти субъекты были референтными фигурами для *базового электората* партии.

Во-вторых, лидеров внутрипартийных групп и депутатских фракций в органах законодательной и представительной власти, а также председателей крупных местных отделений.

В-третьих, влиятельных чиновников из органов исполнительной власти.

Нельзя забывать о том, что политсовет – это постоянно действующий *управляющий* орган партии. Для ветеранов и партийных теоретиков, которые в силу разных причин не могут активно участвовать в ее *текущей* деятельности лучше всего создать сугубо совещательный *Общественный совет*, а партийным активистам поручить рутинную работу в местных отделениях.

Ресурсы членов регионального политсовета – это второй блок партийных ресурсов (первый – партийная сеть).

Третий блок – это *информационные ресурсы* как способность регионального отделения влиять на *локальную медиа-повестку дня* посредством коммуникативных технологий.

Оценка качества и объема партийных ресурсов начинается с *аудита региональной партийной сети* как совокупности местных отделений (МО) по следующим параметрам:

1. Плотность МО в регионе (доля районов, в которых есть МО, или среднее количество избирателей на одно МО).
2. Инструментальная эффективность МО по результатам ранее реализованных политических проектов и из-

бирательных кампаний (политический рейтинг партии в районе).

3. Количество и качество политических проектов, которые МО разработало и осуществило по своей инициативе.

4. Самофинансирование МО (ресурсное обеспечение).

5. Количество партийных активистов в МО.

6. Информационная активность МО (регулярность, количество и качество публикаций в местных СМИ о деятельности партии и МО).

7. Партийная дисциплина (выполнение МО решений регионального политсовета).

Аудит партийной сети проводится партийными функционерами и кураторами местных отделений из числа членов регионального политсовета.

Партия осуществляет свою деятельность в форме *политических проектов*, содержание которых определяется партийной идеологией и программой, рекомендациями центральных органов партии, решениями регионального политсовета, а также предложениями, которые поступают от местных отделений.

Следует иметь в виду, что на региональном уровне рейтинг партии зависит не столько от оценки базовым электоратом коммуникативных кампаний «центра» (включая политические заявления федеральных лидеров), сколько от ее конкретных действий на благо населения данного района, т.е. от ее *вовлеченности в решение местных проблем*. Региональные лидеры должны регулярно и оперативно сообщать членам партии и ба-

зовому электорату мнение партии по злободневным социальным, экономическим и политическим проблемам, но средства массовой информации при этом являются лишь один из каналов партийных коммуникаций. Иначе говоря, на местном уровне партийные *медиа-проекты* (или даже *медиа-кампании*) становятся приоритетными только во время избирательной кампании.

Очевидно, что планирование любого политического проекта начинается с определения цели. Это может быть пропаганда программы партии по волнующей базовый электорат социально-экономической проблеме, привлечение к партии новых сторонников и ускорение партийного строительства, тренинг местных лидеров и активистов для подготовки к избирательной кампании.

Тема политического проекта должна быть актуальной для базового электората, проживающего в регионе, соответствовать идеологии и программе партии, следовать внятому социокультурному сценарию, а также ряду других параметров (табл. 18).

В рамках политического проекта партия осуществляет инициативные и «*коммуникативный паразитизм*» (т.е. участие в акциях других субъектов), уникальные и типовые акции, разовые и многоэтапные акции.

Технологический паспорт каждой акции включает в себя такие параметры как категория, вид, название, аннотация, роль партийного лидера как Героя, соучастники, целевые группы, время проведения, место проведения, цели и задачи, бюджет.

Таблица 18. Параметры политического проекта.

Когерентность кампании	Плотность аудитории политических мероприятий
Соответствие имиджа партии предпочтениям избирателей	Масштабность кампании
Соответствие идеи и агитационных тем кампании ценностям и интересам избирателей	Программы антипропаганды и контрпропаганды
Политические тексты и акции как эффективные сообщения	Программы союзников
Выпускность кампании (стартовая акция, слоган, партийный фирменный блок)	Мониторинг кампании
Активация социальных схем восприятия и категоризации	Эффективность распределения ресурсов («цена одного голоса»)

В ходе реализации политических проектов отрабатываются технологии взаимодействия компонентов партийной сети (местных отделений, активистов и функционеров), а также осуществляется политический тренинг активистов. *Личная вовлеченность* членов партии в политические проекты способствует наращиванию организационных ресурсов и одновременно укреплению ее позиций в политической сфере. Преимущественное использование оплачиваемых непартийных «волонтеров» и публикаций в СМИ дает лишь краткосрочный эффект, но отрицательно сказывается на внутригрупповой сплоченности членов партии.

Самый ответственный и сложный политический

проект – участие партии в выборах.

Цель партии в *избирательной кампании* – получить достаточное для победы количество голосов избирателей (*реализовать установку*) в *конфликтном* взаимодействии с другими политическими субъектами. (Напомним, что отношения между членами партии – кооперативные, а ее отношения с избирателями определяются как «имитация сотрудничества»).

В число *целевых электоральных групп* партии входят не только ее базовый электорат и политические соперники, но и «подвижные избиратели», команды политических соперников, избирательные комиссии и т.д. По отношению к каждой из этих групп актор использует специфический набор стратегий.

Планирование электоральных коммуникаций подчиняется семи принципам:

1. По содержанию *агитационные мероприятия* (пропаганда) должны быть связаны с проблематикой округа и достоинствами партии партийных кандидатов как воплощения образа идеального кандидата.
2. Для поддержания постоянного интереса избирателей к партии агитационные мероприятия выстраиваются в виде непрерывной последовательности событий с интригующим сюжетом.
3. Для достижения синергетического эффекта агитационные акции синхронизируются с распространением и размещением агитационных текстов.
4. С уменьшением уровня и масштаба избирательной кампании все больше электоральных ресурсов инвести-

руется в агитационные акции.

5. Каждая агитационная акция подготавливается и проводится как перформанс.

6. Агитационные тексты распространяются по максимальному количеству каналов коммуникации.

7. Выделение электоральных ресурсов на пропаганду, антипропаганду и контрпропаганду производится в зависимости от заранее утвержденных *параметров электоральной эффективности*.

Подчеркнем, что результативность избирательной кампании в значительной степени зависит от актуальной социально-политической ситуации в избирательном округе и на данной административной территории в целом.

Почва для размышлений

1. *Какую угрозу для партийных лидеров представляют «идеологи»?*
2. *Что происходит с партией при дефиците «эмоционалов»? При избытке «эмоционалов»?*
3. *Нарисуйте схему «партизации» индивидов.*
4. *Количество позиций в формальной структуре ограничено. Как удовлетворить запросы «карьеристов»?*
5. *Объясните, почему управлять политической партией сложнее, чем коммерческой компанией.*
6. *Как партийные руководители могут воздействовать на членов партии?*
7. *Сопоставьте «бизнетизацию партии» и «коммер-*

циализацию партии».

8. *Как разрешается «дилемма партийного функционера»?*
9. *С какой целью в некоторых партиях создан институт «кандидатов в члены партии»?*
10. *Для чего партии нужна внутрипартийная культура? Перечислите ее компоненты.*
11. *Каким образом внутрипартийная культура внедряется в практику взаимоотношений членов партии?*
12. *Какие факторы мешают объединению идеологически близких партий?*
13. *Какой партийный ресурс вы считаете главным? Почему?*
14. *Проанализируйте состав политсовета регионального отделения одной политической партии. Почему были избраны именно эти индивиды?*
15. *Активная медиа-кампания – это самый эффективный политический проект. Вы согласны с этим утверждением? Аргументируйте свою позицию.*

ГЛАВА 7.

ЭЛЕКТОРАЛЬНЫЕ И ДЕПУТАТСКИЕ КОММУНИКАЦИИ.

Одним из условий социальной стабильности является способность политической элиты корректировать/реформировать ключевые компоненты политиче-

ской системы в ответ на изменения в функциональных сферах. В политической сфере выборы обеспечивают гражданам (индивидам, которые обладают правом голоса) право свободного выбора политических ценностей, продвигаемых конкурирующими политическими субъектами. Граждане осуществляют свой выбор с помощью регулярного голосования за того или иного кандидата на конкретную должность. В результате формируются органы легитимной и дееспособной власти, воплощающие в жизнь поддержанные большинством граждан политические и социально-экономические стратегии.

Помимо этого, выборы определяют наличные ресурсы и влияние политических субъектов, способствуют формированию политических коалиций, обновляют политический и персональный состав правящей элиты (власти). Однако политические выборы становятся фикцией, если в социуме не уважается воля большинства и права меньшинства, если нет юридических гарантий предотвращения фальсификации их результатов и, наконец, если граждане плохо разбираются в электоральных процедурах.

Политическими выборами называется регламентированный законом и организуемый избирательными комиссиями комплекс мероприятий по организации свободного волеизъявления граждан. *Уровень* выборов определяется административной территорией, на которой они проводятся (государство, регион, муниципальное образование, район), а *масштаб* - количеством избирателей, принимающих участие в голосовании.

Избирательная кампания – это действия кандидата (индивида или партии) и группы его сторонников (команды) с момента официального объявления выборов до даты голосования. По сути дела, это множество инструментальных и коммуникативных взаимодействий кандидатов с рядовыми избирателями, политическими соперниками и органами власти. Цель участия в избирательной кампании определяется кандидатом по согласованию с поддерживающими его политическими элитами и спонсорами и часто не связана с завоеванием большинства голосов избирателей.

Коммуникативная кампания политического субъекта, непосредственно предшествующая его избирательной кампании как кандидата, называется *предвыборной кампанией*. Инструментальные и коммуникативные действия политического субъекта в этот период, так же как территория и сроки проведения самой кампании, жестко регламентируются законодательством. Предвыборная кампания представляет собой серию взаимосвязанных коммуникативных кампаний, аудиторией которых являются избиратели предполагаемого избирательного округа. Главные задачи - обеспечение узнаваемости актора, формирование позитивного имиджа, привлечение спонсоров, формирование группы единомышленников (команды), а также сбор информации о потенциальных конкурентах.

После принятия решения о том, с какой целью и в каком избирательном округе актер будет баллотироваться, проводится *электоральный аудит округа* для

выявления базовых электоратов конкурентов (табл. 19).

Таблица 19. Аудит избирательного округа.

Географические, экономические, исторические, культурологические особенности	Влиятельные субъекты (властные, экономические, политические, гражданские, информационные)	Доминирующие ценностные волны
Общественная повестка дня	Медиа-повестка дня	Предпочитаемые положительные политические образы
Электоральная история	Электоральная ситуация	Стартовая конфигурация
Политические соперники	Ресурсы политических соперников	Ресурсы актора

Какие же факторы влияют на политическое поведение? Почему индивиды голосуют тем или иным образом?

В разделяемом членами большой социальной общности социокультурном пространстве существует зона, которая называется «*политической культурой*» и которая, будучи социокультурным измерением политической системы, определяет интерпретацию индивидами политических институтов, субъектов и процессов, а также их политическую мотивацию. Индивиды усваивают политическую культуру в ходе политической социализации. Конфликты политических культур – патриархальной, подданнической, гражданской – это внешние ценностные конфликты.

Политические группы разрабатывают собственные *политические идеологии*, которые отражают их интересы (как социальных, национальных, религиозных общностей) и оценку социально-политической ситуации, а также оправдывают их притязания на власть. Идеология как социальный артефакт включает ценности и идеалы в виде программ, лозунгов и политических требований. Главная ее функция - побуждение членов соответствующей группы к политическим действиям для достижения заданных в ней целей.

В индивидах политическая культура представлена в форме *политического сознания*, которое содержит индивидуальные политические ценности, аттитюды, стереотипы, оценки, образы власти, симпатии/антипатии, мотивы и паттерны политического поведения (вспомните об «*идеологах*»).

Существует множество моделей, объясняющих поведение избирателя.

Модель доминирующего стереотипа базируется на следующих предположениях:

1. Избиратель голосует за кандидата, *персональный имидж* которого максимально соответствует его представлению об идеальном кандидате на такую должность.
2. В зависимости от преобладания личностных или «групповых» качеств образы идеальных кандидатов делятся на личностные и политические.
3. Избирателей на конкретной территории в конкретный период времени можно разделить на группы в зави-

симости от того, какие образы идеальных кандидатов они предпочитают, или какие *политические стереотипы* в этих группах доминируют. Если личностно ориентированные избиратели голосуют за героев предпочитаемых ими социокультурных сценариев - «самый умный», «самый честный», «самый сильный», «чудотворец», «победитель», «борец», «пострадавший за правду», «начальник», «крепкий хозяйственник», «силовик» - то политически ориентированные избиратели - за выразителей значимых для них образов жизни - «как раньше», «как теперь», «как на Западе».

4. Избиратели, которые не находят в конфигурации кампании кандидата с предпочитаемым персональным имиджем, либо игнорируют выборы, либо голосуют за самого «выпуклого» в сенсомоторном и социокультурном пространстве кандидата (*подвижные избиратели*).

5. Для достижения победы кандидат должен сформировать в округе персональный имидж, или выбрать архетипическую роль, соответствующую политическому стереотипу группы избирателей, размеры которой превышают установку кампании.

6. *Базовый электорат* кандидата – это множество избирателей, которые готовы голосовать за предъявляемый кандидатом «личностный» или «политический» персональный имидж. Состав компонентов имиджа зависит как от конкретного округа, так и от уровня выборов.

Выбор персонального имиджа производится в зависимости от *конфигурации* избирательной кампании,

которая представляет собой более или менее устойчивое во времени и размытое по границам распределение избирателей по политическим стереотипам.

На следующем этапе вычисляется *установка* избирательной кампании как минимальное количество голосов избирателей, которое необходимо получить кандидату для победы. Установка задает количественные параметры целевой ситуации (итоги голосования избирателей) и во многом определяет характер и количество агитационных мероприятий, суммарные аудитории которых должны быть примерно равны установке.

Далее фиксируются *целевые группы* кампании, т.е. аудитории агитационных мероприятий. Количество, состав и объем целевых групп определяют содержание и форму агитации. Ядерная целевая группа – базовый электорат.

В ходе избирательной кампании кандидат решает два класса задач. Во-первых, производит (позитивные) агитационные тесты и акции о себе для побуждения избирателей голосовать в день выборов за него. Это пропагандистский аспект.

Во-вторых, производит негативные сообщения о соперниках для того, чтобы лишить их поддержки избирателей. Это конфликтный аспект избирательной кампании.

Цель политического субъекта как кандидата на выборную должность – получить достаточное для победы количество голосов избирателей (реализовать установку), а не сформировать положительную репутацию,

поскольку избиратели часто голосуют не «за» кандидата, сколько «против» его соперников. В силу этого наклеивание соперникам ярлыков (имиджей), которые противоречат политическим стереотипам избирателей, и дезорганизация коммуникаций соперников с избирателями - обязательные компоненты большинства избирательных кампаний. Однако чаще всего акторами антипропаганды становится не сам кандидат, а его скрытые союзники (кандидаты-«торпеды»), если только кандидат не исполняет роль Борца.

Напомним, что необходимость в контрпропаганде возникает только тогда, когда критика непосредственно затрагивает еще не ставший устойчивым имидж кандидата среди базового электората, критикующий конкурент сопоставим с кандидатом по политическому рейтингу (по степени поддержки избирателями) и располагает ресурсами для массового распространения этих сообщений. Во всех остальных случаях контрпропаганда может лишь навредить самому кандидату и помочь соперникам.

Параллельное решение «позитивных» и «негативных» задач возможно только при наличии стратегии избирательной кампании. Отсутствие стратегии хуже даже плохой стратегии, которую можно, по крайней мере, скорректировать в ходе кампании.

По содержанию *агитационные мероприятия* связаны с проблематикой округа и достоинствами актора как воплощения образа идеального кандидата.

Таблица 20. Электоральные стратегии.

Целевые группы	Отношения и воздействия
Базовый электорат «Подвижные избиратели» Избирательные комиссии Органы власти СМИ	Рефлексивное управление Пропаганда Убеждение Контрпропаганда
Команда кандидата Союзники и рекомендатели кандидата	Сотрудничество и кооперация Убеждение
Главный соперник Базовый электорат соперника Команда соперника Союзники и рекомендатели соперника	Рефлексивное управление Доминирование Уклонение Антипропаганда

Главная идея агитации выражается в виде *слогана* кампании, который разъясняется и конкретизируется в предвыборной программе и других агитационных текстах и агитационных акциях. Содержание и порядок появления этих сообщений увязываются с электоральными задачами, а форма - фирменным стилем кампании, компоненты которого – слоган в виде логотипа, цветовая гамма, музыкальная фраза.

Один из существенных *электоральных ресурсов* – *рекомендатели* кандидата, функция которых - давать благоприятный отзыв о нем на встречах с избирателями и в средствах массовой информации. Рекомендатели вербуются из числа референтных для избирателей округа фигур и групп, которые располагают значительными личностными и организационными ресурсами и при этом испытывают симпатии по отношению к кандидату.

Сразу же после избрания кандидата *депутатом* законодательного (представительного) органа власти он формирует *Офис депутата* как инструмент для обеспечения своей деятельности. Рассмотрим структуру депутатской деятельности на примере депутата регионального Законодательного собрания.

Стратегические задачи депутата разбиваются на три класса.

1. Позиционирование депутата в регионе как влиятельного политика

Депутат руководствуется принципом прямой обратной связи законотворческой деятельности с повседневными нуждами избирателей округа и строит свою работу в соответствии со следующим алгоритмом:

- Собирает информацию о потребностях и пожеланиях жителей округа, действующих в округе общественных организаций и работающих в округе социальных учреждений (школ, детских садов, больниц, поликлиник, библиотек, клубов).
- Готовит депутатские запросы в органы местного самоуправления и органы государственной власти по частным проблемам жителей округа.
- Обобщает частные проблемы жителей округа и выявляет причины их регулярного возникновения.
- Анализирует законодательные акты, правовые нормы и ведомственные инструкции с целью определения механизма решения частных и общих проблем жителей округа.
- Готовит предложения по внесению изменений и до-

полнений в действующие законодательные акты и ведомственные инструкции для оптимизации механизма решения частных и общих проблем жителей округа.

- Формирует пакеты предложений органам местного самоуправления по решению проблем округа.
- Готовит законопроекты с целью эффективного решения социальных проблем округа.
- Разъясняет жителям округа содержание законодательных актов, которые регулируют предоставление льгот отдельным группам населения.
- Информирует жителей округа о результатах работы Законодательного собрания, которые имеют непосредственное отношение к решению общих проблем жителей округа.
- Собирает предложения жителей округа и локальных референтных фигур по внесению изменений и дополнений в законопроекты в период между первым и вторым чтением, оформляет эти предложения и выносит их на обсуждение в рабочих группах и в профильном комитете.
- Информирует жителей округа и локальных референтных фигур о принятых изменениях и дополнениях в законопроекты, имеющие непосредственное отношение к решению общих проблем жителей округа.
- Взаимодействует с локальными общественными организациями, референтными фигурами и активистами округа с целью решения общих проблем жителей.

2. Позиционирование депутата в округе как Защит-

ника интересов избирателей

Депутат ориентирован, прежде всего, на решение социальных проблем незащищенных слоев населения, а также проблем развития социальной инфраструктуры округа.

Депутат охотно идет на сотрудничество с органами местного самоуправления, территориальным общественным самоуправлением и локальными общественными организациями.

Депутат готов, используя свои полномочия, принимать жесткие меры по отношению к должностным лицам, которые не выполняют (или выполняют ненадлежащим образом) возложенные на них в законодательном порядке обязанности.

3. Укрепление репутации депутата в округе для увеличения электорального ресурса

Формальным количественным показателем эффективности работы депутата в округе является его рейтинг среди других известных жителям округа референтных фигур. В силу этого приоритетными должны быть мероприятия, которые удовлетворяют следующим критериям:

- Увеличивают известность депутата среди жителей округа (вывод: максимальная массовость мероприятий с участием депутата).
- Усиливают позитивность имиджа депутата (вывод: преобладание положительных и отсутствие отрицательных информационных поводов, связанных с депутатом).
- Демонстрируют активность и энергичность депутата

(вывод: увеличение числа мероприятий, в которых депутат принимает участие как активная фигура).

- Подчеркивают близость депутата к «простому народу» (вывод: преобладание встреч депутата с «рядовыми жителями» над встречами с должностными лицами).
- Делают акцент на самостоятельности депутата (вывод: отсутствие комментариев депутата по поводу работы в округе депутатов других уровней).

На Офис депутата возлагаются следующие функции:

1. Идеология:

- Разработка стратегии деятельности депутата.
- Разработка и продвижение позитивного имиджа.
- Составление и редактирование политических и предвыборных программ.
- Юридическое обеспечение деятельности депутата

2. Мониторинг и аналитика:

- Диагностика социально-экономической и социально-психологической ситуации в округе.
- Анализ откликов в СМИ на деятельность депутата.
- Создание и ведение базы данных по деятельности депутата.
- Создание и ведение базы данных по деятельности целевых групп депутата.
- Сбор и архивирование фото-, видео-, аудио- и письменных материалов.

3. Пропаганда и агитация:

- Подготовка и проведение мероприятий для целевых групп.
 - Разработка форм участия депутата в региональных и федеральных акциях.
 - Подготовка информационных и аналитических материалов о депутате.
 - Подготовка и распространение пресс-релизов, прямой почтовой рекламы и приглашений на мероприятия депутата.
 - Подготовка тезисов выступлений депутата.
 - Подготовка и размещение публикаций о депутате в СМИ.
 - Подготовка сценариев и размещение аудиоспотов и видеоклипов о депутате.
 - Редактирование отчетов и деловых писем депутата.
 - Организация предвыборных кампаний депутата.
4. Сотрудничество с целевыми группами:
- Обеспечение регулярных контактов депутата с представителями СМИ.
 - Разработка, организация и проведение медиа-акций депутата.
 - Организация сотрудничества депутата с локальными лидерами общественного мнения и референтными фигурами.
 - Организация встреч депутата с рядовыми жителями округа (Общественная приемная).
5. Обучение и тренинги:
- Подготовка и проведение учебных семинаров и пси-

хологических тренингов для депутата/

В последние годы депутаты часто создают некоммерческие фонды для реализации в избирательных округах политических проектов, «замаскированных» под социально значимые программы. В рамках этих кампаний на территории округа формируются социально-культурные и социально-оздоровительные центры, а также регулярно проводятся конкурсы, фестивали, праздники и спортивные соревнования.

Значительно реже подобные фонды становятся инициаторами и спонсорами реализации в округе силами локальных общественных организаций настоящих социальных проектов.

Подготовка «грантовых программ» осуществляется в три этапа:

1. На основе пожеланий целевых групп и результатов собственных исследований Фонд (по сути дела, Офис депутата) формирует пакет социальных заказов, которые могут быть исполнены в рамках областных, городских, областных или собственных социальных программ Фонда.
2. С учетом критериев «социальная эффективность» и «коммуникативная эффективность» исполнение одного из социальных заказов Фонд выставляет на конкурс с заданными параметрами (территория, сроки и объемы).
3. Фонд за счет собственных или привлеченных средств финансирует локальную общественную организацию, выигравшую конкурс на исполнение социального заказа на территории округа.

Таблица 21. Функции Офиса депутата.

Прием депутатом жителей округа по личным вопросам	Сбор, анализ и систематизация просьб и пожеланий избирателей
Отчетные встречи депутата с жителями округа	Диагностика ситуации в округе, городе, области
Встречи депутата с референтными фигурами, лидерами общественного мнения и активистами	Мониторинг общественной оценки деятельности депутата в округе
Встречи депутата с журналистами и редакторами СМИ	Контент-мониторинг СМИ (деятельность депутата, органов власти и социальные проблемы)
Встречи депутата с ответственными чиновниками исполнительной власти	Ведение баз данных (государственные и муниципальные программы, статистика, референтные акторы)
Обеспечение участия депутата в медиа-акциях	Семинары для депутата по коммуникативной проблематике
Обеспечение участия депутата в перформансах и массовых акциях	Подготовка отчетов и деловых писем депутата
Обеспечение участия депутата в районных, городских и областных мероприятиях	Информирование жителей округа о деятельности депутата
Обеспечение участия депутата в мероприятиях общественных организаций и социальных учреждений	Подготовка и проведение медиа-кампаний депутата
Обеспечение участия депутата в «круглых столах», рабочих группах и семинарах	Поздравление жителей округа и референтных фигур с праздниками от имени депутата

Лоббирование депутатом интересов округа в органах законодательной и исполнительно власти	Сбор информации и подготовка аналитических записок по политической повестке дня
Оказание бесплатных услуг жителям округа	Диагностика политической структуры и текущей деятельности органов власти
Оказание благотворительной помощи жителям округа	Общественная приемная депутата
Выступления депутата	Организация документооборота депутата
Подготовка, оформление и выдвижение законодательных инициатив депутата	Сбор и архивирование фото-, видео-, аудио- и письменных материалов о деятельности депутата
Подготовка и оформление депутатских запросов	Юридическое обеспечение деятельности депутата

Данная технология позволяет депутату решить следующие задачи:

- На стадии инвентаризации социальных заказов привлечь к деятельности Фонда активных членов локальных целевых групп, а также наладить долгосрочные партнерские отношения с органами местного самоуправления и локальными общественными организациями.
- На стадии объявления конкурса за счет оригинальности и новизны самой идеи привлечь к депутату как председателю Фонда внимание местных средств массовой информации и тем самым способствовать превращению депутата в регионального ньюсмейкера.
- На стадии реализации социального проекта вовлечь в активную социальную деятельность большое количество членов целевых групп и тем самым в значительной

степени стимулировать самоорганизацию местной общности.

- Организационные ресурсы, использованные для реализации социальных проектов, с большой гарантией «резервируются» за Фондом и Офисом депутата.
- Укрепить деловые контакты депутата с влиятельными чиновниками органов местного самоуправления и государственной власти, которые отвечают за разработку и реализацию целевых социальных программ.

По структуре Офис депутата напоминает избирательный штаб.

Почва для размышлений

1. *Каким образом контрпропаганда может оказаться полезной для соперника?*
2. *Назовите, как минимум, три электоральных задачи.*
3. *Где взять рекомендателей?*
4. *Какие еще факторы легитимности власти, кроме поддержки большинством, вы знаете?*
5. *Какими ресурсами располагают политические субъекты?*
6. *В каком соотношении находятся выборы и избирательная кампания?*
7. *Как соотносятся друг с другом избирательная кампания и предвыборная кампания?*
8. *Какие цели, помимо победы на выборах, ставят перед собой кандидаты на выборные должности?*
9. *Перечислите как можно больше пунктов электо-*

рального аудита округа.

10. *Объясните, героями каких социокультурных сценариев являются «самый умный», «самый честный», «самый сильный», «чудотворец», «победитель», «борец», «пострадавший за правду», «начальник», «крепкий хозяйственник», «силовик».*
11. *Приведите три-четыре примера покомпонентного содержания «личностных» имиджей конкретных кандидатов.*
12. *Как развиваются события, когда несколько кандидатов предъявляют в округе сходные персональные имиджи одним и тем же группам избирателей?*
13. *Кампания коммерческих коммуникаций – это усеченный вариант избирательной кампании. Вы согласны с этим утверждением? Объясните свою позицию.*
14. *Как связаны друг с другом депутатские коммуникации, коммуникации органов власти, партийные коммуникации и лоббизм?*
15. *Как Вы считаете, почему в Офисах депутатов чаще всего не работают политтехнологи, которые входили в их избирательные штабы?*

ГЛАВА 8.

КОММУНИКАЦИИ ОРГАНОВ ВЛАСТИ.

В демократическом государстве власть не может эффективно функционировать без взаимопонимания и конструктивного взаимодействия с *гражданским обще-*

ством, которое представляет собой множество самодеятельных, независимых от государства социальных групп и индивидов (граждан), самостоятельно защищающих свои интересы. Граждане считают, что лучший способ решения собственных социально-экономических и политических проблем – это кооперация с другими социальными субъектами *с учетом* их интересов и интересов большей социальной общности.

Субъекты и органы власти существуют для удовлетворения потребностей граждан, поэтому при принятии стратегических решений они должны принимать во внимание мнение, по крайней мере, *большинства* граждан. В силу этого реализация масштабных государственных и локальных муниципальных программ во многом зависит от уровня их поддержки широкой общественностью, общественно-политическими организациями, группами интересов и СМИ. Обеспечение этой поддержки – первая задача *коммуникаций органов власти* (government relations, GR) как специфической формы политической коммуникации.

Актором GR является орган государственной власти или местного самоуправления, а *адресатом GR* – население соответствующей административно-территориальной единицы (государства, региона, города, района) в целом, а также отдельные социальные субъекты и общности.

Социальные субъекты поддерживают или осуждают действия власти, в частности, исходя из своих представлений об *идеальной власти*. Содержание же

образа действующей власти зависит, в первую очередь, от инструментальной и коммуникативной деятельности конкретных субъектов и органов власти. Формирование позитивного имиджа власти и, соответственно, *позитивного общественного мнения о власти* - вторая задача GR.

Общественное мнение, которое выражает себя в политическом поведении граждан (участие в выборах, референдумах, митингах, демонстрациях, забастовках), через группы интересов, а также в виде слухов, в значительной степени формируется средствами массовой информации. Регулирование отношений представителей власти с журналистами – это третья задача GR.

Миссия любого органа власти – разработка и реализация стратегии управления для регулирования социально-экономических и социально-политических процессов на подведомственной территории. Важнейший компонент этой стратегии - *социальная политика*.

Эффективная социальная политика создает условия для обеспечения материальных и культурных потребностей населения, для согласования интересов разных социальных групп, для регулирования социальной дифференциации, а также облегчает разрешение противоречий между текущими и перспективными интересами административно-территориальной общности в целом. Поскольку вопросы социальной справедливости и социальной защиты находятся в фокусе общественного внимания (имеют высокий ранг в общественной повестке дня), то социальная политика разрабатывается и осу-

ществляется органами власти с учетом общественного мнения и во взаимодействии с активными социальными и политическими субъектами. Предотвращение и разрешение социальных и политических конфликтов, а также публичное обоснование государственных и муниципальных *социальных программ* – четвертая задача GR.

Коммуникации органов власти строятся на основе принципов информационной открытости («Не лгать!»), информационной активности («Трубить о победах!») и персонализации («Воспитывать своих!»).

Цель GR - формировать и регулировать оптимальную политико-психологическую ситуацию на подведомственной территории с тем, чтобы обеспечить адекватное реагирование населения и влиятельных социальных субъектов на деятельность этого органа власти.

Целевые группы GR делятся на постоянные и ситуативные.

К *постоянным целевым группам GR* относятся население подведомственной административно-территориальной единицы в целом, местные сообщества, социальные, национальные и религиозные общности, группы интересов, некоммерческие ассоциации, общественные организации, профсоюзы, политические партии, крупные компании, средства массовой информации, местные референтные фигуры, выше- и нижестоящие органы власти, а также другие органы власти на этой же территории.

Группы интересов – это добровольные объедине-

ния социальных, национальных и региональных общностей для выражения и отстаивания интересов их членов в отношениях с властью и другими социальными группами. Для влияния на органы власти группы интересов используют законные и незаконные методы. К первым относятся прямые межличностные и опосредованные (через СМИ) коммуникации с членами исполнительных и представительных органов власти, официальное финансирование подготовки законопроектов и экспертиз, а ко вторым (и чаще всего скрытым) – лоббирование, подкуп, шантаж. Группы интересов действуют в поддержку социальных или политических общностей (профсоюзы vs. работодатели), стран и регионов (Китай vs Тайвань), ценностных групп (технократы vs. экологи) или отдельных субъектов.

В частности, *лоббирование* – это систематическая и организованная непубличная коммуникативно-инструментальная деятельность, нацеленная на ускорение (или, наоборот, отсрочку) принятия органами власти значимых решений по актуальным для групп интересов социальным, экономическим и политическим проблемам. *Адресаты лоббирования* – высшие руководители и ответственные работники исполнительных и представительных органов государственной власти и местного самоуправления.

К числу стандартных *технологий лоббирования* относятся следующие:

1. Финансирование актором подготовки законопроектов и официальных экспертиз.

2. Подготовка и распространение актором петиций, обращений и запросов к властному субъекту от имени группы интересов или широкой общественности.
3. Организация личных контактов актора с властным субъектом в неофициальной обстановке.
4. Материально-финансовая стимуляция властного субъекта (подкуп).
5. Шантаж властного субъекта.

(Подчеркнем, что поскольку лоббистские коммуникации *в основном* носят межличностный характер, при их планировании особое внимание надо уделять специфичности и скрытности методов воздействия на властного субъекта как адресата).

Рассмотрим *публичные* формы взаимодействия власти с главными целевыми группами.

Основная функция *профсоюзов* - защита интересов наемных работников в отношениях с работодателями – является задачей органа власти постольку, поскольку эти работники и (далеко не всегда) работодатели живут на подведомственной территории. Однако в отличие от профсоюзов власть отвечает за поддержание баланса интересов *всех* социальных общностей и групп, вынуждена искать компромиссные решения, которые иногда не соответствуют интересам работников конкретных отраслей и предприятий. В этих случаях профсоюзы вступают в конфронтацию с властью, организуя такие протестные акции, как митинги, демонстрации, пикеты, сбор подписей, забастовки, обращения в суд или прокуратуру.

Стандартные формы *кооперативных* взаимодействий власти с профсоюзами – подписание соглашений и участие в работе совместных согласительных и примирительных комиссий с активным освещением этих мероприятий в средствах массовой информации.

Политические партии являются целевыми группами GR постольку, поскольку выдвигают собственные программы решения социально-экономических и политических проблем, отбирают и рекрутируют кадры для органов власти, а также участвуют в их деятельности через своих представителей. Коммуникативное обеспечение коммуникаций власти с региональными и местными отделениями политических партий – это тоже задача GR.

Некоммерческие объединения (НКО) представляют собой самостоятельные ассоциации граждан, нацеленные на совместное решение общих для их участников некоммерческих и неполитических проблем. Однако в России многие НКО отчуждены от формально представляемых ими социальных групп и используются либо государством, либо политиками как организационные ресурсы.

В основу программы взаимодействия власти с НКО следует положить следующие принципы:

I. Взаимное информирование

Орган власти и НКО совместно определяют форму, содержание и сроки предоставления друг другу информации о своей деятельности и планах.

II. Взаимная поддержка

Орган власти в той или иной форме помогает НКО и создает благоприятные условия для его развития, а НКО выполняет *социальные заказы* и содействует сохранению социальной стабильности.

III. Согласованность действий

Орган власти и НКО постоянно обмениваются мнениями, идеями, предложениями, инициативами и требованиями.

IV. Ответственность

Орган власти и НКО несут ответственность за взятые обязательства в соответствии с подписанными соглашениями.

V. Самостоятельность

Орган власти не оказывает *административного нажима* на НКО, а НКО не претендует на властные полномочия.

Планирование взаимодействий органа власти с НКО проходит три этапа.

1. Создается *информационная база НКО*, которые действуют на подведомственной органу власти территории. В этой базе содержатся сведения об интересах, лидерах, уровне активности, объеме финансовых, информационных, организационных и репутационных ресурсов, социальной значимости и предубежденности по отношению к органу власти.
2. Осуществляется *отбор НКО как целевых групп*. Решение о стратегии взаимодействия с каждым конкретным НКО принимается в зависимости от его влияние-

ности и/или социально-политической значимости (табл. 3). Это может быть уклонение от взаимодействия, сотрудничество, одностороннее воздействие на НКО с целью поддержки его деятельности или, наконец, воспрепятствование деятельности НКО.

3. Определяются конкретные *области взаимодействия* с каждым НКО с учетом привлечения его к участию в социально значимых федеральных, региональных или муниципальных программах. Оптимальный вариант - совмещение собственных мероприятий органа власти с акциями НКО. Однако возможны и другие формы:

- Власть и НКО обмениваются информацией, связанной с обеспечением прав граждан и реализацией социальных программ.
- Власть привлекает НКО к обсуждению, разработке и реализации социальной политики.
- Власть тестирует свои социально значимые решения с помощью общественной экспертизы.
- Власть оказывает материально-финансовую поддержку социально значимым программам и мероприятиям НКО.

Взаимодействие с НКО, профсоюзами и политическими партиями позволяет органу власти не только привлекать для решения территориальных социальных проблем дополнительные ресурсы, но и укреплять общественное согласие.

Для своевременного обнаружения острых социально-экономических проблем, определения зоны возможных компромиссов и выбора оптимальных решений

при органах власти часто создаются *консультативные общественные советы*, в состав которых входят представители самих органов власти, влиятельных общественно-политических организаций, а также независимые эксперты.

В каждом *местном сообществе* существует более или менее устойчивая *сеть неформальной власти*, в узлах которой - местные статусные персоны, *лидеры общественного мнения*, активисты, отделения общественных, политических и некоммерческих организаций, местные СМИ. Компоненты этой структуры объединены сетью межличностных коммуникаций, внутри которой циркулируют, оцениваются, модифицируются, поддерживаются или отвергаются идеи и мнения по поводу текущих и ожидаемых значимых для этого сообщества событий. Внутри этих сетей порою формируется негативное общественное мнение по поводу действий властей и возникают протестные группы, коллективное поведение которых зависят от их политических ценностей, социального положения и оценки значимости актуальной социально-экономической ситуации.

Ситуативные целевые группы GR порождаются конкретными проблемными ситуациями. Например, в случае массового протеста задачей власти становится либо «рассеяние» (развал группы), либо трансформация этой стихийной группы в управляемую и лояльную по отношению к власти общественную организацию. Выбор варианта зависит от множества факторов, в частности, от того, существует ли реальная угроза перехвата

управления политической оппозицией (табл. 22).

Таблица 22. Орган власти и протестная группа.

Развитие событий	Действия органа власти
Событие-триггер	Прогнозирование реакции широкой общественности на решения и действия власти
Протестная акция стихийной протестной группы	Оценка последствий акции
Стихийный вожак	Переговоры с членами протестной группы
Сплочение протестной группы	Разработка кризисной программы
Лидер как ньюсмейкер	Выявление и нейтрализация политических спонсоров
Укрепление группы за счет политических спонсоров	Рефлексивное управление
Лидер как региональный лидер общественного мнения	
Лидер как гражданский субъект	
Избирательная кампания Лидер как кандидат	Конфликтные коммуникации
Лидер как властный субъект	Кооперативные коммуникации
Лидер как лоббист	

Поскольку с точки зрения власти, *оптимальной* формой политического поведения является участие граждан в выборах, а не в протестных акциях, которые чреваты непредсказуемыми последствиями, то задача GR по отношению к местному сообществу - своевременное и максимально полное разъяснение населению текущей деятельности и планов власти. Для этого помимо независимых СМИ используются подконтрольные

власти *«боевые листки»*, издаваемые и распространяемые за счет бюджетных средств.

Отношения власти со средствами массовой информации не могут не быть конфликтными, поскольку эти социальные институты выполняют разные функции (табл. 23).

Должностные лица рассматривают СМИ как инструмент влияния на целевые группы, а журналисты относятся к власти как к объекту для критики и источнику информации. Журналисты уважают власть как важный социальный институт, готовы оказывать власти информационную поддержку, но оставляют за собой право разоблачать злоупотребления должностных лиц и опровергать официальные сообщения, которые противоречат их содержанию.

По мнению чиновников, СМИ должны контролировать действия местных экономических и политических субъектов, заниматься политическим просвещением и пропагандой «национальных идеалов», а также участвовать в разрешении социальных конфликтов. В свою очередь журналисты не считают, что власть вправе ограничивать свободу информирования и интерпретирования (свободу слова). Особенно остро это противостояние проявляется в кризисной ситуации, в частности, при чрезвычайных происшествиях, когда коммуникативные цели власти и инструментальные цели журналистов диаметрально противоположны.

Таблица 23. Источники конфликтов «власть – СМИ».

Претензии СМИ к власти: «Власть – это..., которые...»	Претензии власти к СМИ: «СМИ – это..., которые...»
Оторванные от чаяний народа чиновники	Исполнители политических заказов
Используют свои возможности и полномочия в корыстных интересах	
Неэффективно управляют развитием подведомственной территории	Не занимаются культурным и политическим просвещением аудиторий
Своими действиями/публикациями провоцируют социальные конфликты	
Боятся объективной критики	Скатываются к критиканству
Не принимают действенных мер по критическим публикациям	Не учитывают объективные факторы, влияющие на принятие решений
Искажают действительное положение вещей	
Преувеличивают свои достижения и скрывают свои провалы	Путают события/статистику и мнения
Пытаются манипулировать общественным мнением	Навязывают населению «чуждые обществу ценности»
Предоставляют неполную или недостоверную информацию о деятельности	Используют незаконные или неэтичные методы получения информации
Предпринимают «карательные меры» по отношению к СМИ и журналистам	Нарушают договоренности о неразглашении информации

Если для руководителей органа власти ЧП всегда стресс, то журналисты чувствуют себя как рыба в воде, поскольку неожиданность, драматичность и сенсационность как сущность информационного повода (и, соответственно, новости) присутствуют в любом кризисе.

Подчеркнем, что это профессиональный символ веры, а не личные репортерские пристрастия. Увы, в пылу борьбы за «объективное освещение в СМИ реальных событий» представители власти не принимают этот фактор во внимание.

Бывает и так, что виновником информационной катастрофы становится сама власть. Технология провоцирования репортеров на негативные репортажи чрезвычайно проста: надо с самого начала дать журналистам понять, что они воспринимаются как злонамеренные фальсификаторы. Достаточно сказать первому же репортеру, что его прошлые репортажи ни к черту не годятся, что он аморальный и бесчестный тип, потому что всегда и всё искажает. В лучшем случае чиновник разбудит в журналисте честолюбивые устремления, которые сделают его лауреатом премии за сенсационный репортаж. В худшем – сам чиновник станет посмешищем для журналистского сообщества.

Перечислим другие рефлексорные реакции представителей власти и их последствия:

- Отказ прокомментировать происходящие события всегда подливает масло в огонь, разжигает слухи и усугубляет ситуацию.
- Категорическое отрицание любой информации, даже не имеющий отношения к ЧП, подтверждает безразличие власти к нуждам широкой общественности.
- Прямые угрозы в адрес средства массовой информации и отдельных журналистов воспринимаются как симптомы чиновничьей паранойи.

В кризисной ситуации должностное лицо должно следовать следующим принципам:

1. Работайте на опережение!

Расскажите о ЧП как можно раньше, чтобы у журналистов не возникло соблазна сначала обратиться к оппозиции, которая алчет общественного внимания.

2. Признайте очевидное!

Если здание позади вас в огне, лучше так и сказать – «это пожар». И поклянитесь, что делаете все возможное, чтобы усмирить пламя.

3. Проявите заботу о людях!

Первым делом выразите озабоченность по поводу угрозы для здоровья и жизни местного населения.

4. Скажите, что уже знаете!

Ответы на вопросы о причинах, уроне и других деталях могут подождать.

5. Не бегайте от журналистов!

Ваша недоступность интерпретируется как злонамеренное молчание, как сокрытие истины или как наплевательское отношение к людям.

6. Проявите дееспособность!

Заверьте журналистов в том, что власть знает, что делает, и делает то, что нужно. Общественность вправе знать, что будет предпринято для того, чтобы предотвратить нежелательные последствия ЧП.

7. «Это форс-мажор!»

Если возможно, представьте ЧП как форс-мажорных обстоятельства, которые невозможно предугадать. Если нет, возьмите ответственность (но отнюдь

не вину!) на себя.

8. Не скрывайте эмоций!

Бесчувственный рационализм по формуле «планы нашего развития находятся в полном соответствии с официальными регулятивными нормами и актами» еще ни у кого не вызывал симпатию.

9. Держите в курсе!

Рассказывайте общественности и журналистам о том, какие решения принимаются властью и как эти решения учитывают интересы (потенциальных) жертв. Давайте журналистам яркие картинки и интересные сюжеты успешного разрешения кризиса.

10. Работайте на позитив!

В ходе ликвидации последствий ЧП оперативно распространяйте как можно больше информации, в том числе и не связанной с происшествием. Это позволит не только предупредить неблагоприятные слухи, но и частично «утопить» негатив в позитиве. Плохие новости со временем не становятся лучше, зато запоздавшие хорошие новости теряют свою позитивность.

Для предупреждения конфликтных взаимодействий с журналистами высшие должностные лица должны помнить о специфических интересах СМИ и воздерживаться от карательных мер. В то же время не стоит питать иллюзий относительно возможности кооперации власти со СМИ по абсолютно *всем* вопросам.

Реализация коммуникативных стратегий органа власти возложена на *отделы по связям с общественностью*, которые в России постепенно трансформируются

из вспомогательных в штабные подразделения, принимающие участие в выработке и реализации управленческих решений еще до утверждения инструментальных программ.

Существенные отличия коммуникаций органов власти от *коммерческих коммуникаций* определяются спецификой деятельности соответствующих субъектов.

1. Коммерческая компания нацелена на извлечение прибыли в частных интересах своих владельцев, а орган власти должен регулировать социально-экономические и социально-политические процессы в интересах *всего населения* подведомственной административно-территориальной единицы. Эффективность деятельности органа власти измеряется темпами социально-экономического развития территории и ростом общественно-политической поддержки власти со стороны населения.

2. Коммерческая компания ориентируется на спрос и предложение, в то время как деятельность органа власти строго регулируется законодательством и контролируется населением как электоратом.

3. Коммерческие кампании вступают друг с другом в конкурентные отношения и легитимно используют технологии конфликтных коммуникаций (контрпропаганду и антипропаганду). Органы власти на одном (администрации субъектов федерации или органы местного самоуправления) или на разных уровнях (областная администрация vs. муниципалитет) *не должны* вступать друг с другом в открытые конфликтные взаимодействия.

4. Коммерческая компания по своему произволу выделяет целевые группы, исходя из инструментальных целей и в зависимости от понимания ее руководителями *социальной ответственности*. Органы власти вынуждены ориентироваться на интересы значительно большего числа более крупных целевых групп, поскольку масштабы деятельности и степень социальной ответственности власти чаще всего несоизмеримы с таковыми частной компании.
5. Коммерческая компания вправе сообщать своим целевым группам только ту информацию о себе, которую считает необходимой, в то время как орган власти *полностью подотчетен населению* подведомственной территории и вышестоящим органам власти, поэтому обязан информировать и тех, и других обо всех аспектах своей деятельности. Попытки скрыть провалы или некомпетентность приводят к возникновению общественного недоверия к власти и перерастают в социальные конфликты.
6. В отличие от коммерческих компаний, действующих в конкретной рыночной нише, органы власти вынуждены решать проблемы *во многих социально-экономических и социально-политических областях*, что требует от работников GR-служб отраслевых знаний, консультаций со специалистами и привлечения экспертов со стороны. Всё это существенно осложняет реализацию властных коммуникативных программ.
7. Требования разных социальных групп к органу власти часто противоречат не только друг другу, но и соци-

ально-экономическим потребностям и перспективам подведомственной административно-территориальной единицы в целом. Урегулирование этих расхождений только коммуникативными средствами невозможно, поэтому GR-службам всегда приходится принимать не оптимальные, а *приемлемые* (компромиссные) решения.

8. Деятельность GR-службы ограничена рамками закона о государственной службе и нормативами конкретного учреждения, что отнюдь не способствует реализации творческих замыслов, осуществимых с большей вероятностью в частных компаниях. В этом смысле коммерческая компания обладает большей свободой.

9. Коммерческая компания не располагает императивными средствами давления на внешние целевые группы, а у органов власти есть законные рычаги *административного воздействия* на население и социальных субъектов подведомственной территории.

10. Руководители коммерческих компаний (кроме ньюсмейкеров) чаще всего неизвестны широкой общественности, в то время как глава органа власти (в первую очередь, исполнительной) рассматривается населением как символ местной власти. В силу этого программа формирования и продвижения *персонального имиджа высшего должностного лица* — это обязательный блок программы властных коммуникаций в отличие от коммерческих коммуникаций, где этот компонент факультативен.

Подразделения крупных коммерческих компаний поддерживают непрерывные коммуникации с выше-

стоящими штабными структурами. Точно так же действует любой орган власти по отношению к вышестоящим органам (вертикаль власти). Участие некоторых российских регионов в федеральных программах порою объясняется не экономической эффективностью или политической целесообразностью, а продуманными коммуникациями региональных органов власти с высшими исполнительными и законодательными структурами.

Деятельность GR-службы дополняет *административное воздействие* власти на население коммуникативным влиянием власти на мнение широкой общественности, политических, экономических, «гражданских», «культурных» субъектов и СМИ.

Коммуникации органов власти – это в некотором смысле конечное звено в цепочке политических коммуникаций.

Политический субъект, который еще не завоевал власть, проводит непрерывную *политическую кампанию*, которая с приближением политических выборов плавно переходит в *предвыборную кампанию*, с официальной даты начала выборов – в *избирательную кампанию*, а после успешного исхода - завоевание власти - преобразуется в *коммуникацию органа власти*.

Почва для размышлений

1. *Каким образом задачи GR связаны с социальными функциями органов власти?*
2. *Какие проблемы, стоящие перед органом власти, решаются посредством GR, а какие – нет?*

3. *Приведите три-четыре примера, когда общественное противодействие планам власти воспрепятствовало их реализации.*
4. *Приведите три-четыре примера конфронтации власти со средствами массовой информации.*
5. *Назовите как можно больше принципов коммуникации органов власти.*
6. *Что вы понимаете под «адекватным реагированием» населения на действия власти?*
7. *Какие вы знаете местные группы интересов? Как они себя проявляют?*
8. *Перечислите все местные органы власти. Как они взаимодействуют друг с другом?*
9. *По каким вопросам профсоюзы противостоят власти, а по каким – сотрудничают?*
10. *Перечислите проблемные ситуации, которые возникали в вашем регионе за последние полгода. Какие действия предпринимала местная власть?*
11. *Просмотрите три-четыре местные газеты за прошлый месяц и опишите медиа-образ высшего должностного лица местного органа власти.*
12. *Как оценить социальную значимость НКО?*
13. *Приведите три-четыре примера конфликтных взаимодействий местной власти с журналистами. Чем эти столкновения закончились?*
14. *Объясните разницу в восприятии чрезвычайного происшествия журналистами и чиновниками.*
15. *Объясните, почему коммерческая компания более свободна в выборе коммуникативных технологий.*

ГЛАВА 9.

КАРТИНА МИРА.

Мы исходим из того, что при взаимодействии с актором адресат со специфическими биологическими и психическими свойствами находится в определенном сенсомоторном контексте в составе конкретной социальной группы, чьи ценности и поведенческие паттерны он [актор] воспринимает как элементы своей собственной *картины мира*. Задача актора в том, чтобы, выявив качества адресата, оказать на него социальное воздействие, используя эффекты и социальные схемы восприятия, категоризации и интерпретации.

Однако на практике детальное изучение свойств адресата, во-первых, носит вероятностный характер, а во-вторых, актер всегда ограничен во времени. К тому же встает еще одна проблема: «Какие конкретные технологии социального воздействия применять по отношению к конкретному адресату в конкретной ситуации, чтобы добиться конкретного результата?».

Вспомним характеристики кредитного актора. Когда он должен быть авторитетным для адресата, а когда – похожим на адресата? Бывают случаи, когда эти две характеристики просто несовместимы.

Если для подростка из молодежной группировки авторитетны только вожаки, как поступать взрослому актору, не имеющему к этой группе никакого отношения? Даже если он будет делать сообщения в ее мировоззренческом контексте, вряд ли ему удастся добиться

доверия из-за своей внешней непохожести. Следует ли из этого, что подобные контакты вообще невозможны? В конце концов, правда ли, что этот самый подросток в любых ситуациях руководствуется ценностями только своего «двора»? Жизнь показывает, что это не так. В противном случае дальнейшая социализация подростков была бы весьма проблематичной, и они на всю жизнь оставались бы подростками. Конечно, со многими так и происходит, но далеко не со всеми.

Мало того, что каждый из нас проводит в разных социальных группах разное количество времени (от абсолютного отсутствия до преимущественного пребывания), так еще и наше поведение в этих группах выявляет разные слои нашего мировоззрения (если мы еще не превратились в «социальных автоматов»). Снова зададимся вопросом, какие факторы определяют наше поведение?

Во-первых, это собственный *выбор индивида*, который сам решает, как ему поступать, исходя из собственных планов и целей.

Во-вторых, это *выбор актора*, который намеренно активизирует выгодные для него ценности и схемы адресата (что и называется социальным воздействием).

Первый вариант мы не рассматриваем, поскольку это увело бы к психотерапевтической, философской и даже эзотерической проблематике «абсолютной свободы», а вот второй предполагает анализ стратегий актора.

Существуют две крайности: рассматривать каждого адресата как абсолютно уникального (верно, но

прагматически непродуктивно) или попытаться разнести адресатов по каким-то классам с размытыми, подвижными, текучими, но все-таки границами. Такие категории существуют (психотипы, функциональные группы, национальности, типы политической культуры), но принадлежность социального субъекта к конкретному виду определенной категории не только не закреплена навечно (простое подтверждение – смена биологического пола), но вовсе не исключает сосуществования и попеременного «проявления» разных видов этой категории.

Тот факт, что люди часто говорят одно, а делают совершенно другое, объясняется наличием в их картинах мира ценностей разных уровней, привязанных к более или менее абстрактным (широким или узким) социальным ситуациям (*парадокс Лавьера*). Если процесс не дошел до стадии «множественной личности», то говорит о патологии преждевременно, а группы с противоречивыми интересами (разбиение по интересам – тоже категоризация) – это просто развивающиеся группы.

Приоритет актора – заранее взглянуть на предполагаемую ситуацию взаимодействия и планируемое сообщение глазами адресата, чтобы предвидеть его реакцию. Если прогнозируемая реакция не устраивает актора, он должен смоделировать более адекватные (с точки зрения его целей) контекст и сообщение и только после этого приступить к воздействию. Главный вопрос, с каким же слоем картины мира адресата будет *резонировать* сообщение актора?

Один из вариантов «расслоения» интегрального пространства – это *модель спиральной динамики*, предложенная Клэром Грейвзом и впоследствии развитая Доном Беком и Кристофером Коуэном (табл. 24).

Таблица 24. Ценностные волны.

Волны	Мировоззрение и жизненная стратегия	Кредитный актор
Бежевая архаиче-ская	Выживание на социобиологическом уровне.	Тот, кто заботится.
Пурпурная магиче-ская	Верность духам и своей группе, групповые традиции и ритуалы, Вождь и шаман, добычу получает племя.	Вождь.
Красная мифическая	Выживает сильнейший, господство и подчинение, Большой Босс, актуальные потребности и немедленное вознаграждение, добычу забирает сильнейший.	Большой Босс.
Синяя абсолютист-ская	Служение высшей Силе и абсолютной Истине, пирамидальная социальная структура, главная награда после смерти, добычу зарабатывают праведные.	Представитель Высшей силы.
Оранжевая научно-национальная	Мир как часовой механизм, успех и материальное изобилие, конкуренция, добычу выигрывает успешный.	Профессионал.
Зеленая плюралистическая	Социальная гармония и ответственность, консенсус, работа в команде, добычу получает группа.	Ценностная «Мы-группа».
Желтая интегральная	Самореализация без ущерба для других, добычу получает компетентный.	Компетентная личность.

В соответствие с этой моделью развитие индивида и социума представляет собой непрерывный процесс возникновения новых «ценностных волн».

Динамическая спираль - это последовательность вложенных друг в друга мировоззрений, которые возникают по мере развития индивидов и социальных групп. Развитие человечества рассматривается, прежде всего, в связи с развитием личности. Под «прогрессом» в спиральной динамике понимается распространение и закрепление в социокультурном пространстве того, что вначале появилось в индивидах.

Нет чистых (беспримесных) типов ни индивидуальной, ни групповой картины мира – существуют только слоистые мозаики. Однако у каждого индивида есть *ценностный центр тяжести*, который детерминирует его способность адаптироваться к социальным ситуациям и продвигаться вверх по динамической спирали.

Ценностный центр тяжести группы - это ценностный центр тяжести большинства ее членов. При этом остальные члены могут находиться на более высоких, или более низких уровнях развития. Например, в «красную» группу могут входить «пурпурные» и «синие» индивиды.

Процесс усложнения (углубления, расширения) картины мира носит вероятностный характер, поскольку решения принимает индивид, который обладает свободой воли. Неизбежно начиная свой жизненный путь с младенческой «бежевой» волны, каждый из нас волен продвигаться выше или оставаться там же, «подняться»

до высшей для данного социума волны или превзойти ее. У всех есть шанс вырасти, но не всякий им пользуется.

Например, внедрение информационных технологий требуют перемен в корпоративной культуре, но далеко не всегда руководители хотят или могут адаптироваться, что ведет к сбоям в деятельности возглавляемых ими организаций.

С появлением мировоззрений новых уровней все предыдущие уровни сохраняются и могут активироваться в подходящих ситуациях: в случае опасности - «красные» силовые драйвы, в ответ на хаос - «синяя» приверженность порядку, в поисках работы - «оранжевая» предприимчивость, в дружеских отношениях - «зеленые» связи.

Каждая ценностная волна может реализоваться в здоровой или патологичной форме. Здоровыми называются те проявления, которые помогают раскрытию творческого потенциала социальных субъектов и, в конечном счете, способствуют гармонизации мира.

Просто наблюдая за поведением индивида, невозможно определить его ценностный уровень тяжести, поскольку один и тот же (для наблюдателя) поступок может совершаться из абсолютно разных побуждений (мотивов), которые содержатся в жизненных стратегиях разных ценностных волн. Яркий пример - сбор денег в благотворительный фонд под «зеленым» предлогом заботы о детях, но с «оранжевой» целью обогатиться.

Каждая уровень динамической спирали, будучи

сам по себе специфическим целым, включает в себя все предыдущие (нижние) уровни и одновременно является частью всех последующих (верхних) уровней. Таким образом, для динамической спирали все волны одинаково важны. Это принцип холархии.

Ценностные волны составляют два яруса - ярус существования и ярус бытия. Индивиды и группы, центрированные на волнах первого яруса, рассматривают свои мировоззрения как истинные и единственно правильные. Настоящая толерантность («культурная терпимость») появляется на ярусе бытия.

Первые человеческие сообщества представляют собой группы выживания и воспроизводства, взаимодействия в которых мало чем отличаются от социально-биологических и строятся на основе врожденных инстинктов. Это бежевая волна, на которой человек только начинает отделять себя от природы.

В индивидуальном развитии эту фазу проходят новорожденные, на ней фиксируются душевнобольные, а также слабоумные старцы и жертвы болезни Альцгеймера. К таким же результатам приводит длительная депривация биологических потребностей и чрезмерные психосоматические нагрузки (жертвы стихийных бедствий, контуженные, передозировка наркотиков). По некоторым оценкам, около 0,1% населения Земли постоянно находятся или регулярно «падают» на бежевый уровень.

Достоверным источником для «бежевых» адресатов являются акторы, которые удовлетворяют их биоло-

гические потребности и проявляют по отношению к ним заботу в виде сенсорных воздействий в любых модальностях, поскольку сложные метафоры этой аудитории не воспринимаются и не понимаются.

Постепенно отдельные индивиды, а затем и группы поднимаются на пурпурный уровень, когда возникает племя как расширенная кровнородственная семья. Согласно «пурпурному» мировоззрению, миром управляют духи предков (анимизм), благосклонности которых нужно добиваться, защищая племя от врагов и обеспечивая потребности его членов. Индивиды усваивают эти ценности и представления в ходе исполнения коллективных символических действий (ритуалов) под руководством шамана.

Человек уже отделяет себя от природы, но не от племени в целом. Собственно говоря, личности еще нет. Вождь подкрепляет эту аморфную солидарность тем, что в случае успеха поощряет группу в целом, а не конкретных исполнителей. Если на бежевой волне каждый взрослый занят выживанием (репродукцией и поиском добычи для себя и своих детенышей), то на пурпурной - добычу получает племя.

Кредитным актором для племени являются шаман, вождь и совет старейшин, которые обосновывают необходимость конкретных действий в конкретной ситуации исполнением воли духов и заветов предков.

Примеры современных проявлений «пурпурного» мировоззрения – это вера в существование злых духов и ангелов-хранителей, клятвы на крови, амулеты удачи,

приметы и суеверия, этнические и семейные ритуалы, а также вудуистские и сатанинские культы. Мистические взгляды часто преобладают в спортивных командах, бандах, а также во многих сообществах «третьего мира», однако сами носители этой парадигмы, составляя 10% населения, обладают не более чем 1% власти.

Первым мировоззрением, которое утверждает существование суверенной личности, «отделимой» от группы, становится индивидуалистическая красная волна. В филогенезе – это появление феодальных поместий, а в онтогенезе – возраст с трех до пяти лет («ужасные два года»).

Для «красных» индивидов и групп мир – это джунгли, где каждый сам за себя, где выживает сильнейший, где ты либо победитель/хищник/имущий, либо проигравший/ жертва/неимущий. Нет чувства вины, главная жизненная цель – господство и подчинение, власть и контроль над другими. Будь импульсивным, не сдерживай свои порывы и чувства, не думай о последствиях, ибо «есть только миг в этом мире бушующем»! «Красные» уличные группировки ведут непрерывные войны за «территорию», а «красные» «солдаты удачи» и берсерки посвящают свою жизнь кровавым битвам.

Управление берет на себя Босс, который защищает, наказывает и награждает индивидов в обмен на личное послушание и подневольный труд (рабство, крепостное право, сделщина, потогонная система). Для ситуативного надзора над маленькими группами он по своей прихоти назначает «маленьких боссов».

В «красном» сообществе преобладает немедленное вознаграждение/наказание за исполнение/неисполнение распоряжений Босса (и «маленьких боссов»). Добычу забирает Босс как сильнейший. Для 20% населения эта волна является центральной, но «красные» обладают всего лишь 5% власти.

При общении с «красными» надо постоянно помнить об их импульсивности, склонности подчиняться силе и враждебности по отношению к чужакам, «ре-е-стр» которых составляет Босс.

Синяя волна предполагает жесткие социальные иерархии: мировой порядок и статус каждого индивида и социальной группы предопределены Высшей силой. Миссия человечества - служение этой Высшей силе и следование абсолютной Истине. Исполнение Долга гарантирует вознаграждение после смерти, а нарушение – и немедленное наказание в этой жизни, и неизбежную посмертную кару. Таким образом, импульсы контролируются чувством вины и внутригрупповым давлением. Эта волна, окрепшая еще в конфуцианском Китае и преобладающая сегодня в России, нашла свое патологическое выражение в современном религиозном фундаментализме.

«Синяя» пирамидальная организационная структура предполагает строгую дисциплину одновременно с поощрением корпоративной преданности (пожизненный наем, корпоративное жилье, корпоративный магазин, стаж как особая заслуга, чествование ветеранов). Добычу зарабатывают праведные, т.е. те, кто подчиняется ис-

тинной власти и ради Дела, Истины или праведного Пути готов пожертвовать собой. Типичным проявлением «синей» идеологии являются бойскаутские и пионерские организации. Сегодня «синий» разделяется 40% населения, которые располагают 30% власти.

«Порядок», «долг», «честь», «репутация», «патриотизм», «светлое будущее» - это обязательные компоненты сообщений для «синих» аудиторий.

Эпоха Просвещения, корпоративное государство, рыночная экономика – всё это приметы оранжевого уровня, доминирующего сегодня в западноевропейской цивилизации. Рационалистическая наука представляет мир как механическую машину, действующую в соответствии с познаваемыми человеческим разумом строгими законами. Рациональные законы управляют всеми сферами жизни, поэтому задача индивида и общества – познать их и использовать для выигрыша в борьбе с конкурентами. На оранжевой волне главной жизненной целью становится достижение личного успеха и материального изобилия.

После коллективистской синей волны, жестко определявшей место индивида в социуме, накатывает волна автономии и независимости, веры в социальный прогресс и научно-техническую революцию. В попытках подняться вверх по социальной лестнице за счет собственных усилий, а не благодаря данным от рождения статусу и богатству, «оранжевый» индивид концентрируется на планировании, контроле, оценке эффективности и рисков, потому что добычу выигрывают успеш-

ные.

В системе управления главная роль отводится рациональным мотивам и, соответственно, материально-финансовой мотивации, поскольку работники рассматриваются управленцами как товар. В силу этого кредитными источниками являются эксперты, авторитеты, профессионалы, которые уже доказали свое превосходство на рынке труда.

«Оранжевая» организационная структура, с одной стороны, поощряет конкуренцию, а с другой – настаивает на делегировании полномочий и укреплении корпоративной сплоченности. Однако последнее скорее из «пурпурного» или «синего» арсенала. Этот противоречивый посыл ни к чему кроме невротизации персонала привести не может.

Оранжевая волна сегодня доминирует (50% власти и 30% населения), но на смену ей уже накатывает зеленая волна. Самые яркие примеры - «Врачи без границ», «Гринпис», экофеминизм, гуманистическая психология.

Для носителя «зеленого» мировоззрения мир представляет собой переплетение разных, но во всем равных людей и групп, озабоченных внутригрупповой и межгрупповой гармонией, состоянием окружающей среды, достижением социального консенсуса (общественного согласия) и соблюдением политкорректности. Здесь работа на благо общества предпочтительнее прибыли, а сотрудничество - эффективнее «оранжевого» соперничества.

Кредитным актором для «зеленых» индивидов

становятся те ценностные группы, в которые они сами входят. Более того, главное для них – не инструментальный результат совместной деятельности, а сопричастность и удовлетворенность каждого члена команды. При принятии решений должен быть услышан каждый участник, но при этом неконформисты изолируются или даже изгоняются из группы. Жесткое следование концепции плюрализма и релятивизма ценностей порою приводит к эгалитарной демагогии и к умалению значимости конечного результата, поскольку большая часть усилий расходуется на достижение консенсуса и соблюдение прав меньшинства

Главный стимул для «зеленого» индивида - одобрение группой, поэтому «зеленые» лидеры как равные среди равных организуют внутригрупповое сотрудничество и открытые коммуникации, поощряя работников предоставлением им дополнительных возможностей для саморазвития. Тем менее, здесь добычу получает группа.

«Зеленые» отрицают здоровое содержание всех предыдущих волн и всячески препятствуют распространению волн второго яруса, нисколько не смущаясь мировоззренческим противоречием: если любая истина относительна, значит, истина «зеленых» тоже относительна и является всего лишь частью более глубокой истины, не так ли? Отсюда экстремистские действия «гринписовцев», правозащитников и борцов за права животных. По мнению исследователей, на «зеленой» волне более или менее постоянно пребывают 10% насе-

ления, обладающие 15% власти.

Переход на второй ярус – это качественный скачок человечества к абсолютно новой мировоззренческой парадигме. Человеческому сознанию становится под силу схватить динамическую спираль в целом со всеми вертикальными уровнями и горизонтальными вариациями. В отличие от «зеленых», которые отстаивают специфичность и неповторимость культурных систем, представителя яруса бытия ищут контексты, которые соединяют плюралистические системы и интегрируют их в целостные холярхии. Неудивительно, что «зеленые» обвиняют «желтых» в авторитаризме, патриархатности, маргинализации, деспотизме, расизме и сексизме.

Динамическая спираль «порождает» бесконечное число новых уровней, но на сегодня наглядно проявили себя две волны яруса бытия – «желтая» и «бирюзовая».

Представители желтой волны составляют менее 1% населения и заняты решением стратегических проблем человечества в рамках теории хаоса, теории систем, «новой астрономии» Карла Сагана, «новой физики» Фреда Вулфа, а также учений «вечной философии» (суфизм, даосизм, дзен-буддизм).

На желтом уровне жизнь – это калейдоскоп иерархий без господства и подчинения, где различия и множества интегрированы во взаимозависимые сети, а уровни сенсомоторной и социокультурной реальности сосуществуют. Приоритет отдается гибкости, спонтанности и функциональности, но признается неизбежность степеней компетенции и необходимость перемещений

вверх/вниз по динамической спирали для адекватного реагирования на конкретные ситуации (в суфийской трактовке это – «нужное время, нужное место, нужные люди, нужный метод»).

При решении задачи «желтый» актер привлекает любые источники. Задания работникам выдаются в соответствии с их компетенциями и интересами, а главным мотивом является возможность самореализации, когда не наносится никакого урона другим, а поощрение производится с учетом личного вклада. Добычу получает компетентный.

Далее переход на бирюзовый уровень. Те или иные аспекты этой волны бытия описаны в «интегральной метафизике» Кена Уилбера, теории «спиральной динамики» Клэра Грейвза, «гипотезе Геи» Джеймса Лавлока, теории «имплицитного порядка» Дейвида Бомы, в понятиях «ноосфера» Вернадского и Тейяра де Шардена, «плюралистическая гармония» Махатмы Ганди, «глобальная деревня» Маклюэна, «морфогенетические поля» Руперта Шелдрейка.

Для «бирюзового» сознания мир – это живая система взаимосвязанных, но независимых сущностей, каждая из которых сама отвечает за себя и за мир в целом, а человек – остров в мировом архипелаге. Самовыражение личности сочетается с ответственностью за мир в целом, жизненный приоритет – работа на благо всего живого, а не ради обогащения индивидов или групп.

«Бирюзовое» управление учитывает все уровни развития, соединяет в себе все знания, чувства, интуи-

ции и инстинкты для решения глобальных проблем на макро-уровне, делает акцент на духовной связи и осмысленности работы для Космоса в целом, отбирает релевантные средства с любого уровня динамической спирали, поощряет инновации и кооперацию. На этой волне долгосрочное планирование соединяется со спонтанностью деятельности. Впервые в истории человечества добычу получает Жизнь.

Ценностные волны как слои картин мира индивидов и социальных групп часто становятся источниками конфликтов.

Во-первых, это содержательные конфликты между субъектами, центрированными на одинаковых ценностных волнах. Это борьба за ресурсы. Поскольку жизненные приоритеты волн совпадают, соответствующие социальные субъекты соперничают за приобретение ресурсов для реализации своих собственных целей. Например, приверженцы православия и ислама (одна и та же синяя волна) хотят возвести свои храмы на одном и том же участке «священной земли», две «красных» уличных банды соперничают за «крышевание» предпринимателей на одной территории, «оранжевые» республиканцы и демократы выдвигают своих кандидатов на пост президента США. Разрешение ресурсных конфликтов вполне возможно в ходе переговоров, поскольку противоборствующие стороны благодаря схожести мировоззрений, по крайней мере, понимают друг друга.

Во-вторых, это внешние ценностные конфликты между социальными группами с разными «центрами

гравитации». Такие столкновения происходят тогда, когда эти социальные группы пересекаются в ограниченном сенсомоторном пространстве и пытаются влиять на одни и те же целевые группы. В ходе президентских выборов вооруженное высшей Истиной «синее» общество находится в состоянии войны с ориентированным на индивидуальное преуспевание «оранжевым» сегментом, который в свою очередь противостоит «зеленым» экологическим группам, выступающим против безудержного роста промышленного производства.

В-третьих, это внутренние ценностные конфликты, порождаемые сосуществованием внутри индивидуальных и коллективных картин мира (индивидов и социальных групп) разных ценностных волн. Если на индивидуальном уровне это может привести к расщеплению личности на субличности, то на коллективном – к реформации, распаду государств и развалу семей.

Ценностные конфликты по своим последствиям значительно опаснее ресурсных, поскольку носители менее содержательных волн не в состоянии понять тех, кто у кого шире ценностный кругозор. Никакое количество «оранжевых» научных доказательств не убедит «синих» верующих в миф, никакие «зеленые» человеческие связи не произведут впечатления на «оранжевую» агрессивность до тех пор, пока сами индивиды и социальные группы не проявят готовность продолжить развитие по динамической спирали. Межуровневые дебаты никогда не заканчиваются принятием решений, которые устроили бы всех участников, поскольку все остаются

неуслышанными и неоцененными. Из-за этого настоячивые и несвоевременные «оранжевые» попытки заменить «синюю» религиозную систему коллективизма на «оранжевые» индивидуалистические ценности ничего кроме регрессии адресата к «пурпурному» варварству не приведут (регрессия по динамической спирали).

Возникает вопрос: «Возможно ли вообще подлинное взаимопонимание разных ценностных волн?». Увы, разве что конструктивные взаимоотношения, но только в том случае, если социальные субъекты, центрированные на более высоких ценностных волнах, возьмут на себя большую ответственность за социальный мир. В политической сфере это означает, что «зеленые» политики несут большую ответственность за судьбы мира, нежели «красные». Конкретный пример – противостояние Израиля и Палестины.

Почва для размышлений

1. *Существуют ли критерии правильности мировоззрения? Если да, то какие?*
2. *Можно ли уменьшить количество «бежеского»? Каким образом?*
3. *«Мы с тобой одной крови». Назовите современные формулировки этого принципа.*
4. *Все ли корпоративные ритуалы пурпурного «цвета»?*
5. *Кто выполняет функции «шамана» в «пурпурных» организациях?*
6. *Какого «цвета» приметы и суеверия? Приведите*

три-четыре приметы, которые распространены в ваших «Мы-группах».

7. *Опишите «красную» жизненную стратегию и «красные» методы достижения личных и групповых целей.*
8. *В чем отличия «красного» Босса и его методов от управления от статуса и методов «пурпурного» Вождя?*
9. *Что было «красного» в красных вождях-ленинцах?*
10. *Можно ли сплотить «красную» группу. Каким образом?*
11. *Какой жизненной стратегии должен следовать человек, чтобы соответствовать «синим» социокультурным нормам?*
12. *Сопоставьте «пурпурное» и «синее» отношение к социальному прогрессу.*
13. *Ради чего жертвуют жизнью «бежеские», «пурпурные», «красные» и «синие»?*
14. *Какими средствами обеспечивается исполнительская дисциплина в «красных» и «синих» организациях?*
15. *«Коммунизм – светлое будущее всего человечества». Почему этот лозунг непонятен ни «пурпурным», ни «красным»?*
16. *За что борются с чужаками «пурпурные», «красные», «синие» и «оранжевые»?*
17. *«За деньги можно купить всё». Опровергните этот тезис с «пурпурных», «красных» и «синих» позиций.*

18. *Правда ли, что права человека могут быть разного «цвета»?*
19. *Сравните методы внутригруппового давления, применяемы в группах с разными ценностными центрами тяжести.*
20. *Перечислите главные страхи «бежевых», «пурпурных», «красных», «синих» и «зеленых» индивидов.*
21. *Чем сильны «пурпурные», «красные», «синие», «оранжевые» и «зеленые» индивиды?*
22. *Как распределяются задания в организациях разного «цвета»?*
23. *Каковы главные мотивы «бежевых», «пурпурных», «красных», «синих», «оранжевых», «зеленых» и «желтых» работников?*
24. *Кто должен стать инициатором разрешения ценностного конфликта? Почему?*
25. *Может ли быть продуктивным «экспорт демократии»?*

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В демократическом обществе, где политики отвечают перед гражданами и регулярно оцениваются ими во время выборов, склонность к политическим «кавалерийским атакам» и ситуативным «навязывающим технологиями» приводит не просто к сбоям при выполнении инструментальных задач, но и грозит политическим крахом. Как бы ни превозносили пропагандистскую эффективность СМИ, еще никто не выигрывал политические баталии исключительно благодаря пресс-релизам или телесюжетам.

С одной стороны, политические акторы нуждаются в некотором уровне *взаимопонимания* с избирателями и другими социальными субъектами, разумеется, для реализации своих задач, а не ради «идеальной речевой ситуации». Избирателей опасно презирать, но им же опасно и потакать. Более того, основания рассчитывать на успех есть только у политиков, способных предъявить целевым группам такие рецепты решения злободневных для этих групп проблем, которые полностью соответствуют их социокультурным стандартам.

Но с другой стороны, политические акторы конкурируют друг с другом, а где конкуренция, там манипуляции и антипропаганда. Однако задайте себе вопрос: «Что гуманней? Сжечь офис, «заказать» киллеру или просто испортить отношения конкурента со значимыми для него лицами?». Уверен, вы предпочтете последнее.

СЛОВАРЬ ПОНЯТИЙ И ТЕРМИНОВ

Авторская оценка темы: оценка, которую автор включает в сообщение по данной теме.

Агитационные мероприятия: коммуникативные мероприятия как инструменты реализации электоральных коммуникаций.

Административные ресурсы: возможности легитимной власти использовать запреты, наказания, поощрения или приказы.

Адресат: аудитория (целевая группа), состоящая из одного индивида.

Акт коммуникации: единичная передача актором адресату сообщения в определенной форме и определенным способом.

Актор: социальный субъект, который в актуальной ситуации воздействует на соучастников и наблюдателей.

Актуальная ситуация: ситуация, в которой происходит взаимодействие социальных субъектов.

Акцентуация: представление в описании второстепенных компонентов и атрибутов события как значимых.

Акция соприсутствия: событие, активные участники которого соприкасаются в сенсомоторном пространстве.

Акция: действие как форма сообщения.

Аналогизация: сравнение события с другим известным адресату событием, выявление общих качеств и приписывание первому событию всех остальных качеств второго события.

Антипохвала: ссылка на положительную оценку соперника одиозной для целевой группы фигурой.

Антипропаганда: передача общим целевым группам негативных сообщений о сопернике.

Аргументация: обоснование тезиса с помощью упоминания

специально подобранных сведений (доводов).

Аргументированное сообщение: сообщение с рациональными доводами.

Базовый электорат: множество индивидов, голосующих на выборах за кандидата с политическим имиджем, который выражает предпочитаемый ими политический стереотип.

«Бизнетизация» партии: попытки партийных лидеров и функционеров использовать преимущественно административные ресурсы по отношению к членам партии.

Боевой листок: полностью контролируемый актором источник сообщений.

Вариативная интерпретация действительности: описание индивидом любой ситуации является его собственным представлением об этой ситуации.

Взвешенное сообщение: сообщение с балансом положительных и отрицательных социальных оценок темы.

Виртуализация события: описание реальной ситуации (события) как маловероятной.

Властные отношения: отношения, в которых преобладает доминирование.

Влияние: попеременные воздействия социальных субъектов друг на друга, которые рассматривают друг друга как равноправных партнеров и стремятся к взаимопониманию для взаимовыгодного решения общих проблем.

Внешние целевые группы: целевые группы, которые не входят в группу (организацию) актора.

Внешние ценностные конфликты: конфликты между социальными группами по поводу ценностей.

Внутренние целевые группы: социальные субъекты, которые входят в группу (организацию) актора.

Внутренние ценностные конфликты: конфликты между

членами социальной группы по поводу ценностей.

Внутрикорпоративные коммуникации: корпоративные коммуникации с целевыми группами, которые находятся внутри организации.

Внушение: целенаправленное и неаргументированное воздействие актора на адресата для изменения его психофизического состояния и предрасположенности к определенным действиям, которое не предполагает способность адресата принимать собственное решение.

«Выемка»: сбор и уничтожение распространяемых соперником текстов.

Вымогательство: шантаж адресата с целью получения материально-финансовой выгоды.

Высмеивание: описание соперника с целью возбудить у адресата презрение к сопернику.

«Глушение»: создание технических помех для распространения сообщений соперника по каналам коммуникации.

Группа интересов: функциональная группа, которая выражает и отстаивает интересы своих членов в отношениях с органами власти.

Дезорганизация коммуникаций соперника: действия с целью нарушить коммуникации соперника с общими целевыми группами.

Деструктивная критика: высказывание актором пренебрежительных или оскорбительных суждений об адресате или о значимых для него ценностях.

«Джинса»: платное размещение готовых сообщений под видом редакционных материалов на редакционных площадях (в редакционном эфире).

Диверсионные акции: действия для срыва перформансов и встреч соперника с целевыми группами.

Директивная медиа-стратегия: контроль легитимной власти над содержанием публикаций СМИ за счет использования властных ресурсов.

Дискредитация источников: действия для подрыва доверия целевых групп к используемым соперником каналам коммуникации.

Дискредитация соперника: действия для подрыва доверия целевых групп к сопернику как социальному субъекту.

Дискредитация союзников: действия для подрыва доверия целевых групп к союзникам соперника.

Достоверное сообщение: сообщение, которое воспринимается адресатом как соответствующее действительности.

Закон Джеймса: действия человека в актуальной ситуации влияют на его психофизическое состояние («мы сначала бежим, потом пугаемся, сначала плачем, потом испытываем горе, сначала смеемся, а потом уже нам становится смешно»).

Запоминаемое сообщение: сообщение, которое легко запоминается и быстро вспоминается адресатом.

«Засланные казачки»: индивиды, которые осуществляют диверсионные акции в интересах актора.

Избирательная кампания: инструментальная и коммуникативная деятельность кандидатов на выборные должности в органы власти, начиная с официальной даты начала выборов.

Иллюзорные корреляции (С.Аш): распространенные в конкретных социальных группах убеждения о взаимосвязанности внешности, психологических качеств и поведения индивидов.

Имидж актора: положительное представление об акторе, которое внедряется в картину мира адресата в ходе коммуникативных кампаний, а также уже сложившееся представление об акторе.

Имитация сообщений соперника: воспроизводство актором с высокой точностью текстов или акций соперника для введения его целевых групп в заблуждение.

Имитация сотрудничества: воздействия актора, которого адресат воспринимает как партнера, без намерения нанести урон адресату.

«Информационное вытеснение»: генерирование актором информационных поводов для отвлечения внимания целевых групп от сообщений соперников.

Информационное пространство: множество сообщений средств массовой коммуникации.

Информационные ресурсы: способности и возможности создавать и распространять эффективные сообщения.

Информационный повод: ситуация, событие или сообщение, которое воспринимается редакторами и журналистами как соответствующее новостному формату конкретного СМИ и, соответственно, как достойное публикации в этом СМИ.

Инфотейнмент: тенденция СМИ представлять новости в развлекательной форме.

Канал коммуникации (источник сообщения): способ передачи (получения) сообщений.

Кандидат-«торпеда»: союзник актора, который в избирательной кампании осуществляет антипропаганду в его интересах.

Канонизация чисел: использование в описании очень больших или очень маленьких чисел для подтверждения социальной значимости или незначительности события.

Когерентное сообщение: сообщение с аргументами, которые последовательно обосновывают его идею.

Коммерциализация партии: попытки партийных лидеров использовать партию как коммерческую организацию.

«Коммуникативная вакцинация»: заблаговременная распространение негативных сведений об акторе для ослабления убедительности прогнозируемой антипропаганды.

Коммуникативная проблемная ситуация (коммуникативная проблема): состояние отношений актора с целевыми группами, которое препятствует достижению его инструментальных целей.

Коммуникативный паразитизм»: использование актором коммуникативных мероприятий других социальных субъектов в своих интересах.

Коммуникации органа власти: коммуникативная деятельность органа власти для обеспечения адекватного реагирования административно-территориальной общности (местного сообщества) на его регулирующие воздействия (обеспечение социальной стабильности и социального развития).

Конгруэнтный актор: актор, мимика, жесты, телодвижения и позы которого не противоречат его высказываниям.

Конструирование «вертикального контекста»: упоминание о ситуациях (событиях) или сообщениях, которые предшествуют актуальной ситуации.

Конструирование «горизонтального контекста» (фрейминг): упоминание о ситуациях (событиях) или сообщениях, одновременных с актуальной ситуацией.

Конструирование медиа-образа: создание в СМИ выгодного для актора медиа-образа темы.

Конструирование социальных проблем: активное участие средств массовой информации и политических субъектов в определении социальных приоритетов.

Контакт актора с адресатом: установление связи актора с адресатом в сенсомоторном и социокультурном пространстве.

Контрпропаганда: ослабление убедительности умышленно распространяемых или спонтанно распространяющихся негативных сообщений (антипропаганды) об акторе.

Конфликтные коммуникации: коммуникативные кампании актора с целью разрушить взаимопонимание между его соперниками или внутри «Мы-групп» соперников.

Кооперативные коммуникации: коммуникации социальных субъектов, которые находятся в отношениях сотрудничества.

Корпоративные коммуникации: корпоративные коммуникации с целевыми группами, которые находятся вне организации.

Корпоративный имидж: имидж социальной группы или организации как актора.

Кредитный актор: актор, которому адресат доверяет и сообщения которого воспринимает как достоверные.

Критическая ситуация: пик противостояния соперников при конфликтном взаимодействии.

Лидер мнения (лидер группы): член социальной группы, который обладает устойчивым влиянием на мнение или поведение других членов.

Личностная атрибуция (Г.Келли): объяснение человеком самому себе своего поведения или поведения другого человека личностными качествами.

Личные встречи: прямые межличностные коммуникации актора с адресатом.

Лоббирование: планируемая непубличная коммуникативная и инструментальная деятельность группы интересов, направленная на ускорение (или, наоборот, отсрочку) принятия органами власти решений по значимым для этой группы проблемам.

«Ложная театрализация»: описание социально значимых

действий соперника как перформанса.

Локальное сообщение: сообщение с достоверными сведениями о «ближнем круге» адресата.

Локальные мероприятия: коммуникативные мероприятия актора для местного сообщества.

«Магические слова»: упоминание пословиц и поговорок (паремий).

Маркеры социокультурного сценария (*стереотипа, прототипа, иллюзорной корреляции*): природные объекты, артефакты, символы, знаки или лексемы (слова, словосочетания, фразеологизмы) (вербальные триггеры), которые ассоциируются у членов социальной группы с конкретным социокультурным сценарием (стереотипом, прототипом, иллюзорной корреляцией).

Масса: аудитория массовой коммуникации в целом как ситуативная (изменяющаяся во времени), вероятностная (с размытыми границами), неоднородная (состоящая из членов разных социальных групп) и аморфная совокупность индивидов, которые имеют сходные знания, ценности и мнения, усвоенные из публикаций средств массовой коммуникации.

Массовая коммуникация: совокупность процессов передачи обширным аудиториям многочисленными социальными субъектами множества сообщений с помощью средств массовой коммуникации.

Массовое мероприятие (*массовая акция*): акция с большим количеством участников и наблюдателей.

Массовые тексты: тексты без личного обращения к адресату, которые распространяются актором в большом количестве.

Медиа PR: коммуникативная деятельность средства массовой информации.

Медиа-акции: мероприятия, которые актор проводит с активным участием журналистов (интервью, пресс-конференция, презентация).

Медиа-кампания: коммуникативная кампания, которая реализуется с помощью средств массовой информации.

Медиа-новестка дня (*медиа-новестка дня единичного выпуска СМИ, медиа-новестка дня конкретного СМИ, локальная медиа-новестка*): ранжированный список приоритетных тем публикаций средств массовой информации.

Медиа-пространство: множество публикаций СМИ как область информационного пространства.

Медиа-эффекты: результаты коммуникативного воздействия средств массовой информации на аудитории.

Межличностные коммуникации: коммуникации между индивидами как личностями.

Мелочная похвала: описание некоторых личных качеств и действий соперника как социально значимых.

Местная сеть неформальной власти: совокупность взаимодействий в местном сообществе референтных фигур, лидеров мнения, местных активистов, членов групп интересов, некоммерческих объединений и политических организаций, а также местных средств массовой информации, в ходе которых формируется общественное мнение о значимых для этого местного сообщества проблемах или событиях.

Местное сообщество: множество индивидов и социальных групп, которые проживают на ограниченной территории и регулярно вступают друг с другом в прямые межличностные коммуникации по поводу местных проблем.

Метасообщение: сообщение как интерпретация другого сообщения.

«Мнимый выбор»: предъявление адресату двух решений, од-

но из которых очевидно хуже другого.

Модальности восприятия: специфика восприятия действительности разными органами чувств, которая появляется в описаниях (визуальная, аудиальная, кинестетическая, логическая).

Моделирование ситуации: формирование благоприятного для актора (сенсомоторного, событийного, социокультурного, информационного, проблемного) контекста взаимодействия с целевыми группами.

Модель доминирующего стереотипа: результативность избирательной кампании политического субъекта зависит от степени соответствия его политического имиджа доминирующему в избирательном округе политическому стереотипу «идеального кандидата».

Модель «спиральной динамики» (К.Грейвз): развитие человека, социальных групп и социума представляет собой непрерывный процесс последовательного возникновения новых ценностных волн как вложенных друг в друга мировоззрений.

Мотив власти: стремление индивида распоряжаться судьбами других людей по своему усмотрению.

Мотивы подчинения: факторы и причины, которые определяют предрасположенность или согласие одного человека подчиняться другому человеку или социальной группе (биологические, социальные, идеальные страхи и потребности, внушаемость, конформность, склонность к уступкам, убежденность, традиция подчиняться легитимной власти, договоренность с актором).

Мультимодальное сообщение: сообщение, которое активизирует в адресате одновременно две или более модальности восприятия.

Мультиплицированное сообщение: сообщение, которое многократно передается аудитории в разной форме и по разным каналам коммуникациям.

Наблюдатели (очевидцы): социальные субъекты, которые не принимают активного участия в ситуации, но находятся рядом в сенсомоторном пространстве.

Негативное сообщение («негатив»): сообщение, которое противоречит имиджу актора и/или отрицательно оценивается адресатом.

Нейтрализация союзников соперника: действия с целью лишить соперника ресурсов, которыми обладают его союзники.

Новостной формат: критерии, которые используют редакторы и журналисты при отборе ситуаций, событий, проблем, территорий, социальных субъектов как тем публикаций.

Ньюсмейкер: социальный субъект, которого журналисты рассматривают как достоверный и привычный источник интересных сообщений.

Обстоятельства: смежные с актуальной ситуацией во времени и пространстве природные объекты и социальные артефакты, события и сообщения.

Обстоятельственная атрибуция (Г.Келли): объяснение человеком самому себе своего поведения или поведения другого человека внешними обстоятельствами.

Общее социокультурное пространство (культурный фон): множество общих для двух и более социальных субъектов ценностей, норм, социокультурных сценариев и стереотипов («пунктирное», фрагментарное, интегральное)

Общественная повестка дня: ранжированный список приоритетных вопросов, которые волнуют большинство членов административно-территориальной общности (или местного

сообщества).

Общественное мнение об акторе: совокупность всех частных репутаций актора среди целевых групп.

Общественное мнение: множество распространенных в конкретной административно-территориальной общности (или местном сообществе) представлений, оценок и суждений по поводу конкретной проблемы или события.

Общие целевые группы: целевые группы, которые являются общими для двух и более акторов.

Объективная критика: отрицательная оценка социального субъекта или его действий референтной фигурой, воспринимаемой адресатом как объективной.

Объективная похвала: положительная оценка социального субъекта или его действий референтной фигурой, воспринимаемой адресатом как объективной.

Опосредованные коммуникации: коммуникации, в которых актор использует для передачи сообщений специальные каналы коммуникации.

Организационные ресурсы: способность и возможности планировать и осуществлять акции соприсутствия и привлекать союзников.

Очевидное сообщения: сообщение, которое выражает прописные для адресата истины (трюизм).

Паблицити: стратегия взаимодействия со СМИ посредством проведения коммуникативных мероприятий, отвечающих критериям информационного повода.

Парадокс Липьера: в актуальной ситуации поведение индивида по отношению к другим социальным субъектам часто расходится с соответствующими аттитюдами.

Передергивание: расширение или сужение тезиса соперника с опровержением ранее предъявленных им аргументов.

Персональные коммуникации: коммуникации, актором которых является индивид.

Персональный имидж: имидж индивида как актора.

Персональный текст: текст с личным обращением к адресату.

Перформанс: последовательность объединенных одной темой символических действий в соответствии со значимым социокультурным сценарием, которые осуществляются актором для продвижения своего имиджа как главного героя этих действий как якобы спонтанного события перед своими целевыми группами как соучастниками, наблюдателями или журналистами.

Перцептивная защита: индивид стремится предотвратить когнитивный диссонанс за счет игнорирования противоречащих его картине мира сообщений.

Повышение интенсивности коммуникации: последовательная передача адресату сообщений с одной идеей, но в разной форме и по разным каналам коммуникации.

«Подметные письма»: распространение сообщений от имени соперника, которые по форме неотличимы от его текстов, но противоречат его имиджу и высказываниям.

Подстройка актора к адресату (сенсорная, эмоциональная, модальная, ценностная, концептуальная): установление и удержание контакта актора с адресатом.

«Подтасовка карт» («заговаривание зубов»): умолчание значимых компонентов и описание второстепенных компонентов и атрибутов ситуации (события) как значимых.

Позитивное сообщение («позитив»): сообщение, которое укрепляет имидж актора и/или положительно оценивается адресатом.

Политическая кампания: совокупность инструментальных

и коммуникативных действий политического субъекта для достижения конкретных политических целей.

Политическая повестка дня: ранжированный список тем, которые органы власти и политическая элита рассматривают как приоритетные для развития конкретной административно-территориальной единицы.

Политические выборы: регламентированный законом и организуемый избирательными комиссиями набор процедур, посредством которых граждане свободным голосованием наделяют властными полномочиями конкретных социальных субъектов, тем самым обеспечивая легитимность и дееспособность власти.

Политические коммуникации: коммуникации в политической сфере.

Политический пиар: политические коммуникации с преимущественным использованием средств массовой коммуникации.

Понятное сообщение: сообщение, идею которого адресат способен выразить самостоятельно.

Постулаты кооперативной коммуникации (Г.Грайс): правила, которым следуют актор и адресат, чтобы поддерживать отношения сотрудничества.

Предвыборная кампания: последовательность непосредственно предшествующих избирательной кампании взаимосвязанных коммуникативных кампаний, аудиторией которых являются избиратели предполагаемого избирательного округа.

Приемлемое сообщение (идея): сообщение, идея которого соответствует картине мира адресата.

«Приклеивание ярлыков»: обозначение участников ситуации (события) лексемами или символами, выражающими стерео-

типы или прототипы.

Пристрастная интерпретация: описание ситуации (события) в интересах конкретного социального субъекта.

Проверяемое сообщение: сообщение, достоверность которого адресат может легко проверить.

Пропаганда: передача целевым группам позитивных сообщений об акторе.

Прямые межличностные коммуникации: коммуникации между людьми в ситуации соприсутствия.

«Раздувание негатива»: доведение антипропаганды соперника до нелепости.

«Раздувание позитива»: доведение саморекламы соперника до нелепости.

«Размытое авторство»: влияние на качество сообщения массовой коммуникации актора, источника и автора.

Рекомендатели актора: влиятельные социальные субъекты, которые по согласованию с ним принимают активное участие в его коммуникативной кампании.

Ресурсные конфликты: конкуренция социальных субъектов в связи с распределением ресурсов для достижения целей.

Ресурсы социального субъекта: качества, возможности или инструменты, которые позволяют актору воздействовать на поведение и мнение других социальных субъектов, а также на развитие событий.

Рефлексивное управление (манипуляции): скрытые воздействия актора, который рассматривает адресата как соперника и стремится достичь собственных целей с одновременным нанесением урона адресату для разрешения конфликтных взаимодействий в своих интересах.

«Самокритика по пустякам»: упоминание о несущественных недостатках актора.

Самореклама: упоминание недостоверных положительных сведений об акторе.

«Свои люди в толпе» («подсадные утки»): индивиды, которые имитируют массовое одобрение действий и высказываний актора или неодобрение соперника на встречах с целевыми группами.

Связи с общественностью: планируемые социальные коммуникации актора с целевыми группами для изменения их знаний, мнений и поведения в интересах его инструментальной деятельности.

Символизация события (моделирование социокультурного контекста): предъявление маркеров социокультурного сценария в ситуации соприсутствия или в описании ситуации (события, перформанса).

«Синхронная акция-близнец»: акция, которая по форме неотличима от акции соперника, проводится рядом и одновременно с ней, но противоречит его имиджу и высказываниям.

Событие-триггер: событие, которое уже привело (или с большой вероятностью может привести) к протестной акции.

Сообщение: текст или перформанс (символическое действие), содержащий идею (тезис) и доводы (аргументы и контраргументы) для обоснования выгодного для актора мнения (или опровержения мнения его соперников) на конкретную тему, который передается адресату в определенной форме и по определенному каналу коммуникации.

Социальная атрибуция (каузальная атрибуция): комплекс алгоритмов интерпретации поведения социальных субъектов.

Социальная виртуализация: уменьшение различий между прямыми и опосредованными коммуникациями, а также восприятие артефактов как социальных субъектов.

Социокультурные сценарии (С.Томкинс, Р.Шенк,

Р.Абельсон): социальные схемы восприятия и категоризации ситуаций, включающие в себя специфические маркеры, а также роли участников и нормы их поведения вместе с санкциями.

Социокультурные триггеры: лексемы, знаки или символы, которые ассоциативно связаны с конкретными социокультурными сценариями.

Стимулирование подражания (поведенческое заражение) (Г.Тард): побуждение адресата копировать внешний вид и поведение актора, который является для него референтной фигурой.

Суггестивное сообщение: сообщение, которое воспринимается адресатом как достоверное без аргументации.

Схематичное сообщение: сообщение, которое соответствует усвоенным адресатом социальным схемам восприятия и категоризации.

Теорема У.Томаса: «если ситуация определяется индивидом как реальная, она реальна по своим последствиям».

Теория когнитивного диссонанса (Л.Фестингер): новые сообщения или неожиданные поступки, находящиеся в противоречии с индивидуальной картиной мира, «Я-концепцией», групповым мнением или поведением «Мы-группы», вызывают в индивиде психологический дискомфорт, от которого он стремится избавиться за счет сокращения

Убедительное сообщение: сообщение, которое оказывает существенное влияние на знания, мнения и поведение адресата в интересах актора.

Убеждение: целенаправленное и аргументированное воздействие актора на адресата для специфического изменения его знаний, мнений и поведения, которое предполагает право адресата принимать собственное решение.

Уместное сообщение: сообщение, которое помогает адресату принять решение в актуальной проблемной ситуации.

Умолчание: умышленное неупоминание события или его компонентов.

Установка медиа-повестки дня: воздействие социальных субъектов на формирование медиа-повестки дня.

«Утечка информации»: якобы неразрешенное актором пространство сообщений как якобы секретных.

Фабрикация компромата: распространение сообщений с упоминанием достоверных отрицательных сведений о сопернике.

Фальшивые источники: созданные актором источники для распространения позитивных сообщений о сопернике, но в неудобное для адресата время, в неудобном месте и в неудобной форме и/или одиозными фигурами.

Форма сообщения: последовательность взаимосвязанных зрительных, слуховых, кинестетических образов, символов, знаков, лексем, акций.

Формально адекватное сообщение: сообщение, форма которого соответствует специфике канала коммуникации.

Целевая группа: социальный субъект, от которого в существенной степени зависит успешность деятельности актора и которая как соучастник проблемной ситуации располагает значительными ресурсами для ее развития в положительном или отрицательном (с точки зрения интересов актора) направлении.

Ценностная волна (ценностный уровень, мировоззрение): жизненные стратегии и ценности индивида или социальной группы на одном из уровней динамической спирали.

Ценностный центр тяжести группы (организации): ценностный центр тяжести большинства членов группы (органи-

зации).

Ценностный центр тяжести индивида: ценностная волна, ценности и жизненная стратегия которой определяют поведение индивида в большинстве социальных ситуаций.

Эмоциональное заражение: побуждение адресата переходить в одинаковое с актором психофизическое состояние.

Эффект бумеранга: адресат отторгает идею актора, которую слишком часто получает в однообразных по форме сообщениях, или вследствие недоверия к самому актору.

Эффект вторичности: второе по порядку сообщение оказывается более убедительным, если между этими сообщениями проходит много времени, а адресат принимает решение по их теме сразу после получения второго сообщения.

Эффект «голубого экрана»: аудитории воспринимают появление в СМИ публикаций о социальном субъекте как подтверждение его социального статуса.

Эффект иллюзии соучастия: человек часто воспринимает себя участником событий, которые освещаются в СМИ.

Эффект контраста: одновременное предъявление индивиду двух похожих объектов (решений), первый (первое) из которых очевидно привлекательнее второго, увеличивает привлекательность первого объекта (решения) для индивида.

Эффект наркотизирующий: индивиды, склонные воспринимать сообщения массовой коммуникации как описания реальных событий, тратят на их интерпретации много энергии и вследствие этого сокращают свою социальную активность.

Эффект первичности: первое по порядку сообщение оказывается более убедительным, если оба сообщения быстро следуют одно за другим, а адресат принимает решение по теме этих сообщений через большой промежуток времени.

Эффект «приватизации»: доминирование негативных пуб-

ликаций в СМИ выталкивает некоторых индивидов в «ближний круг».

Эффект резонанса (двухступенчатая модель коммуникации) (Кац и Лазарсфельд): СМИ воздействуют, прежде всего, на референтные фигуры, которые как кредитные акторы в свою очередь влияют на мнение и поведение своих целевых аудиторий.

Эффект «рекомендателя»: позитивные сообщения референтной фигуры об акторе существенно влияют на уровень доверия аудитории к актору.

Эффект «спирали умолчания» (Е.Ноэлль-Нойманн): индивиды, которые рассматривают СМИ как достоверные источники, предпочитают не высказывать публично свое мнение по конкретной теме, если это мнение расходится с содержанием публикаций большинства доступных им СМИ (медиа-образом темы).

Эффективное сообщение: сообщение актора, которое оказывает существенное воздействие на изменение знаний, мнений и поведение адресата.

Яркое сообщение: сообщение о неожиданной для актора ситуации.

ИСТОЧНИКИ

1. Андреева, Г.М. Зарубежная социальная психология XX столетия / Г.М. Андреева, Н.Н. Богомолова, Л.А. Петровская. – М., 2001. – 288 с.
2. Андреева, Г.М. Психология социального познания / Г.М. Андреева. – М., 2000. – 288 с.
3. Андреева, Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М., 1998. – 376 с.
4. Аронсон, Э. Общественное животное / Э. Аронсон. – М., 1999. – 517 с.
5. Баранов, А.Н. Введение в прикладную лингвистику / А.Н. Баранов. – М., 2003. – 360 с.
6. Богданов, Е.Н. Психологические основы «паблик рилейшнз» / Е.Н.Богданов, В.Г. Зазыкин – СПб, 2004. - 204 с.
7. Богданов, К.А. Повседневность и мифология / К.А. Богданов. – СПб., 2001. – 438 с.
8. Викентьев, И.Л. Приемы рекламы и PR / И.Л. Викентьев. – СПб., 1995. – 380 с.
9. Вуйма, А.Ю. Черный PR. Защита и нападение в бизнесе и не только / А.Ю. Вуйма. – СПб., 2005. – 224 с.
10. Гидденс, Э. Устройство общества / Э. Гидденс. – М., 2003. – 528 с.
11. Гофман, И. Представление себя другим в повседневной жизни / И. Гофман. – М., 2000. – 304 с.
12. Грин, Р. Сорок восемь законов власти / Р. Грин. – М, 2003. – 768 с.

13. Гришина, Н.В. Психология конфликта / Н.В. Гришина. – СПб., 2000. – 464 с.
14. Гуревич, П.С. Культурология. Учебник для вузов / П.С. Гуревич. – М., 2003. – 336 с.
15. Добренъков, В.И. Социальная антропология: учебник / В.И. Добренъков, А.И. Кравченко. – М., 2005. – 688.
16. Доценко, Е.Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита / Е.Л. Доценко. – М., 1996. – 344 с.
17. Еникеев, М.И. Практикум по юридической психологии / М.И. Еникеев. – М., 2001. – 592 с.
18. Зенгер, Х. Стратегемы. О китайском искусстве жить и выживать: в 2 т. / Х. Зенгер. – М., 2004. – Т. 1. – 512 с.; Т. 2. – 1024 с.
19. Зимбардо, Ф. Социальное влияние / Ф. Зимбардо, М. Ляйппе. – СПб., 2000. – 448 с.
20. Иванов, Д.В. Виртуализация общества / Д.В. Иванов. – СПб., 2000. – 96 с.
21. Ильин, Е.П. Мотивация и мотивы / Е.П. Ильин. – СПб., 2000. – 512 с.
22. Ионин, Л.Г. Социология культуры: путь в новое тысячелетие / Л.Г. Ионин. – М., 2000. – 432 с.
23. История социологии в Западной Европе и США / Отв. ред. – Г.В.Осипов. – М., 2001. – 576 с.
24. Козер, Л. Функции социального конфликта / Л. Козер. – М., 2000. – 208 с.
25. Кошелюк, М.Е. Технологии политических выборов / М.Е. Кошелюк. – М., 2004. – 239 с.

26. Лащук, О.Р. Редактирование информационных сообщений / О.Р. Лащук. - М, 2004. – 159 с.
27. Лукина, М. Технология интервью / М. Лукина. – М., 2003. – 191 с.
28. Майерс, Д. Социальная психология / Д. Майерс. – СПб., 1997. – 684 с.
29. МакМаллин, Р. Практикум по когнитивной терапии / Р. МакМаллин. – СПб., 2001. – 560 с.
30. Максимов, А.А. Чистые и грязные технологии выборов / А.А. Максимов. – М., 1999. – 448 с.
31. Найдыш, В.М. Философия мифологии. XIX – начало XXI в. / В.М. Найдыш. – М., 2004. – 544 с.
32. Нейссер, У. Познание и реальность. Смысл и принципы когнитивной психологии / У. Нейссер. – Благовещенск, 1998. – 224 с.
33. Ноэль-Нойман, Э. Общественное мнение / Э. Ноэль-Нойман. – М., 1996. – 342 с.
34. Ольшанский, Д.В. Политическая психология / Д.В. Ольшанский. – М., 2002. – 576 с.
35. Ольшанский, Д.В. Политический PR / Д.В. Ольшанский. – М., 2003. – 544 с.
36. Полуэктов, В.В. Полевые и манипулятивные технологии / Полуэктов В.В. - М, 2003. – 464 с.
37. Пономарев, Н.Ф. Пиар для PRодвинутых. Краткий курс / Н.Ф. Пономарев. – Пермь, 2006. – 223 с.
38. Пономарев, Н.Ф. Управление общественными отношениями: теория и практика PR-коммуникаций / Н.Ф. Пономарев. – Пермь, 2006. – 114 с.
39. Пугачев, В.П. Введение в политологию / В.П. Пуга-

- чев, А.И. Соловьев – М., 1986. – 447 с.
40. Ритцер, Дж. Современные социологические теории / Дж. Ритцер. – М., 2002. – 688 с.
41. Ромек, В.Г. Поведенческая психотерапия / В.Г. Ромек. – М., 2002. – 192 с.
42. Росс, Л. Человек и ситуация / Л. Росс, Р. Нисбетт. – М., 1999. – 429 с.
43. Сидоренко, Е.В. Тренинг влияния и противостояния влиянию / Е.В. Сидоренко. – СПб., 2001. – 256 с.
44. Ситников, А.П. Политический консалтинг / А.П. Ситников, И.В. Огарь, Н.С. Бахвалова. – М., 2004. – 624 с.
45. Уилбер, К. Око духа / К. Уилбер. – М., 2002. – 476 с.
46. Фестингер, Л. Теория когнитивного диссонанса / Л. Фестингер. – СПб., 1999. – 318 с.
47. Фролов, С.С. Социология / С.С. Фролов. – М., 1996. – 360 с.
48. Чалдини, Р. Психология влияния / Р. Чалдини. – СПб., 1999. – 272 с.
49. Шейнов, В.П. Искусство убеждать / В.П. Шейнов. – М., 2004. – 304 с.
50. Шибутани, Т. Социальная психология / Т. Шибутани. – Ростов-н/Д, 1998. – 544 с.
51. Щепаньский, Я. Элементарные понятия социологии / Я. Щепаньский. – М., 1969. – 240 с.

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение.....	6
Глава 1. Целевые группы и социальные воздействия.....	8
Глава 2. Эффективные сообщения и массовая коммуникация.....	36
Глава 3. Информационный повод и повестка дня.....	51
Глава 4. Интерпретация и презентация.....	72
Глава 5. Антипропаганда и контрпропаганда.....	85
Глава 6. Партийное строительство и политические проекты.....	99
Глава 7. Электоральные и депутатские коммуникации.....	120
Глава 8. Коммуникации органов власти.....	138
Глава 9. Картина мира.....	158
Заключение.....	178
Словарь понятий и терминов.....	179
Источники.....	199